

**Plan de negocio para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.**

**Paula Vanessa Caicedo Guerrero**

**Leidy Johanna Galíndez Chapal**

**Universidad de Nariño**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Programa de Mercadeo**

**San Juan de Pasto**

**2022**

**Plan de negocio para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.**

**Paula Vanessa Caicedo Guerrero**

**Leidy Johanna Galíndez Chapal**

**Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito para optar al título de Profesionales en Mercadeo.**

**Asesor:**

**Mg. Diego Marcel de la Rosa Salazar**

**Universidad de Nariño**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Programa de Mercadeo**

**San Juan de Pasto**

**2022**

### **Nota de responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, abril de 2022

### **Agradecimientos**

Este trabajo de grado está dedicado a nuestros padres y madres, quienes son una fuente de inspiración y constante apoyo emocional y económico.

A todas las personas que participaron de manera genuina y comprometida con este estudio y agradecimiento a nosotras como investigadoras, por el apoyo mutuo, la comprensión y la confianza que siempre tuvimos, tanto en el campo profesional como personal y por la lucha y la perseverancia para hacer realidad este propósito.

Para ellos y nosotras, muchas gracias de todo corazón.

## Resumen

Este plan de negocio tiene el propósito de crear una aplicación móvil que ofrece servicios de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto, el segmento objeto de estudio son vegetarianos y veganos residentes en la ciudad, por lo cual, con la app se brindara una experiencia diferente y excepcional al momento de ubicar un buen establecimiento implementando tecnologías como realidad aumentada, geolocalización, interacción entre usuarios y una base de datos actualizada.

El documento se compone de cuatro capítulos, iniciando por el estudio de mercado, en el que se analizan factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales del enfoque investigativo y la segmentación de mercado concluyendo que la población está en un rango de edad entre los 19 y 69 años y que poseen ingresos superiores a más de 2 SMMLV.

El desarrollo de la aplicación móvil hace referencia al segundo capítulo, en el cual, con la ayuda de un ingeniero de sistema se determina todas las tecnologías y equipos necesarios para la creación de la app con un valor de \$25'000.000 (Veinticinco millones de pesos) cotizado por una empresa desarrolladora de aplicaciones móviles.

El tercer capítulo está destinado al plan de mercadeo estructurado para dar a conocer la aplicación Me too, enfocado en estrategias de producto con el Branding, precio con planes publicitarios y anuncios, promoción primordialmente en brandeo con restaurantes y redes sociales y plaza orientado al lugar de descarga.

Y como último el estudio financiero, en el cual, con el análisis de los costos y ganancias después de tres años de lanzamiento de la app se tiene un resultado positivo, afirmando que es viable la idea de negocio.

*Palabras claves:* plan de negocio, aplicación móvil, vegetarianos, veganos, mercado, Branding.

### **Abstract**

The business plan is intended to create a mobile application that offers vegetarian restaurant services in the city of Pasto, the target segment for the study are vegetarian and vegan residents in the city, therefore, the app will give you a different experience and exceptional experience when locating a good establishment implementing technologies such as augmented reality, geolocation, user interaction and an updated database.

The document have four chapters, the first the market study, we will analyze the economic factor, political, technological and social approach to research and market segment, they are within an age range between 19 and 69 years and they have income greater than 2 legal minimum wages.

The development of the mobile application is the second chapter, in which, with the help of a system engineer will define all the technologies and equipment necessary for the creation of the app that has a value of \$25 million (Twenty-five million pesos).

The third chapter is the structured marketing plan, we announce the application Me too, it is focused on product strategies with branding, price with advertising plans and ads, promotion with restaurants and social networks and square oriented the place of download.

And finally the financial study, with the analysis of costs and benefits after three years of launch we find a positive result, stating that the business idea is viable.

*Keywords:* business plan, mobile application, vegetarians, vegans, market, branding.

## Contenido

Introducción .....	19
1. Aspectos generales.....	21
1.1 Tema .....	21
1.2 Título.....	21
1.3 Línea de investigación .....	21
1.3.1 Desarrollo de la mentalidad empresarial.....	21
1.4 Sublinea.....	21
1.4.1 El emprendimiento empresarial con orientación del mercadeo .....	21
2. Planteamiento del problema.....	22
2.1 Formulación del problema .....	24
2.2 Sistematización del problema .....	24
3. Objetivos .....	25
3.1 Objetivo general.....	25
3.2 Objetivos específicos .....	25
4. Justificación .....	26
5. Marco de referencia .....	28
5.1 Antecedentes.....	28
5.2 Marco teórico.....	30
5.2.1 Plan de negocios .....	30

5.2.1.1 Primer capítulo, presentación idea de negocio. . . . .	31
5.2.1.2 Segundo capítulo, análisis del mercado. . . . .	32
5.2.1.3 Tercer capítulo, análisis administrativo y de mercadeo . . . . .	32
5.2.1.4 Cuarto capítulo, análisis financiero. . . . .	32
5.2.2 App Marketing . . . . .	32
5.2.3 Aplicaciones móviles . . . . .	33
5.2.3.1 Sistemas operativos Móviles. . . . .	34
5.2.3.2 Aplicación Móvil WEB . . . . .	35
5.2.3.3 Aplicación Nativa . . . . .	36
5.2.3.4 Aplicación híbrida. . . . .	36
5.3 Marco conceptual. . . . .	36
5.4 Marco espacial . . . . .	38
5.5 Marco temporal. . . . .	39
5.6 Marco legal . . . . .	39
5.6.1 Ley 1341 de Julio 30 de 2009, Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009 . . . . .	39
5.6.2 Ley 1273 de enero 5 de 2009. Diario Oficial No. 47.223 de 5 de enero de 2009 . . . . .	41
5.6.3 Ley 23 de enero 28 de 1982 . . . . .	41
5.6.4 Ley 1343 de Julio 31 de 2009, Diario Oficial No. 47.887 de 8 de noviembre de 2010 . . . . .	41
5.6.5 Decreto 1377 de junio 23 de 2013 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), ..	41
5.6.6 Artículo 49 modificado por el Acto Legislativo No 02 de 2009 (Constitución Política de Colombia). . . . .	42
5.6.7 Artículo 65 (Constitución Política de Colombia) . . . . .	42

6. Aspectos metodológicos y administrativos.....	43
6.1 Paradigma .....	43
6.2 Enfoque.....	43
6.3 Tipo de investigación.....	44
6.4 Método .....	44
7. Técnicas e instrumentos de recolección.....	46
7.1 Población.....	46
7.2 Procedimiento de muestreo.....	46
7.3 Determinación del tamaño de la muestra.....	47
8. Fuentes de información.....	49
8.1 Información primaria .....	49
8.1.1 Entrevista .....	49
8.1.2 Encuesta.....	50
8.2 Información secundaria.....	51
8.3 Instrumento de recolección de información.....	51
9. Desarrollo de objetivos .....	52
9.1 Estudio de mercado.....	52
9.1.1 Generalidades.....	52
9.2 Análisis del entorno .....	52
9.2.1 Entorno económico .....	54

9.2.2 Entorno tecnológico.....	55
9.2.3 Entorno político legal.....	56
9.3 Análisis de la competencia.....	57
9.3.1 Competencia directa.....	57
9.3.2 Competencia indirecta .....	58
9.4 Cuantificación de la demanda.....	59
10. Trabajo de campo.....	61
10.1 Segmentación del mercado .....	61
10.1.1 Análisis e interpretación de resultados .....	61
10.2 Análisis de la oferta .....	74
10.3 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva .....	83
10.3.1 Análisis MEFE.....	83
10.3.2 Análisis PESTEL .....	84
10.4 Conclusiones y recomendaciones Estudio de Mercado .....	88
11. Estudio técnico.....	89
11.1 Generalidades.....	89
11.2 Descripción de la aplicación móvil.....	89
11.3 Tecnologías de desarrollo .....	91
11.4 Arquitectura de la aplicación .....	93
11.5 Proceso productivo.....	95

11.6 Funcionalidades de la aplicación móvil .....	96
11.7 Capital humano .....	99
11.8 Funciones y responsabilidades.....	99
11.9 Equipo e instalaciones.....	100
11.10 Conclusiones y recomendaciones Estudio técnico .....	102
12. Plan de mercadeo .....	103
12.1 Estrategias de mercadeo.....	103
12.1.1 Estrategias de producto .....	103
12.1.2 Estrategias de precio .....	104
12.1.3 Estrategia de plaza .....	106
12.1.4 Estrategias de promoción.....	107
12.2 Conclusiones y recomendaciones Plan de Mercadeo .....	112
13. Estudio Financiero .....	113
13.1 Ingresos .....	113
13.1.1 Presupuesto de ingresos / ventas .....	113
13.2 Proyección inversión préstamo inicial .....	115
13.3 Inversiones .....	116
13.3.1 Maquinaria y equipo .....	116
13.4 Presupuesto de mano de obra directa.....	117
13.5 Presupuesto de gastos .....	118

13.6 Estado de resultados.....	119
13.7 Estado de situación financiera .....	121
13.8 Indicadores financieros .....	124
13.9 Conclusiones y recomendaciones Estudio Financiero .....	127
Referencias.....	128
Anexos .....	137

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1	Determinación del tamaño de la muestra por sexo. .... 477
Tabla 2	Número total de encuestas por sexo..... 477
Tabla 3	Número de encuestas a realizar a consumidores en restaurantes vegetarianos..... 488
Tabla 4	Encuestas a realizar a los dueños de los diferentes restaurantes vegetarianos que se presenta en la ciudad de Pasto..... 499
Tabla 5	Población entre 19 y 68 años de edad en Pasto..... 599
Tabla 6	Hogares que devengan más de 2 SMLMV en Pasto ..... 60
Tabla 7	Población total de personas entre 19 y 68 años de edad y que devengan 2SMLMV en Pasto ..... 60
Tabla 8	Matriz MEFE ..... 8383
Tabla 9	Matriz PESTEL..... 85
Tabla 10	Equipo e instalaciones..... 101
Tabla 11	Acumulación de puntos..... 104
Tabla 12	Comisión de ventas ..... 105
Tabla 13	Paquetes publicitarios ..... 105
Tabla 14	Tiempo y valor campaña Time Out ..... 106
Tabla 15	Plan de acción año 2023..... 108
Tabla 16	Ventas generadas por planes publicitarios de Mee too ..... 112
Tabla 17	Ventas generadas por platos vendidos Restaurantes y Alternativos vegetarianos... 113
Tabla 18	Comparación Créditos y Finanzas ..... 114
Tabla 19	Deuda Banco Contactar ..... 115

Tabla 20	Bienes.....	116
Tabla 21	Presupuesto mano de obra directa.....	117
Tabla 22	Gastos mercadeo .....	117
Tabla 23	Gastos de producción.....	118
Tabla 24	Estado de resultados proyectado a cinco años .....	119
Tabla 25	Estado de situación financiera proyectado a cinco años .....	121
Tabla 26	Indicadores financieros proyectados a cinco años .....	123

**Lista de figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Plan de negocios para empresas en marcha y nuevas empresas. ....	31
Figura 2 Mapa geográfico de la ubicación del departamento de Nariño y la ciudad de San Juan de Pasto. ....	38
Figura 3 Hábitos alimenticios población vegetariana. ....	61
Figura 4 Razón por la cual frecuenta un restaurante la población vegetariana. ....	62
Figura 5 Aspectos tenidos en cuenta al momento de elegir un restaurante vegetariano. ....	63
Figura 6 Frecuencia de visita de restaurantes vegetarianos.....	64
Figura 7 Conocimiento de restaurantes vegetarianos. ....	65
Figura 8 Medios para ubicar o localizar restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto. ....	66
Figura 9 Solicitud de comida a domicilio de la población vegetariana.....	67
Figura 10 Conocimiento de aplicaciones móviles para solicitar comida vegetariana.....	67
Figura 11 Disposición de aplicación móvil que contenga restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto. ....	68
Figura 12 Plataformas que les gustaría recibir información la población vegetariana.....	69
Figura 13 Beneficios exclusivos de la aplicación móvil para población vegetariana. ....	70
Figura 14 Pago por beneficios exclusivos de la aplicación móvil.....	71
Figura 15 Genero población objeto de estudio.....	72
Figura 16 Edad población objeto de estudio. ....	72
Figura 17 Estrato socioeconómico población objeto de estudio. ....	73
Figura 18 Ocupación población objeto de estudio. ....	73
Figura 19 Nivel de ingresos población objeto de estudio.....	74

Figura 20	Medios de comunicación para dar a conocer los propietarios sus restaurantes. ....	75
Figura 21	Dificultades para encontrar el establecimiento o startup. ....	76
Figura 22	Obstáculos que se han encontrado como propietarios de restaurantes vegetarianos. ....	77
Figura 23	Días con mayor afluencia de clientes vegetarianos. ....	78
Figura 24	Pertenecen alguna aplicación móvil los establecimientos. ....	79
Figura 25	Opinión sobre las aplicaciones móviles en la población vegetariana. ....	80
Figura 26	Pago por beneficios exclusivos como propietarios de restaurantes vegetarianos. ....	81
Figura 27	Ideas para la creación de la aplicación móvil por parte de los propietarios de restaurantes vegetarianos. ....	82
Figura 28	Código QR prototipo de la aplicación.....	90
Figura 29	Arquitectuta aplicación Me Too .....	1004
Figura 30	Organigrama empresa Me Too .....	100

**Lista de anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Matriz de necesidades de información.....	136
Anexo B. Encuesta .....	139
Anexo C. Entrevista .....	142
Anexo D. Restaurantes vegetarianos con puntos de venta físico en la ciudad de Pasto .....	143
Anexo E. Restaurantes vegetarianos a domicilio en la ciudad de Pasto .....	144
Anexo F. Restaurantes con opción vegetariana en la ciudad de Pasto .....	145
Anexo G. Informe de Entrevistas Realizadas.....	146
Anexo H. Gastos de personal teniendo en cuenta aportes parafiscales. ....	160
Anexo I. Otros gastos de personal. ....	160
Anexo J. Estado de resultados proyectado a un año. ....	161
Anexo K. Estado de situación financiera proyectado a un año (después de un año). ....	162
Anexo L. Estado de situación financiera - apertura. ....	163
Anexo M. Estado de resultados proyectado por segundo año.....	164
Anexo N. Estado de situación financiera proyectado por segundo año. ....	165
Anexo O. Estado de resultados por tercer año.....	166
Anexo P. Estado de situación financiera proyectado por tercer año.....	167
Anexo Q. Estado de resultados por cuarto año.....	168
Anexo R. Estado de situación financiera proyectado por cuarto año.....	169
Anexo S. Estado de resultados por quinto año. ....	170
Anexo T. Estado de situación financiera proyectado por quinto año. ....	171

## Introducción

El fenómeno mundial del vegetarianismo y veganismo en las últimas décadas ha tenido mayor fuerza, condicionando el estilo de vida de las personas, ya sea, para minimizar el impacto en el medio ambiente, hábitos de alimentación saludable o un compromiso ético, su importancia y singularidad generan un cambio y adaptación por parte del sector económico y comercial frecuentemente.

Los establecimientos y el surgimiento cada vez más fuerte de los startups, sienten la fuerte demanda de esta tendencia gastronómica, en Colombia crece la población vegetariana y vegana a pasos agigantados, así como nuevos restaurantes que ofrecen servicios alternativos y diferentes para satisfacer la necesidad, dando como resultado una infinidad de oportunidades para crear una experiencia agradable y única a los consumidores.

En la ciudad de Pasto ubicar todos los restaurantes que tienen a disposición esta oferta única es una tarea tediosa y aburrida, que involucra tiempo y esfuerzo y en ocasiones el cese de la acción. Por consiguiente, como investigadoras y consumidoras se analizó la manera creativa y estratégica de afrontar esta necesidad.

A su vez, el auge de la era tecnológica que actualmente va en crecimiento y que tiene como principales beneficiarios personas y empresas, se ha convertido en parte integral de nuestras vidas, en la cual, se busca tener una mayor interacción a través de aplicaciones móviles. Según Martínez y Salazar (2018):

A nivel laboral el uso de plataformas multitareas ha permitido mejorar las redes de comunicación con los usuarios, hasta la agilidad de tareas laborales y estandarizadas. Dadas sus herramientas de trabajo las aplicaciones móviles permiten realizar funciones, que van desde lo específico a lo general, dentro del entorno laboral. De tal manera, estas

posibilitan el acceso a la información, mejorando la eficiencia y la productividad de las entidades públicas y privadas. (p.2)

Tomando en base lo planteado es conveniente originar un plan de negocios para la creación de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto, con un factor innovador; la realidad aumentada, facilitando la búsqueda de estos establecimientos, información, un método práctico y funcional para conocer el espacio físico y la interacción de usuarios, quienes, mediante la plataforma con un clic, podrán obtener su pedido sin salir de casa u oficina.

Finalmente, el alcance de la investigación busca beneficiar a los dueños de los establecimientos y startup que deciden satisfacer la demanda mediante la herramienta móvil y a los consumidores que buscan una alternativa novedosa y diferente de búsqueda, y a través de la metodología y análisis respectivo de los factores del mercado, técnicos, administrativos y financieros se permitirá conocer la viabilidad de invertir en la idea propuesta en este documento.

## **1. Aspectos generales**

### **1.1 Tema**

El emprendimiento empresarial con orientación del mercadeo.

### **1.2 Título**

Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022

### **1.3 Línea de investigación**

#### ***1.3.1 Desarrollo de la mentalidad empresarial.***

Según Rodríguez (2005):

La mentalidad empresarial es un producto de la cultura organizacional, donde la educación, los hábitos, las costumbres y las actitudes, además de las formas de pensar, sentir y actuar, se dan según las creencias, los principios y los valores como variables de la cultura organizacional. (p. 8)

Al llevar a cabo el proyecto, se pretende adquirir habilidades y facultades que nos permitan obtener un aprendizaje y experiencia continua para crear y desarrollar emprendimientos a futuro.

### **1.4 Sublinea**

#### ***1.4.1 El emprendimiento empresarial con orientación del mercadeo***

Para Hidalgo (2014), “el emprendimiento debe considerarse que consiste en un modelo que abarca desde el proceso de emprender hasta su ejecución”. (p. 47)

El proyecto es una iniciativa con visión empresarial para entender y aprender a hacer tangible una idea de negocio y como emprendedoras utilizar nuestra formación profesional para dar a conocer nuestra idea.

## 2. Planteamiento del problema

La alimentación saludable, es una práctica que toma gran fuerza con los años y que es más consciente en las generaciones del futuro, ya sea para evitar un impacto negativo en el medio ambiente, disminuir el riesgo de enfermedades o como un estilo de vida, las razones permiten encontrar diferentes alternativas dietarias para cada persona, en especial para aquellos que han optado por el vegetarianismo o veganismo y conocen los múltiples beneficios que trae consigo esta práctica.

Es importante señalar que este tipo de alimentación puede estar presente en cualquier etapa del ciclo vital, siempre que sea valorada por un nutricionista, como lo menciona la Asociación Americana de Dietética (2010), “las dietas vegetarianas bien planificadas son apropiadas para todas las etapas del ciclo vital, incluidos el embarazo, la lactancia, la infancia, la niñez y la adolescencia, así como para deportistas”. (p. 10)

Teniendo en cuenta la importancia que atribuye al bienestar de las personas, muchos consumidores y potenciales consumidores muestran un interés genuino en esta praxis, incluso se suman algunos curiosos que quieren probar algo diferente haciendo que el mercado sea más representativo y demande mayor cantidad de alimentos adecuados a la dieta, tanto en el marco comercial, con productos hechos exclusivamente de soya u otras legumbres que sustituyan la proteína animal y el marco gastronómico, exigiendo a los restaurantes adaptarse a esta necesidad que toma importancia para las generaciones que empiezan a concientizar su estilo de vida y el impacto que generan. Según Revista AgroNegocios (2020), “En Estados Unidos el mercado está teniendo un crecimiento del 260%, sin duda es la categoría de alimentos que a mayor ritmo está creciendo y que mayor potencial de crecimiento tiene”. (párr. 14)

En Colombia esta población incrementa considerablemente, tanto así que la demanda del segmento ha dado origen a nuevas oportunidades de negocio, impulsando al cambio y a la diversificación de productos de proteína vegetal tanto en los pequeños emprendimientos como en las grandes industrias. “Henrique Gómez, presidente ejecutivo nacional de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, argumenta que la tendencia vegetariana ha motivado dos cosas en el país: el desarrollo de productos al interior de restaurantes que nunca habían manejado esta cocina y la aparición de puntos especializados en algún tipo de comida vegana”. (Portafolio, 2018, párr.11)

Es claro que se ofrecen diferentes alternativas gastronómicas y menús adaptados al nuevo mercado, sin embargo, uno de los inconvenientes presentes es la comodidad y facilidad tecnológica para encontrar el lugar adecuado.

El problema radica en que, siendo consumidores vegetarianos, definiendo el término como “la práctica de no comer pollo, carne o pescado y sus productos derivados, aunque puede o no incluir el consumo de huevos o productos lácteos”. (Unión Vegetariana Internacional, 2015, párr. 1)

En la ciudad de Pasto, se encuentra una variedad de restaurantes que brindan esta opción culinaria, así como marcas emergentes que trabajan solo a domicilio y comparten esta visión de negocio, pero no se dispone de una herramienta (aplicativo móvil) en donde se ubique la oferta disponible en su totalidad. Por consiguiente, se utilizan buscadores, redes sociales y en ocasiones recomendaciones de terceras personas, haciendo que la acción conlleve más tiempo para comunicación y exploración de opciones, que no suelen contener información actualizada e incluso se desiste de comprar estos alimentos, generando una experiencia poco atractiva y

rudimentaria. Así mismo, limitando la expansión de los establecimientos, originando que pocas personas conozcan la marca y no se consoliden de una manera fuerte en este mercado.

## **2.1 Formulación del problema**

¿Cuán factible es la realización de un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022?

## **2.2 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el estudio del mercado para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022?
- ¿Cuál es el estudio técnico para la creación de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022?
- ¿Cuál es el plan de mercadeo para el primer año de operación del desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022?
- ¿Cuál es el estudio financiero para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

- Realizar un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.
- Desarrollar un estudio técnico para la creación de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.
- Realizar un plan de mercadeo para el primer año de operación del desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.
- Elaborar un estudio financiero para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.

#### 4. Justificación

En los últimos tiempos las nuevas tecnologías azotan al sector empresarial, casi que exigiendo estar a la vanguardia de las tendencias y globalización, teniendo mayor relevancia las aplicaciones móviles como parte de la ventaja competitiva, actuando como objetos para la toma de decisiones, optimizar y automatizar de manera dinámica y ordenada los procesos y mejorar la comunicación con sus clientes, permitiendo la interacción desde cualquier lugar y momento.

El estudio *The State of App Marketing in Latin America* publicado por la plataforma de análisis y atribución de marketing móvil AppsFlyer concluye que en Colombia durante el año 2020 creció un 15% el número de instalaciones de aplicaciones móviles y durante los meses de enero y febrero la naturaleza de las mismas siendo servicios, social y compras, convirtiéndose en uno de los mercados más atractivos de consumo de aplicaciones en el mundo. (La República, 2020, párr.3)

Para el segmento de la ciudad de Pasto contar con una aplicación móvil que pueda adaptarse a los diferentes sistemas operativos de un dispositivo, tales como Android, iOS, Harmony OS o Windows Phone, es muy importante, debido a que la interacción con la aplicación y el consumidor no tendrá barreras, simplificando el tiempo que gastan en encontrar un buen restaurante y utilizando todas las capacidades del equipo para el correcto funcionamiento de la misma. Así mismo, puede contemplarse la sincronización con diversas funciones de los equipos, por tanto, encontrar servicios de estos restaurantes, una ágil toma de pedidos por domicilio, un óptimo proceso de ubicación del establecimiento, brindará una gran oferta en donde se conozcan nuevos lugares, implementando herramientas como realidad aumentada para crear una experiencia diferente e innovadora y un agradable Look&feel por parte de la aplicación.

Es importante analizar la posibilidad de expandir la base de datos que se espera tener en la aplicación hacia el futuro, considerando enormemente los restaurantes tradicionales como potencial oferta para abarcar un número mayor de consumidores de diversos tipos, es por ello, que para iniciar con la propuesta se tendrán en cuenta tres tipos de restaurantes, el primero y el segundo perteneciente al objeto de estudio, vegetarianos y startup y el tercero dando lugar a los alternativos, originariamente establecimientos que tienen un enfoque saludable y dentro de la carta opciones tanto vegetarianas como platillos con proteína animal.

Por su parte, se beneficiarán los propietarios de establecimientos y Startup dando a conocer su marca y los productos que tienen a disposición, originando una ventaja competitiva, tanto para el mercado regional, como nacional y una nueva arista hacia el sector de la salud, debido a que el incremento en descargas de aplicaciones orientadas al bienestar alerta a una nueva oportunidad.

Según Redacción CIO México (2020)

Los datos muestran que las instalaciones diarias de aplicaciones de salud y fitness en todo el mundo crecieron progresivamente durante el mes de marzo, superando en un 67% la tasa promedio de instalaciones de 2020 a finales de marzo y principios de abril. (párr. 2)

De lo contrario, al seguir con los métodos tradicionales de búsqueda no habrá novedad en la experiencia, gastando tiempo e impidiendo que los negocios puedan expandirse y tener reconocimiento y posicionamiento de marca

De igual manera, la preeminencia que genera el plan de negocios como autoras es la apropiación de los conocimientos adquiridos durante la carrera y la solución a una necesidad insatisfecha.

## 5. Marco de referencia

### 5.1 Antecedentes

La globalización ha generado un contraste significativo en la vida cotidiana. Por una parte, la tecnología y comunicación han implicado crear un lazo muy estrecho con las personas que necesitan y dependen de ella, en donde, su importancia implica una adaptación constante y persistente a los cambios, así como también, el análisis continuo de nuevas oportunidades de negocio que permiten generar ventajas competitivas, ya sea mediante la creación de páginas web o aplicativos móviles.

Por lo cual, efectuar herramientas de comunicación se vuelve indispensable para cualquier negocio, mencionando un sector de interés particular el de servicios, como los restaurantes. Rosales (2015), propone el Desarrollo un Modelo de Negocios para la Implementación de una Aplicación Móvil, dirigido principalmente a los consumidores finales que podrán pre-ordenar, reservar y pagar el servicio, ahorrando tiempo, generando un canal de comunicación cliente-restaurante más fuerte y un espacio para que los dueños de los establecimientos den a conocer sus ofertas y promociones de manera inmediata.

La importancia del proyecto radica en su enfoque hacia la aplicación, versatilidad, diseño, construcción de manera sencilla y clara, teniendo en cuenta que quieren los clientes y que buscan los propietarios con esta, resaltando el papel del marketing para la elaboración y búsqueda de estrategias asertivas frente a la comercialización, al igual que el estudio denominado Mercadeo Digital, caso RAPPI de la Universidad ICESI, realizado por Rodríguez y Mantilla (2017) quienes exponen las principales táctica y acciones para ser uno de los mayores emprendimiento digitales de la industria Colombiana, potencializando las relaciones con su público objetivo en las diferentes plataformas y enfatizando en acciones de mercadeo,

publicidad, comunicación y diseño, que en conclusión se extraen diferentes estrategias, una de ellas llamada halo, que implementa imágenes en alta calidad para que los clientes puedan valorarlo como un buen producto y el color llamativo de la aplicación que persuade para consumir alimentos sin percibir su contenido calórico.

Por último, se resalta la importancia del segmento de interés para el estudio, el vegetariano y la implementación de las herramientas tecnológicas dan como resultado un plan de negocios llamado “Healthy” que traduce “saludable”, siendo una aplicación móvil de servicio especializado para personas veganas y vegetarianas de la ciudad de Bogotá, ubicado en el repositorio de tesis de grado de la Fundación Universitaria del Área Andina elaborado por Rodríguez y Zambrano (2020) analizan el principal problema para el segmento es no tener un aplicativo que facilite el reconocimiento de restaurantes determinados y la cercanía a la zona de ubicación del usuario, implicando crear una propuesta orientada a la responsabilidad social y la reducción de su impacto en el medio ambiente.

En el estudio se determina que el perfil del consumidor se encuentra en un rango de 20 a 48 años de edad, con ingresos de 3 SMLMV, comprende los criterios requeridos para hacer realidad la idea de negocio, como son el estudio de mercado que tiene como conclusión identificar una gran oportunidad en la cual aplicaciones como Rappi, UberEats y domicilios.com no incluyen elementos necesarios para atender a estos clientes, un estudio técnico que permite conocer las herramientas utilizadas al momento de crear y desarrollar el aplicativo siendo un ingeniero de sistemas el respaldo profesional para no presentar fallas en el funcionamiento de la misma, el estudio administrativo y financiero que permiten tener una visión más clara de la inversión y funciones a cumplir y finalmente se determina la viabilidad del plan, debido a la implementación de mecanismos que originarán una utilidad para los creadores de Healty,

llegando a ser un estudio muy importante para la investigación e estructuración como referente teórico.

## **5.2 Marco teórico**

### **5.2.1 *Plan de negocios***

El plan de negocios se origina a través de las diferentes disciplinas administrativas, que buscan recursos estratégicos y guías para disminuir el riesgo al momento de tomar decisiones, mismos recursos que adopta el mercadeo como una herramienta esencial para determinar la viabilidad de los negocios en los diferentes entornos como económico, social, tecnológico y ambiental, y que permite determinar aspectos como el direccionamiento estratégico de la organización, definir objetivos y metas para alcanzarlos, así como los actores y tiempos determinados, así mismo, se involucra a todo el equipo de trabajo en la elaboración, lo cual, genera una realidad más concreta y precisa del entorno, originando un plan sólido y acertado.

Como lo expresa Weinberger Villarán (2017) en su libro, Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, “es un documento que permite evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada.” (p.33)

**Figura 1**

*Plan de negocios para empresas en marcha y nuevas empresas.*

<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)</b>
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la empresa</li> <li>• Análisis de la industria</li> <li>• Productos y servicios ofrecidos</li> <li>• Estados financieros</li> <li>• Equipo gerencial</li> </ul>	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Estrategias de crecimiento y expansión</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> <li>• Estrategia genérica</li> <li>• Fuentes de ventajas competitivas</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: (Weinberger, 2017, p.43)

Para tener una idea más resumida se definen 4 capítulos fundamentales que comprende la elaboración del plan de negocios.

**5.2.1.1 Primer capítulo, presentación idea de negocio.** En él, se expone el origen de la idea, involucrando la identificación de la necesidad y la oportunidad, como consecuencia de un análisis exhaustivo del entorno.

**5.2.1.2 Segundo capítulo, análisis del mercado.** Se parte del estudio del entorno y la industria en el cual se encuentra, la estimación de la demanda, la competencia, además, se realiza un análisis situacional para identificar diferentes elementos ya sean buenos o malos de la empresa, arrojando las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que permiten crear una Matriz denominada DOFA, siendo un instrumento utilizado para determinar estrategias competitivas y asertivas.

**5.2.1.3 Tercer capítulo, análisis administrativo y de mercadeo.** Continuando, tenemos la importancia de construir la Misión, Visión y los Objetivos organizaciones como una guía de proyección y alcance hacia el futuro, igualmente, construir un plan de acción y control que involucra acciones de publicidad, mercadeo, distribución, entre otros, permitirá de manera más precisa llevar el producto/servicio al consumidor final.

**5.2.1.4 Cuarto capítulo, análisis financiero.** Finalmente, la significancia de la proyección de los estados financieros y evaluación financiera, concretara la idea de negocio, afirmando o negando la viabilidad.

## ***5.2.2 App Marketing***

La aparición y adquisición de Smartphones, Tablets, computadoras portátiles smartwatch, ha originado un entorno digital consolidado por los cambios y adaptaciones constantes al mismo en los últimos años, involucrando cualquier sector ya sea productivo, industrial, ambiental, educativo, de salud, económico, entre otros; dando meritoria a nuevas oportunidades de transformación por parte de los mercados y la inventiva sostenible para cualquier empresa. “McKinsey enumera las principales innovaciones que han tenido el impacto económico más significativo, como Internet móvil, automatización del trabajo de conocimiento, Internet de las

cosas, tecnología en la nube, robótica avanzada e impresión tridimensional, entre otros”. (Kotler et al, s.f., p. 38)

Es por ello que los profesionales en marketing buscan implementar y estar a la vanguardia de esta confluencia de tecnologías, generando recursos altamente innovadores, creativos y productores de experiencias gratificantes. Por tal razón, es importante mencionar la gestión apropiada en torno a las aplicaciones digitales y el marketing que debe orientarse a ellas, como es el caso del ecosistema móvil o cadena de valor de apps que debe manejarse ya sea en redes publicitarias móviles, desarrolladores de software, tiendas de apps, de igual forma, la fidelización de los usuarios/clientes y la generación de ingresos. (Asociación de Marketing Móvil, 2011, pp.4-5)

Así mismo es preciso nombrar que dependiendo de las características de los teléfonos y la aplicación correcta de los sistemas operativos se puede originar una infinidad de funciones únicas, en el caso del proyecto en cuestión, “la incorporación de GPS, brújula digital y cámaras de alta capacidad, permiten desarrollar funciones como la realidad aumentada en las aplicaciones. (Asociación de Marketing Móvil, 2011, p 4)

### ***5.2.3 Aplicaciones móviles***

Según Mobile Marketing Association (2011), “Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario”. (p. 6)

Las App suponen una oportunidad para las empresas de establecer nuevas relaciones con los usuarios y consumidores, permitiendo crear nuevas experiencias y utilidades para el cliente, así mismo, nacen a partir de una necesidad, siendo programas operativos que llevan a cabo

acciones concretas, ya sea información, localización, comunicación, divulgación, recreación; entre otros.

Dentro del campo de la informática, la operatividad y programación que conlleva la creación de una aplicación, se debe planear exhaustivamente, para que la funcionalidad sea excepcional, no presente dificultad alguna y pueda descargarse en diferentes dispositivos que a su vez contienen diversos sistemas operativos y su contemplación y adaptabilidad sea para cualquier tipo de restaurante.

**5.2.3.1 Sistemas operativos Móviles.** Según Gómez y Ramírez (2011), “El sistema operativo móvil es una capa compleja entre el hardware y el usuario concebible también como una máquina virtual que facilita al usuario o al programador las herramientas e interfaces adecuadas para realizar sus tareas informáticas”. (p. 39)

Así mismo, debido al dinamismo del sector tecnológico y la constante disparidad de dispositivos móviles que buscan formas diferentes de protagonismo dentro del mercado, existen diversos sistemas operativos móviles que se adaptan a cada dispositivo, destacando:

**Android:** Es el sistema operativo móvil líder dentro del mercado de las telecomunicaciones, está basado en el sistema Linux, puede adaptarse a una gran cantidad de dispositivos, con lenguaje de programación Java. “Es una plataforma de código abierto y cualquier elemento que haga falta o se pierda puede ser provisionado por un sinnúmero de usuarios que hacen parte de la comunidad Android a nivel mundial”. (Gómez. y Ramírez, 2011, p. 58)

**iOS:** Es un sistema operativo móvil de Apple, multitarea, se ha utilizado en dispositivos como iPhone, iPod Touch y iPad, es un sistema derivado de Mac OS X, “tiene cuatro capas de abstracción: la capa del núcleo del sistema operativo, la capa de servicios principales, la capa de medios de comunicación y la capa de Cocoa Touch”. (Gómez. y Ramírez, 2011, p. 65)

Windows Phone: Según Gómez y Ramírez (2011):

Es un sistema móvil enfocado al mercado de consumo, que tiene como creador Microsoft, es multitarea y tiene adaptabilidad para un número reducido de dispositivos, el cual, se encuentra en constante actualización e implementación de herramientas con mayor alcance para el mercado, tiene código cerrado y la gran protagonista de este sistema operativo móvil es sin duda alguna su pantalla de inicio ya que es la más llamativa de todos los sistemas que se encuentran en la actualidad. (p.48)

Actualmente, existe una versión denominada Windows 10 Mobile compatible con una gama más amplia de equipos y se puede encontrar en la tienda de Windows Store.

Harmony OS: Propio de la marca de celulares Huawei, es un OS móvil pensado para funcionar en diferentes dispositivos como tablets, Smartphones, computadores, Smartwatch o Smartglasses, diseñado para ser compatible con aplicaciones de Linux, Android y HTML5, es multiplataforma y maneja código abierto, “está basado en una arquitectura de microkernel o micronúcleo, centrado en los servicios más básicos como la gestión de las instrucciones del chip, la comunicación entre procesos de alto rendimiento y la información de seguridad” (KeepCoding, 2022).

**5.2.3.2 Aplicación Móvil WEB.** Al momento de determinar qué tipo de aplicación se utiliza, es importante pensar en la facilidad tanto técnica como económica de poder hacer tangible la idea, y las aplicaciones móviles web, son una opción para ello, “se diseñan para correr dentro de un navegador, se desarrollan con tecnología web bien conocidas (HTML, CSS y JavaScript), no necesitan adecuarse a ningún entorno operativo; su puesta en marcha es rápida y sencilla.” (Tomas, et al., 2018). No obstante, existe una serie de desventajas asociadas a la experiencia del usuario, poco rendimiento y restricción de seguridad.

### **5.2.3.3 Aplicación Nativa.** Según Raona, (2017):

Está desarrollada y optimizada específicamente para el sistema operativo determinado y la plataforma de desarrollo del fabricante (Android, iOS, etc.) Este tipo de aplicaciones se adapta al 100% con las funcionalidades y características del dispositivo obteniendo así una mejor experiencia de uso. (párr. 2)

Al ser un sistema que se adapta a un OS determinado, los costos de elaboración son grandes, debido a que, como se ha comentado, la fragmentación de los dispositivos hace que su adaptabilidad sea compleja, por lo tanto, se requiere crear una aplicación exclusiva para cada equipo.

**5.2.3.4 Aplicación híbrida.** La definición de aplicaciones híbridas como su nombre lo indica, es una mezcla entre aplicación web móvil y nativa,

Constituyen otro tipo de desarrollo multiplataforma basado en tecnologías web (HTML, Javascript y CSS) pero que, a diferencia de las anteriores, no son ejecutadas por un navegador. En su lugar, corren en un contenedor web especial con mayor acceso a las capacidades del dispositivo a través de una API específica” es de bajo costo y maneja una buena experiencia de uso para el usuario. (Tomas et al., 2018).

## **5.3 Marco conceptual**

### ***Android***

“Es un sistema operativo inicialmente pensado para teléfonos móviles, está basado en Linux, un núcleo de sistema operativo libre, gratuito y multiplataforma. Permite programar aplicaciones en una variación de Java llamada Dalvik”. (arimetrics.com)

### ***Harmony Os***

“Es el sistema operativo modular, multiplataforma y de código abierto de Huawei. Está orientado principalmente a dispositivos inteligentes como televisores, smartwatches, portátiles o gafas de realidad aumentada”. (KeepCoding, 2022)

### ***IOS***

“Es un sistema operativo lanzado y utilizado por Apple. Su nombre proviene de iPhone OS. Es decir, iPhone Operative System, es un sistema cerrado que no se puede utilizar salvo en dispositivos de marca Apple” (adslzone.net).

### ***Población vegetariana***

“Personas que tienen como principio la abstención de carne y todo alimento que provenga de un animal, como la gelatina o la grasa” (diccionario.sensagent.com).

### ***Población vegana***

“Personas que evitaban el consumo de huevos, productos lácteos o de hacer uso de animales con cualquier propósito” (vegacelona.com).

### ***Plan de negocios.***

“Documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa” (economipedia.com).

### ***Startup***

“Un startup es una pequeña empresa de reciente creación, con alto potencial innovador y tecnológico, donde su modelo es escalable y su crecimiento puede ser exponencial” (economipedia.com).

### ***Sistema operativo***

“Software que coordina y dirige todos los servicios y aplicaciones que utiliza el usuario en una computadora como Windows, Linux, OS/2 y DOS”. (concepto.com)

### **Windows Phone**

“Es un sistema operativo móvil desarrollado por la empresa Microsoft para teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles. Fue lanzado al mercado con la finalidad de suplantar al conocido Windows Mobile, con el propósito de volver a ser competitivo en el mundo de los móviles”. (conceptodefinicion.com)

### **5.4 Marco espacial**

El presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Pasto que tiene como cabecera municipal San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, que hace frontera con Ecuador. Según CIDEU (2020), Cuenta con una extensión territorial aproximada de 1.181 km<sup>2</sup> y con una población de más de 392.000 habitantes.

El departamento de Nariño está conformado políticamente por 64 municipios y 230 corregimientos, delimita al norte con el Valle de Cauca y océano Pacífico, al Este con los departamentos del Cauca y Putumayo, al sur con la República de Ecuador y al Oeste con el océano Pacífico.

### **Figura 2**

*Mapa geográfico de la ubicación del departamento de Nariño y la ciudad de San Juan de Pasto.*



Fuente: Elaboración propia de las investigadoras (2021).

Las principales actividades económicas corresponden a la agricultura, la ganadería, silvicultura, pesca, construcción, administración pública y de defensa, en el municipio el 11.1% de los establecimientos se dedica a la industria, el 56% a comercio, el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad. Culturalmente se encuentran presentes tres etnias, los serranos, los negros y los indígenas, también posee un título especial, la UNESCO declaró el Carnaval de Negros y Blancos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, así mismo, se destacan El Camino Principal Andino, la Música de Marimba y los Cantos y Bailes Tradicionales de la Región Pacífica, también declarados Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Radio Nacional de Colombia, 2017).

En cuanto a la gastronomía los platos que más se destacan son el cuy, el hornado, el frito, la trucha, así mismo, el tamal nariñense, quimbolitos, dulce de chilacuan y helado de paila.

## **5.5 Marco temporal**

La realización del estudio se llevó a cabo durante el mes de abril, en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño en el año 2022.

## **5.6 Marco legal**

### ***5.6.1 Ley 1341 de Julio 30 de 2009, Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009***

Se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Artículo 1°. objeto, “la presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones, su ordenamiento general el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso

eficiente de las redes y el espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación a la planeación, gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la información”. Congreso de la República. Art 1 de 30 de Julio 2009, (Colombia).

**5.6.2 Ley 1273 de enero 5 de 2009. Diario Oficial No. 47.223 de 5 de enero de 2009**

Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y de las comunicaciones, entre otras disposiciones”. Congreso de la República. Art 269E, 269F de 5 de enero 2009, (Colombia).

**5.6.3 Ley 23 de enero 28 de 1982**

Sobre derechos de autor, el Congreso de Colombia decreta. Artículo 1 °. - “Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los de autor”. Congreso de la República. Art 1 de 28 de enero 1982, (Colombia).

**5.6.4 Ley 1343 de Julio 31 de 2009, Diario Oficial No. 47.887 de 8 de noviembre de 2010**

Por medio de la cual se aprueba el “Tratado sobre el Derecho de Marcas” y su “Registro”, adoptados el 27 de octubre de 1994. Congreso de la República. Art 1 al 25 de 31 de Julio de 2009, (Colombia).

**5.6.5 Decreto 1377 de junio 23 de 2013 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo),**

Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012, que mediante la ley se expidió el Régimen General de Protección de Datos, en cual de conformidad con su artículo 1°, tiene por objeto “(...) desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar, rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el

artículo 15 de la Constitución Política: así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma”.

***5.6.6 Artículo 49 modificado por el Acto Legislativo No 02 de 2009 (Constitución Política de Colombia)***

La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud. (...) Corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. También, establecer las políticas para la prestación de servicios de salud por entidades privadas, y ejercer su vigilancia y control. (Constitución Política de Colombia, 1991)

***5.6.7 Artículo 65 (Constitución Política de Colombia)***

El Estado garantizará el derecho a la alimentación adecuada y a estar protegido contra el hambre y la desnutrición. (...) De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. (Congreso de la República, 2020)

## **6. Aspectos metodológicos y administrativos**

### **6.1 Paradigma**

Escudero Muñoz (1987) afirma que el enfoque crítico social debe poseer una visión holística y dialéctica de lo que se concibe como real, segundo; existe relación entre el investigador y el fenómeno de estudio, tercero; el proceso investigativo se genera en la acción, es decir, en la práctica, y desde este punto se parte en la comprensión social de las necesidades, que se encuentra en estudio y por último se busca la transformación de las estructuras sociales.

De acuerdo con la problemática de estudio y el desarrollo, se parte de conocer una realidad, en donde los investigadores pertenecen a la población que se debe analizar y comprenden a profundidad la necesidad, y mediante la aplicación teórica y práctica permitirán generar una respuesta sólida a ese problema, por lo tanto, se abordará el paradigma crítico social para el plan de negocios.

### **6.2 Enfoque**

Teniendo en cuenta el proyecto su enfoque será mixto, implicando la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como la representatividad que será producto de toda la información recolectada bajo estudio, originando mayor confiabilidad en los resultados obtenidos.

Según Otero (2018):

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas

humanos. (p.19)

### **6.3 Tipo de investigación**

Para el estudio se utilizaron dos tipos de investigación; descriptiva donde se busca especificar las características más relevantes de la población objeto de estudio mediante la medición de uno o más atributos, describiendo situaciones que se presentan cotidianamente, este proceso nos permitirá conocer el perfil y comportamiento de la población vegetariana y vegana de la ciudad de Pasto, así como los establecimientos que disponen de la oferta.

Según Grajales (2000):

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. (p.1)

Por otra parte, se utilizó la investigación de campo, donde se utiliza como técnica de recolección de información la encuesta y entrevista que permiten alcanzar los objetivos propuestos.

Según Grajales (2000), “La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.” (p.2)

### **6.4 Método**

En el presente estudio se utilizará el método inductivo, debido a que, se inicia desde un problema particular para llegar a conclusiones generales a través de inferencias y conocimientos, en el caso expuesto, se analiza una muestra para determinar características específicas de la población.

Según Beck (2007), “El método inductivo es fundamental para todas las ciencias que de un número limitado de observaciones particulares deducen una ley general sobre la naturaleza o el comportamiento de las cosas”. (p.13)

## **7. Técnicas e instrumentos de recolección**

### **7.1 Población**

Para llevar a cabo la investigación se analizarán dos factores representativos; la oferta, que tiene como unidad de muestreo a los propietarios de los restaurantes vegetarianos más reconocidos de la ciudad, a los propietarios de startup vegetarianos y los propietarios de establecimientos que tienen en la carta una gran variedad de opciones de este tipo de alimentos, los cuales llamaremos alternativos; y la demanda, que serán hombres y mujeres vegetarianos y veganos que consumen frecuentemente en estos establecimientos con un rango de edad entre 19 hasta 68 años, con un nivel de ingresos medio alto y que residan en la ciudad de Pasto.

### **7.2 Procedimiento de muestreo**

Considerando que en la ciudad de Pasto no se han realizado estudios previos que arrojen el número exacto de la población vegetariana y vegana, se procede a implementar un muestreo no probabilístico discrecional, en donde, el investigador elige los elementos que serán evaluados a conveniencia y facilidad para el estudio, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos” (p.190)

Por consiguiente, se determina que las encuestas se realizarán en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Pasto con consumidores de este tipo de alimentos y las entrevistas a propietarios de restaurantes vegetarianos, propietarios de startup y alternativos de la ciudad.

### 7.3 Determinación del tamaño de la muestra

Según Sudman (1976), citado Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación, de acuerdo con el propósito del estudio, determina un tamaño mínimo de muestreo, en donde, en un tipo de estudio transeccional, descriptivo y correlacional, el tamaño es 30 casos por grupo o segmento del universo.

Se determina teniendo en cuenta los datos suministrados por el autor y la relevancia para el proyecto, realizar un total de 70 encuestas, debido a que, el tipo de estudio es en gran porcentaje descriptivo y se busca obtener una representatividad de los resultados satisfactoria. Por lo cual, se aplicarán a hombres y mujeres vegetarianos y veganos que consumen frecuentemente en establecimientos físicos este tipo de alimentos, con un rango entre 19 hasta 68 años de edad y que residan en la ciudad de Pasto, de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Determinación del tamaño de la muestra por sexo.*

<b>Total de personas en Pasto según CNVP 2020</b>	<b>Total de hombres</b>	<b>Total de mujeres</b>
392.589	185.141 (47,2%)	207.448 (52,8%)

*Nota.* Datos tomados del DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda (2020)

**Tabla 2**

*Número total de encuestas por sexo.*

<b>Total encuestas para hombres</b>	<b>Total, encuestas para mujeres</b>	<b>Total, encuestas</b>
33	37	70

*Nota.* Distribución encuestas por sexo

**Tabla 3**

*Número de encuestas a realizar a consumidores en restaurantes vegetarianos.*

<b>Restaurante</b>	<b>Número de personas</b>
Restaurante vegetariano Gira el sol	10
La Huerta del Chef	10
Prasadam Vegetariano	10
Restaurante Laurel y Tomillo Vegetariano	10
Allulas Vegetariano	10
Consciente Restaurante	10
Hortensia Comida Vegana	10
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>

*Nota.* Distribución de encuestas a realizar a los clientes de los restaurantes.

En el caso de los establecimientos con oferta vegetariana, para determinar el tamaño de la muestra, se analizó la base de datos de restaurantes registrados ante Cámara de Comercio de Pasto. Así mismo, los que se encuentran dentro del sitio web Google Maps para un total de 12, adjunto en anexos. Como se menciona en la justificación se proyecta para el futuro ampliar la oferta de restaurantes, debido a que, como una oportunidad comercial bastantes establecimientos implementan en el menú por lo menos dos o un platillo de este tipo, no obstante, conocer el dato exacto conlleva preguntar a cada sitio si dispone de esta opción y retrasaría el estudio, por consiguiente, se concluye trabajar con un número específico.

Se determina, por lo tanto, un total de 5 entrevistas a realizar, que se aplicarán a los propietarios de los restaurantes más reconocidos con oferta vegetariana, startup y con alternativa dentro del menú, distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Encuestas a realizar a los dueños de los diferentes restaurantes vegetarianos que se presenta en la ciudad de Pasto.*

<b>Propietarios de restaurantes Vegetarianos</b>
La Huerta del Chef
Allulas Vegetariano
<b>Propietario de Startup Vegetariano</b>
Hortensia Comida Vegana
Obsidiana
<b>Propietario de restaurante con opción vegetariana</b>
Diverso Más Saludable
<b>Total entrevistas: 5</b>

*Nota.* Distribución de entrevistas a realizar a los propietarios de los restaurantes.

## **8. Fuentes de información**

### **8.1 Información primaria**

Para el trabajo en cuestión, se utilizarán las siguientes fuentes primarias de información:

#### **8.1.1 Entrevista**

La entrevista es una técnica bastante utilizada cuando los estudios requieren una visión más profunda y exacta de los resultados, excavando en la subjetividad y precisión al momento de preguntar y permitiendo objetar conforme se establezca el diálogo entre el entrevistado y el entrevistador (investigador), por tal efecto, se harán entrevistas a 2 propietarios de los restaurantes vegetarianos más reconocidos de la ciudad, 2 propietarios de startup que ofrecen esta oferta gastronómica y 1 propietario de restaurante que tiene esta alternativa dentro del menú, para un total de 5, con el objetivo de conocer su opinión acerca de las ventajas y dificultades que se presentan en el sector y su visión empresarial con respecto a la aplicación.

Los instrumentos de recolección de la información serán, un teléfono móvil para captar en audio de la entrevista y el material impreso guía para el investigador, la duración está planeada entre 20 a 25 minutos máximo para que los propietarios de los establecimientos den respuesta a 6 preguntas esenciales. Por otra parte, el análisis e interpretación de la información se llevará a cabo mediante el software de estudio de datos cualitativos llamado Atlas.tis y las conclusiones se presentarán en formato Word.

### ***8.1.2 Encuesta***

Es una técnica de recolección de información importante para estudios que abarcan una población bastante extensa, es fácil su sistematización, dependiendo del tipo de preguntas que contengan, ya sean cerradas con única respuesta (dicotómicas), de opción múltiple (politómicas) o preguntas abiertas, se pueden realizar por medio de diferentes plataformas, ya sea internet, teléfono, correo, entre otros.

Para la investigación se realizarán encuestas a los clientes de los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Pasto, el momento de aplicación será cuando la persona termine de consumir los alimentos, con el objetivo de conocer el perfil del consumidor, motivaciones y expectativas con respecto a la aplicación móvil.

El instrumento de recolección será un cuestionario con un total de 17 preguntas, las cuales serán de opción múltiple y preguntas abiertas, la duración está planeada entre 3 y 5 minutos, del mismo modo, la sistematización de la información se llevará a cabo mediante el software SPSS y el análisis y conclusiones respectivas por parte de los investigadores se presentarán en formato Word.

Esto se toma como base a la matriz de necesidades de información, la cual se encuentra adjunta en anexos.

## **8.2 Información secundaria**

Se tomará como referente consultas bibliográficas y net grafías sobre aplicaciones móviles, estudios de mercado de población vegetariana a nivel nacional e internacional, así mismo artículos y tesis de relevancia, estadísticas de Cámara de Comercio de Pasto y el Dane.

## **8.3 Instrumento de recolección de información**

Los instrumentos de recolección se encuentran adjuntos en Anexos (Ver anexo B y C)

## **9. Desarrollo de objetivos**

### **9.1 Estudio de mercado**

#### **9.1.1 Generalidades**

La realización del estudio de mercado para un producto/ servicio tiene una gran importancia en la formulación del proyecto, debido a que, será la base a partir del cual se podrán continuar con los estudios de tipo técnico y financiero.

Con la indagación e investigación se podrá determinar las características de la aplicación móvil y un análisis tanto de la demanda (consumidores vegetarianos y veganos) como oferta (restaurantes y startups), permitirá definir las necesidades de esta población, conocer la competencia directa e indirecta y el macro entorno.

De manera específica el objetivo principal del estudio de mercado, es indagar la existencia de un número suficiente de consumidores vegetarianos, que cumplan ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la creación de una aplicación móvil en un periodo de tiempo determinado.

### **9.2 Análisis del entorno**

Hoy en día las personas comen menos alimentos procesados y se inclinan por consumir más vegetales y legumbres, factores como enfermedades diabéticas, cardíacas, obesidad, cáncer, entre otros; generan nuevos nichos de mercado hacia el consumo de productos veggies y las tendencias que llegan con el siglo XXI nos facilitan cada vez más un estilo de vida naturalista, vegano y orgánico, “eres lo que comes” ha impulsado un cambio revolucionario, permitiendo generar consciencia y responsabilidad frente al impacto en nuestro ecosistema y el bienestar propio.

Se estima que el 5% de la población mundial es vegetariana y que sigue en aumento. Así también, por el lado de la industria se han originado al unísono oportunidades de negocio, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos o surgimiento de restaurantes y startups a nivel global, como un mercado altamente atractivo que puede llegar a representar del 0,4% al 13% del PIB mundial en el año 2050 (Portafolio, 2018).

Colombia no se queda atrás, y es que, tanto oferentes como demandantes han tenido un ascenso constante con los años, a tal punto que en ciudades capitales se encuentra una infinidad de propuestas a base de soya y plantas que satisfacen las necesidades del sector, resaltando que entre los productos de venta en las grandes superficies hay alimentos importados, nacionales y locales. Se afirma que el mercado y la industria en el país están en la etapa de crecimiento. Según Nielsen (2016), “Se evidencio que el 8% de los colombianos eran flexivegetarianos, el 4% vegetarianos y 2% veganos” (parr. 2). En este sentido, la población joven está tomando las riendas de un mercado en auge conocido, y otro que simplemente pide probar algo diferente o los llamados curiosos, como consumidores potenciales.

Es importante conocer que como ciudad no estamos exentos de la influencia hacia esta corriente, al igual que, a nivel nacional encontramos emprendimientos innovadores como Sannus Food de Medellín, que representa marcas de comestible a base de plantas, nacida en 2017 y que distribuye a más de 400 puntos de venta en Colombia, a nivel local también encontramos a Hortensia Comida Vegana, nacida en 2019, tiene disponible una despensa con productos de proteína vegetal y una variedad de alimentos deliciosos que siguen el concepto de saludable, grupos de interés en Facebook como Vegetarianos Pasto, restaurantes reconocidos como Allullas o la Huerta del Chef y muchos más, nos demuestra que existe un nicho de mercado importante en la ciudad de Pasto y que espera ser atendido.

### ***9.2.1 Entorno económico***

El impacto en la economía viene ligado por la creciente demanda y el aumento de productos análogos a la proteína animal como sustitutos que recrean a la perfección sabores y texturas, como se analiza con anterioridad el aumento en el consumo de frutas y verduras y el surgimiento de nuevos negocios impulsa la economía. No obstante, se registra una trayectoria difícil en Colombia durante el periodo 2020-2022; eventos como políticas económicas, conflictos entre Rusia y Ucrania, restricciones a las exportaciones de fertilizantes por parte de China, y la oleada de fenómenos climáticos que azotan al país, han originado un aumento del índice de precios al productor con variación anual de 28,24%, que tiene como consecuencia el ascenso de precios en productos como la papa, la carne y la leche con 111%, 33,03% y 12,79%. Por ente, se vuelve cada vez más difícil la compra de los alimentos para familias que devengan menos del salario mínimo en el país.

El departamento de Nariño ha tenido un desempeño considerable en cuanto a estadísticas generales, pese a obstáculos como la pandemia, el cierre de carreteras y fuertes lluvias, en los sectores como agricultura, ganadería y pesca su participación dentro del PIB departamental durante el año 2020 fue del 16,4%, y la inflación durante el mismo año afectó primordialmente a los alimentos con un alza del 11,8% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

De igual forma, durante el periodo de confinamiento el cierre total de establecimientos provoco perdidas grandes para microempresarios, con aumentos en los precios de los insumos y materias primas, por lo tanto, se establecieron políticas y actividades para la activación económica en conjunto con la gobernación y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, enfocando los esfuerzos en áreas como negocios virtuales, vitrinismo y mercadeo digital. Sin embargo, la población nariñense no sufrió desabastecimiento de productos básicos en la canasta

familiar, en vista de, que la mayoría de alimentos son cultivados por los campesinos que los ofrecían en pequeñas ferias realizadas en los corregimientos de la ciudad.

Adicionalmente, la ventaja geográfica del departamento y zona fronteriza presentó un aumento representativo de 0,2% en las exportaciones de café hacia España durante marzo del 2022 y de aceite de palma a Ecuador principalmente. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

### ***9.2.2 Entorno tecnológico***

La era informática que nos obliga a adoptarla, ha originado un cambio abrupto de percepción y apreciación hacia este tipo de herramientas que se proyectan como el futuro de una nueva generación y que esperan disminuir la interacción física y hacer las tareas diarias en el menor tiempo y más sencillas que nunca. Tanto es su alcance, que el sector comercial prioriza estar dentro de la web para poder alcanzar a un consumidor sumido en todo tipo de tendencias sociales, y que incluso, el mismo consumidor demanda que estén dentro del ciberespacio.

El nexa constante con las redes sociales y la web, solicita de que todo debe estar en la nube, funcionando con un hashtag, marcando tendencias digitales, siguiendo modas e influenciando a otros en el día a día, ha creado al mismo tiempo necesidades de comunicación e interacción, y por supuesto, de información, es por ello que las empresas buscan tener páginas en Facebook, Instagram, Web y aplicaciones móviles.

El mercado de apps es muy atractivo, han cambiado las vidas de millones de personas, existen de todo tipo; juegos, moda, cultura, deporte, ocio, bienestar, alimentación, belleza; también las hay para todo tipo de sectores, como finanzas, política, medicina, música, entre otros. Según The State of Mobile (2019) “el año pasado en todo el planeta se descargaron cerca

de 194,000 millones de aplicaciones y se generaron ingresos superiores a los 101,000 millones de dólares a las diferentes tiendas de aplicaciones superando en 75% a 2016". (párr. 1-2).

Estas plataformas presentan un ascenso indiscutible tanto a nivel global como nacional, empresas exitosas como Uber o Rappi que son pioneras dentro del sector colombiano, han demostrado que se pueden optimizar procesos de manera sencilla y rápida y se convirtieron en una opción indispensable para cualquier ciudadano, tanto es así, que su alcance sobrepasa las fronteras físicas y se consolidan alrededor de América latina y el mundo.

Portafolio (2022) plantea que el mercado digital en el entorno económico colombiano tiene una cifra destacable cercana al 0,2% del PIB y un aumento a las ventas de los negocios aliados en un 8,6%, es importante destacar que estos medios sirven como un vehículo para conectar empresas y clientes, generando empleos permitiendo consolidar emprendimientos y fortalecer relaciones, en cualquiera de los casos, es una gran ventaja competitiva.

### ***9.2.3 Entorno político legal***

A nivel político y legal podemos encontrar que dentro de las propuestas gubernamentales el MinTIC ha diseñado una iniciativa denominada Apps.co, a fin de potencializar la creación de negocios digitales utilizando las tecnologías de la información y comunicación, y a través de su programa Vive digital pretende preparar a un gran porcentaje de ciudadanos, disminuyendo las barreras sociales, de infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios, para consigo aumentar el nivel de empleo y apoyo al sector tecnológico.

En el departamento pese a la consecución de la política establecida se encuentran una serie de problemáticas que obstaculizan la ejecución y éxito de la misma, como es caso de una infraestructura en red deficiente, la falta de un rol líder en proyectos de ciencia, tecnología e innovación, así mismo de inversión, e investigación desarticulada no orientada a un bien social

conjunto, sino individual; todos estos componentes dan como consecuencia niveles de baja competitividad en áreas de innovación y tecnología, no obstante, según los registros de MinTic, se tenían destinados \$301,716,470 millones de pesos para tecnología y comunicaciones y la cifra de 4,873 personas capacitadas dentro del departamento de Nariño durante el año 2021 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.). Con el propósito de aumentar áreas de investigación y propuestas orientadas al mejoramiento sostenible e integral de la población, en consecuencia, de lo planteado, se evidencia un abandono enorme al sector tecnológico en el departamento por parte de organismos como gobernación y estado, a pesar, de que existe financiamiento con recursos del Fondo de ciencia, tecnología e Innovación del Sistema General de Regalías.

### **9.3 Análisis de la competencia**

#### ***9.3.1 Competencia directa***

HappyCow, es una aplicación que funciona como localizador de comida saludable en todo el mundo presente en 180 países, entre ellos Colombia, siendo número 1 dentro de descargas para Android, es menester resaltar que utiliza ubicación GPS para localizar restaurantes cercanos, así como, su versatilidad para adaptarse a varios idiomas. Dentro de su lista en la Ciudad de Pasto se encuentran restaurantes como Allullas Vegetariano, la Huerta del Chef, Gira El Sol, Sr. Garbanzo, Pan y salud y Naturalia, de los cuales 5 de los 6 puntos están en funcionamiento. Sin embargo, hay información desactualizada y es carente la interacción entre las personas y la aplicación, con pocos comentarios, reseñas y fotos de su experiencia y no se puede apreciar como es el espacio físico del lugar en la misma.

Por otra parte, Rappi fundada en agosto de 2015 es una aplicación de domicilios, que funciona en la web y teléfonos móviles; conecta a los consumidores con restaurantes, farmacias,

compras, supermercados, encargos y garantiza las entregas de pedidos en el menor tiempo posible, opera en 9 países de América Latina, siendo el emprendimiento digital más exitoso de Colombia.

Entre sus características más importantes se encuentra ubicación GPS donde conecta con el usuario los servicios más cercanos al mismo, tiene diferentes alternativas dentro del portafolio, encontrando Rappicash, RappiAntojo, RappiFavor, RappiMobility, RappiEntertainment; ha desarrollado plataformas para la administración de los restaurantes, identificando sistemas POS, manejo de inventarios, administración de órdenes y pedidos, un seguimiento a la entrega de cada domicilio, un estructurado sistema de anuncios; entre otros. (wikipedia.org)

Como se analiza, Rappi es el competidor más fuerte y destacable, pero el mercado al que se dirige es muy amplio. Por lo cual, se encuentran dificultades al momento de atender necesidades específicas de nuestro segmento. Aunque, su participación en la ciudad ya está confirmada, la puesta en marcha aún no tiene cobertura en toda la zona, además, se reconoce que la plataforma es recordada por los consumidores debido al manejo de la publicidad y funcionalidad.

### ***9.3.2 Competencia indirecta***

La guía Veg; originario de la ciudad de Medellín, es un directorio de restaurantes y tiendas que ofrecen productos y servicios a personas veganas, tiene como misión encaminar de la mejor manera a aquellos interesados en seguir dietas saludables libres de crueldad animal, todo el sistema está pensado en la concientización y educación principalmente, contiene protocolos para ser vegano, así como consejos, lecciones, recomendaciones para la dieta, una lista con nutricionistas y médicos de todo el mundo y un registro de restaurantes, heladerías, reposterías y emprendimiento que ofrecen este menú en el país.

La ventaja que se tiene como idea de negocio es que La guía Veg, no maneja aplicación móvil, pero sí la opción de página web. Sin embargo, se resalta que tiene puntos de referencia, información y contenido innovador y de gran interés para el segmento objetivo, así como, métodos de pago propicios si una persona quiere hacer una compra, aunque no es reconocida dentro del mercado de la ciudad de Pasto.

#### **9.4 Cuantificación de la demanda**

Para proyectar la demanda se tuvo en cuenta dos componentes, el número de habitantes en general que estén dentro del rango de edad de 19 a 68 años y las personas que devenguen más de 2 SMLMV en la Ciudad de Pasto, en virtud de que, no existen estudios que cuantifiquen con exactitud el total de vegetarianos y veganos en la ciudad.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda DANE (2018), hubo un total de 455,678 habitantes en la ciudad de Pasto, y según el momento del ciclo de vida entre 19 a 68 años, el 73,35% de personas de la ciudad están dentro del rango de edad, por lo tanto, se tiene:

#### **Tabla 5**

*Población entre 19 y 68 años de edad en Pasto.*

<b>Total población entre 19 y 68 años de Pasto</b>
<b>334.239</b>

Nota. Datos tomados de la Alcaldía Municipal de Pasto (2020)

Por otra parte, según la encuesta nacional de presupuesto de los hogares, información suministrada entre julio del 2016 a julio del 2017, hay un total de 58.000 mil hogares en la ciudad de Pasto que devengan de 2 a menos de 3 SMLMV y más de 3 SMLMV.

**Tabla 6***Hogares que devengan más de 2 SMLMV en Pasto*

<b>Total de hogares que devengan más de 2 SMLMV en Pasto</b>
<b>58.000</b>

Nota. Datos tomados del censo nacional de población y vivienda DANE (2018)

Por consiguiente, según el número total de la población, el número de personas que están dentro del rango de edad de 19 y 68 años y el nivel de ingresos, más de 2 SMLMV en la ciudad de Pasto, se tiene:

**Tabla 7***Población total de personas entre 19 y 68 años de edad y que devengan 2SMLMV en Pasto*

<b>Población de Pasto</b>		<b>455,678</b>
<b>Personas entre 19 y 68 años</b>	73,35%	334.239
<b>Total de población que devengan más de 2 SMLMV en Pasto</b>	12,73%	<b>58,000</b>

Nota. Datos tomados del DANE.

Como consecuencia, la demanda que se estima para la propuesta de la aplicación es de 58,000 potenciales consumidores de la ciudad de Pasto.

## 10. Trabajo de campo

### 10.1 Segmentación del mercado

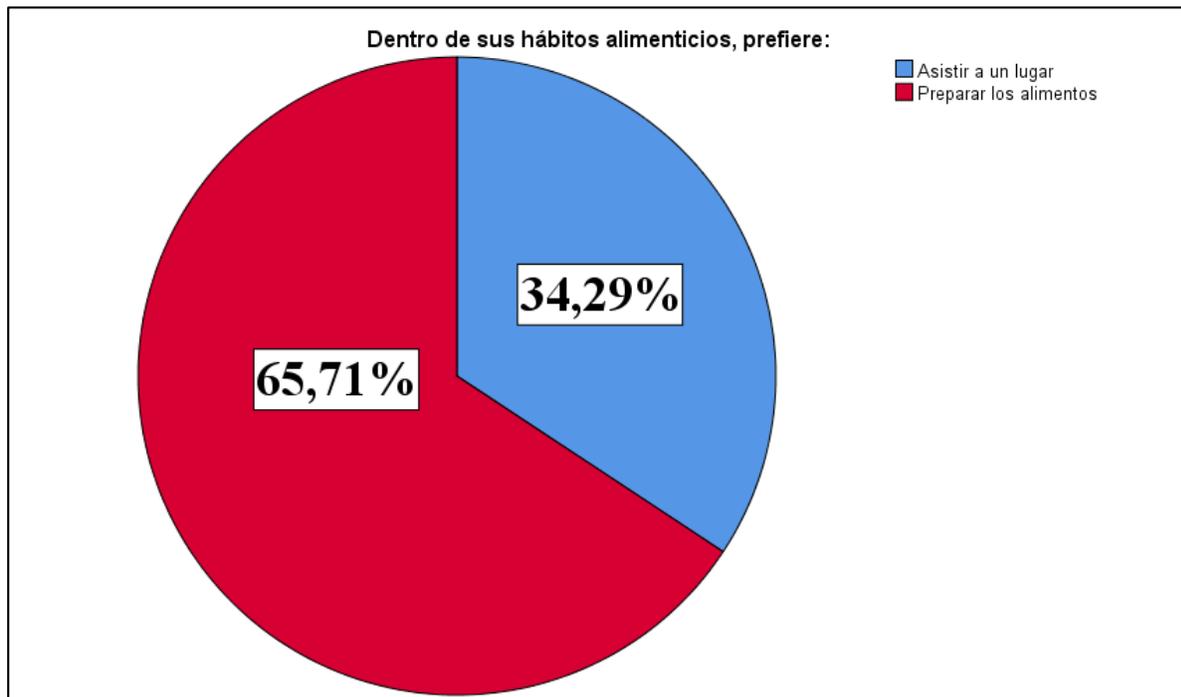
Es un proceso mediante el cual se divide a un mercado amplio en segmentos más pequeños que tienen características y comportamientos homogéneos, con el objetivo de conocer con exactitud sus necesidades y la estrategia de marketing más acertada.

Para conocer y determinar nuestro segmento de mercado se realizó la encuesta a un total de 70 vegetarianos y veganos que frecuentan restaurantes con la alternativa gastronómica en la ciudad, obteniendo los resultados presentados a continuación.

#### 10.1.1 Análisis e interpretación de resultados

### Figura 3

*Hábitos alimenticios población vegetariana.*

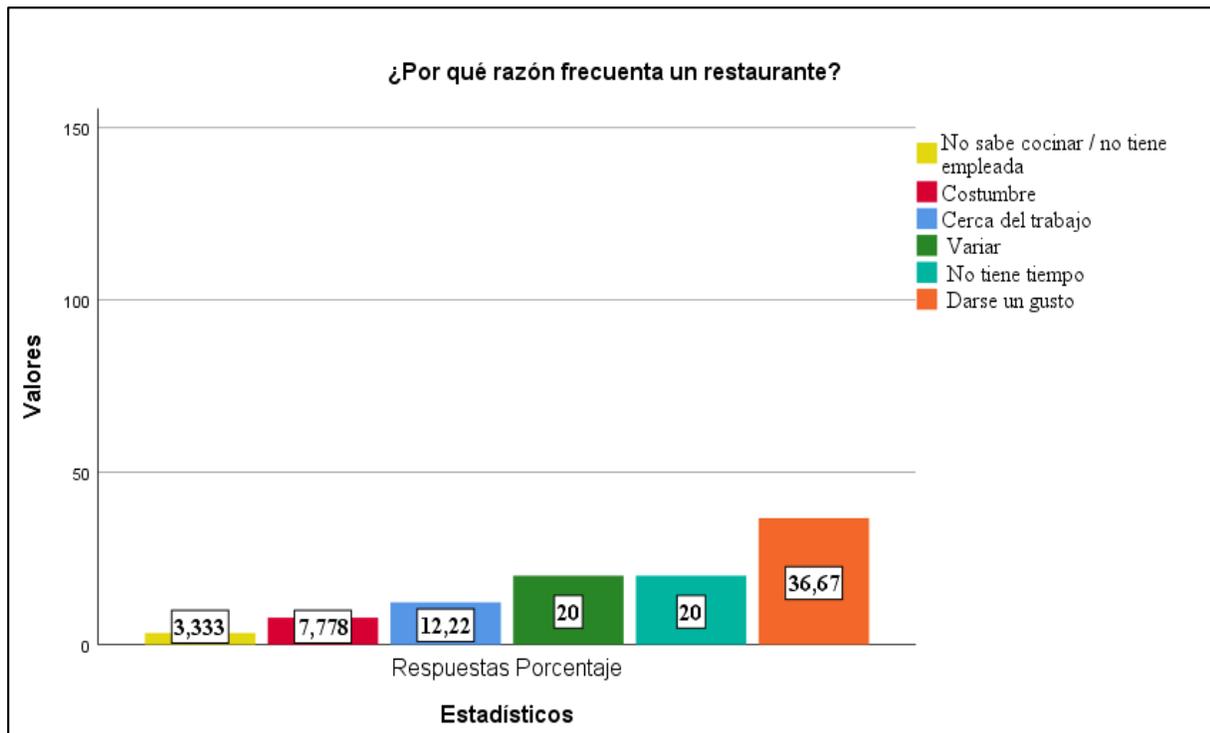


Fuente: Este estudio 2022.

Para conocer el comportamiento del segmento objeto de estudio se quiso conocer cuáles eran sus hábitos alimenticios, por lo cual se identificó que 65,71% de los encuestados pese a que frecuentan un restaurante prefieren preparar sus alimentos y un 34,29% afirman asistir a un lugar.

**Figura 4**

*Razón por la cual frecuenta un restaurante la población vegetariana.*

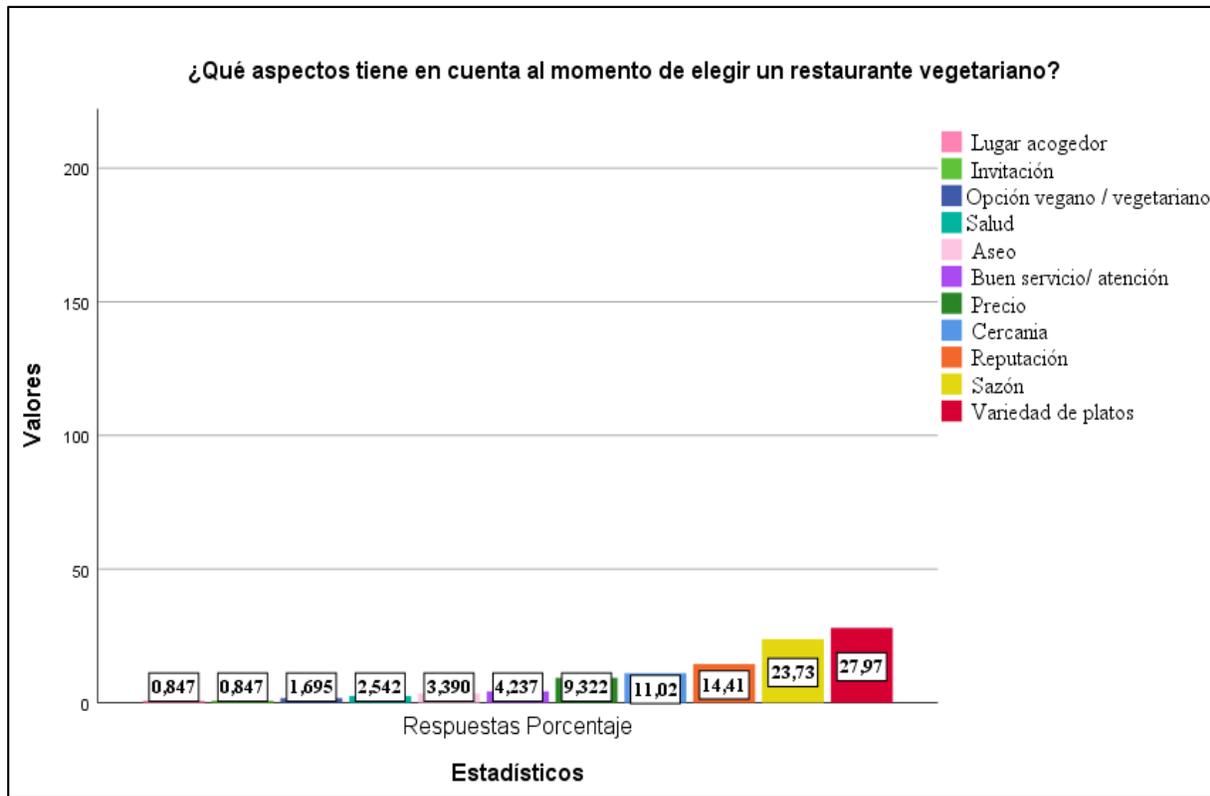


Fuente: Este estudio 2022.

Frecuentan un restaurante por tres razones predominantes; para darse un gusto (36,67%), no tienen tiempo para cocinar (20%), y porque les gusta variar (20%), resaltando que en los restaurantes la comida es deliciosa y manejan menús especiales en algunos días de la semana.

**Figura 5**

*Aspectos tenidos en cuenta al momento de elegir un restaurante vegetariano.*

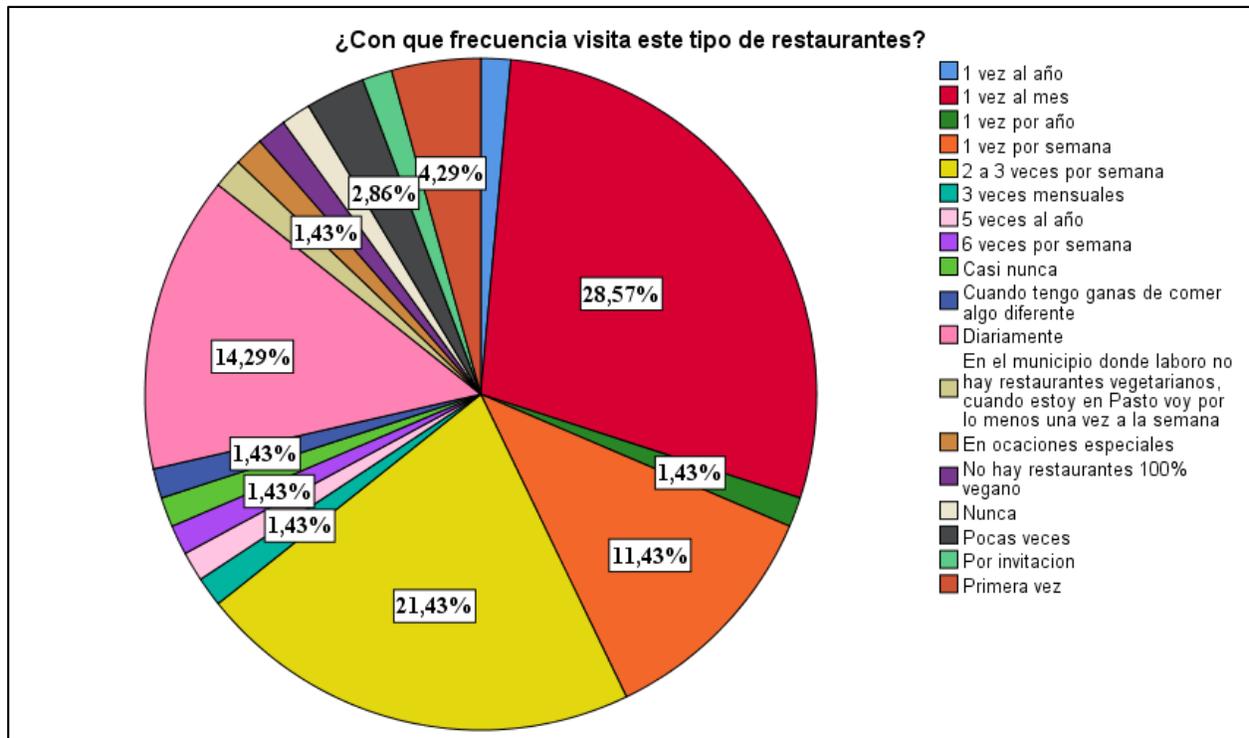


Fuente: Este estudio 2022.

Al momento de elegir un restaurante destacan que la variedad de platos es muy importante (27,97%), para que no se vuelva cotidiana y aburrida la experiencia, así mismo, predomina la sazón (23,73%) y la reputación (14,41%) para tomar la decisión, elementos como, un buen servicio hacia el cliente, el aseo del lugar y el concepto de vegano de igual manera influyen.

**Figura 6**

*Frecuencia de visita de restaurantes vegetarianos.*

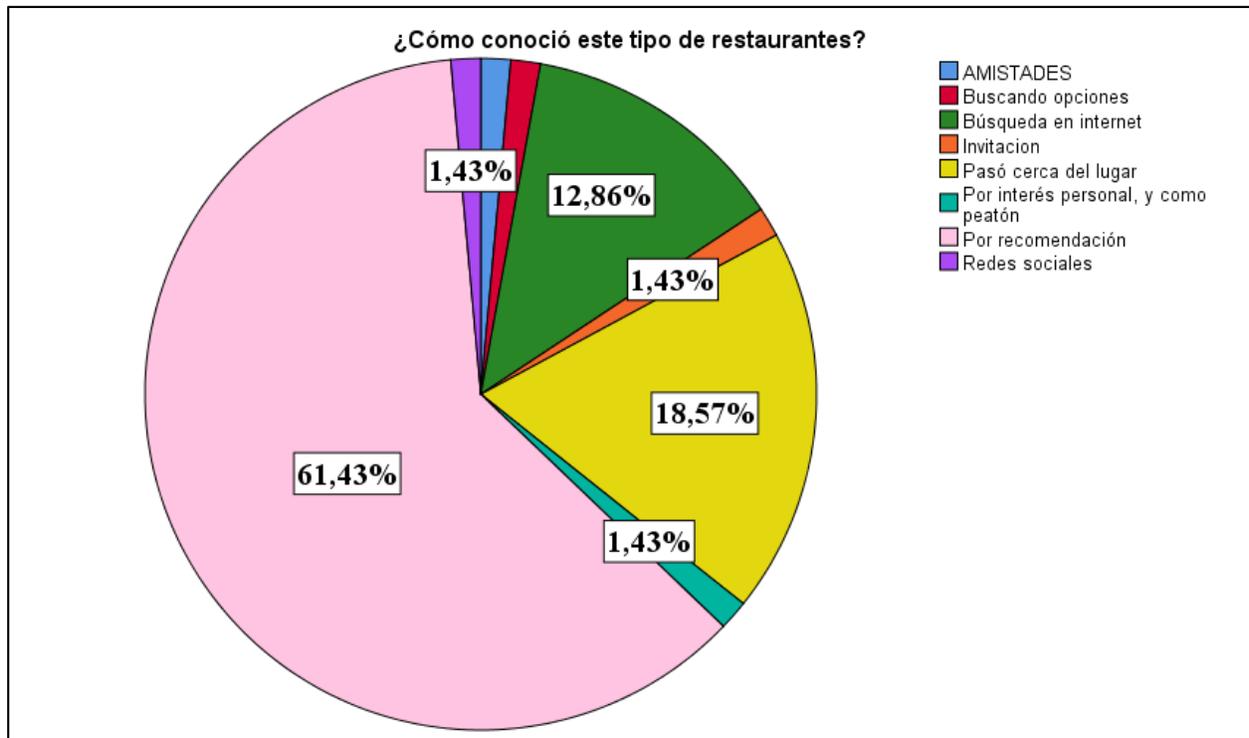


Fuente: Este estudio 2022.

Una vez al mes (28,57%) los consumidores visitan con mayor frecuencia el restaurante, seguido de 2 a 3 veces por semana (21,43%), algunos argumentando que es una costumbre almorzar en el lugar y diariamente un número más reducido (14,29%) respondiendo que tienen servicio de tiquetera.

**Figura 7**

*Conocimiento de restaurantes vegetarianos.*

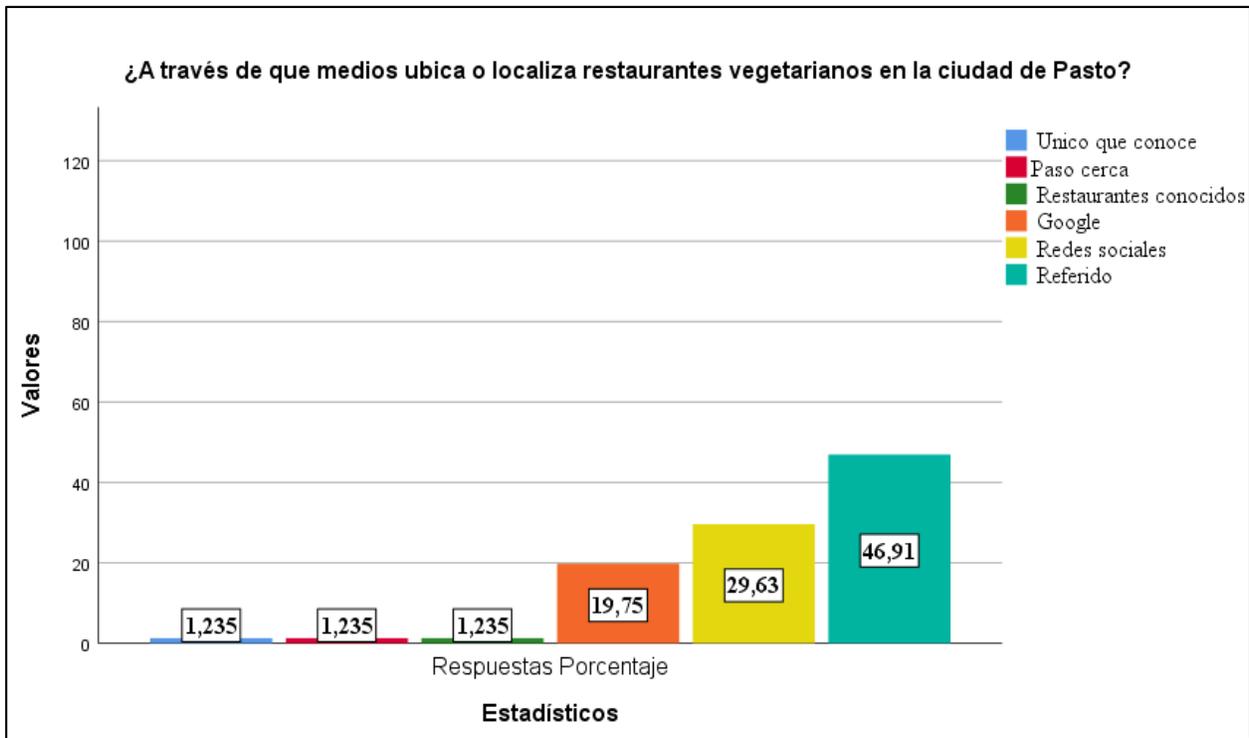


Fuente: Este estudio 2022.

Gran porcentaje de los encuestados afirman que la recomendación ha ayudado a identificar ese tipo de restaurantes (61,43%), en lo cual, se puede determinar que el voz a voz es significativo como medio de comunicación tradicional y otro porcentaje (18,57%) lo hizo porque paso cerca del lugar.

**Figura 8**

*Medios para ubicar o localizar restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto.*

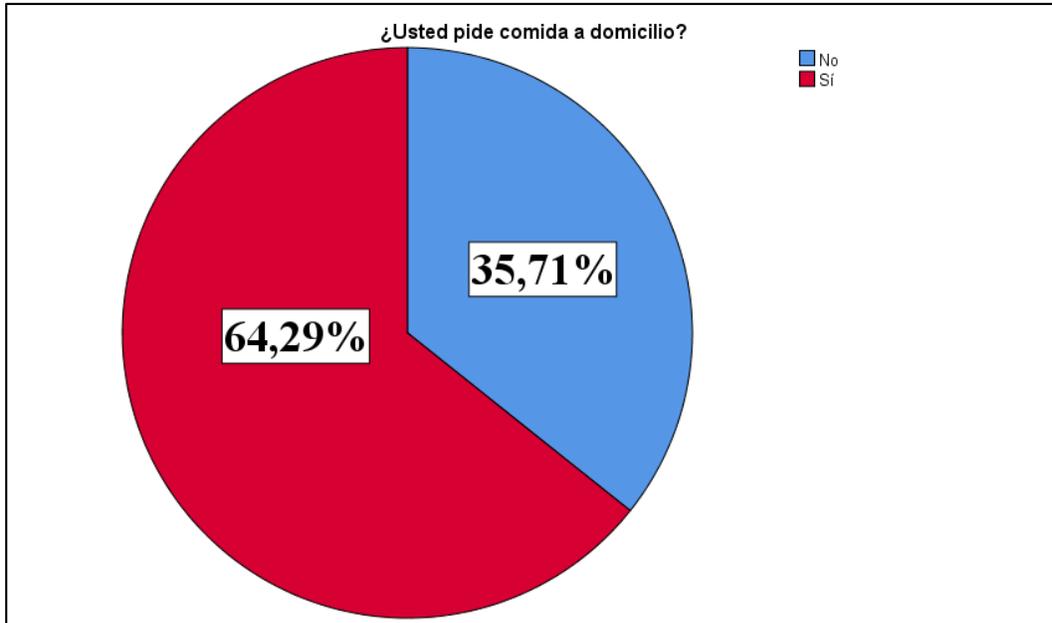


Fuente: Este estudio 2022.

La pregunta se originó para identificar medios no tradicionales, en donde se afirma por segunda vez que el referido (46,91%) es el método más utilizado, dejando en segundo plano a las redes sociales (29,63%), pero con igual relevancia.

**Figura 9**

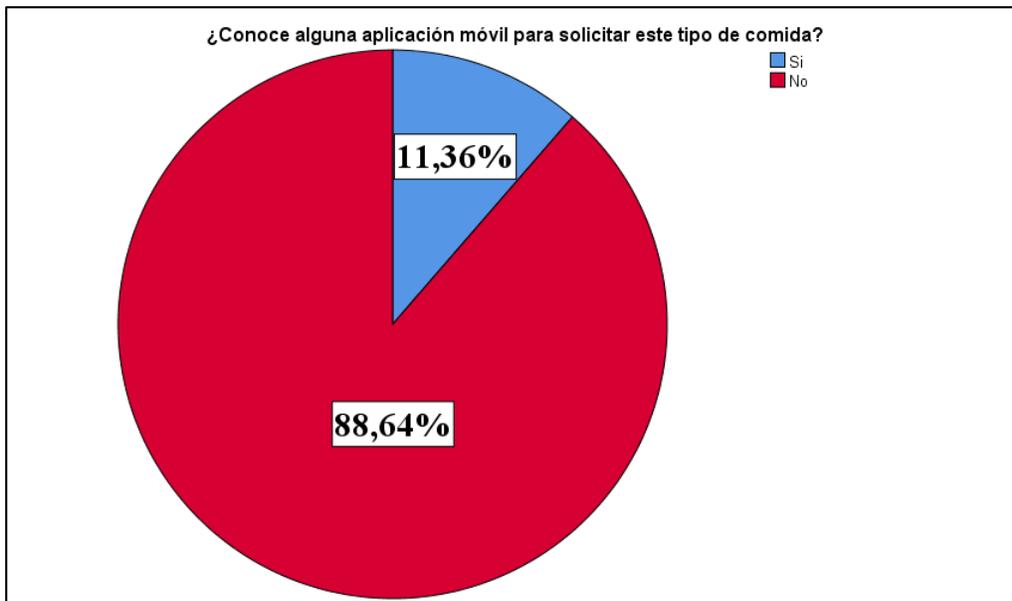
*Solicitud de comida a domicilio de la población vegetariana.*



Fuente: Este estudio 2022.

**Figura 10**

*Conocimiento de aplicaciones móviles para solicitar comida vegetariana.*

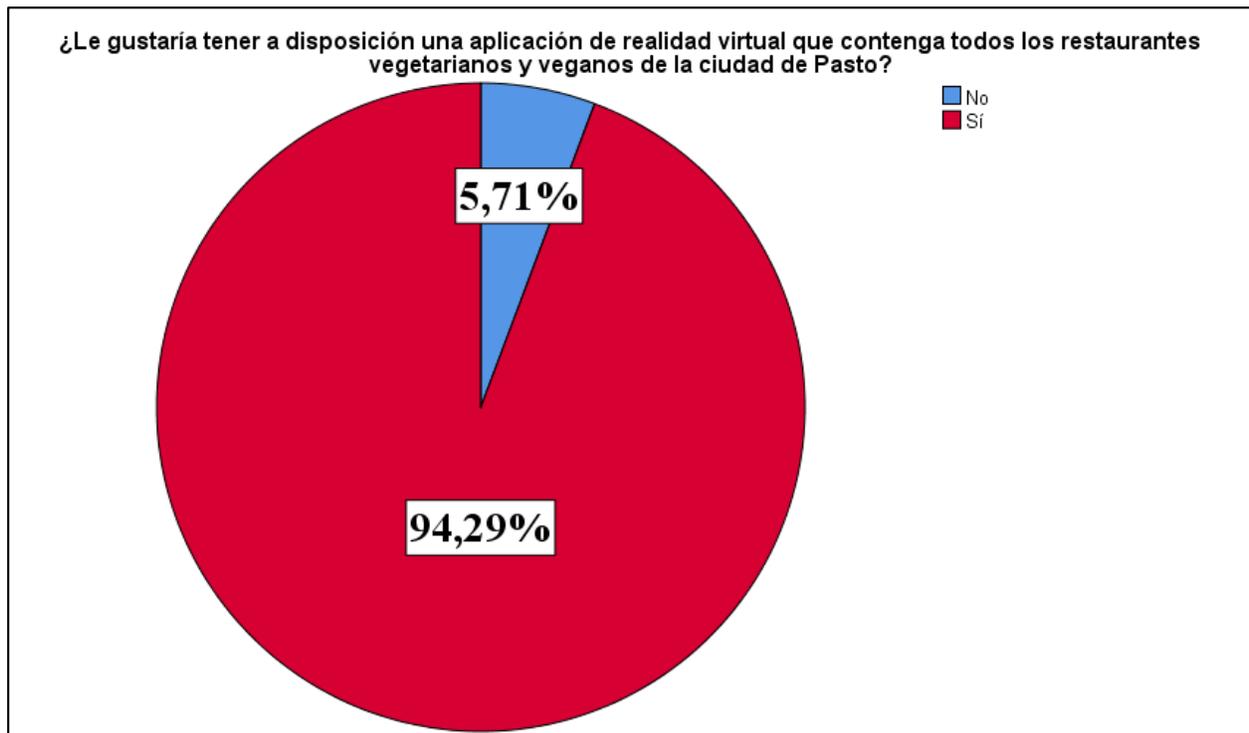


Fuente: Este estudio 2022.

El 64,29% de la población encuestada pide comida a domicilio y dentro de ese número de personas 88,64% afirman que no conocen aplicaciones móviles que realicen esta tarea. Aquí podemos visualizar una oportunidad dentro del vacío que hay en el mercado a aplicaciones y lo referente a comida a domicilio en la ciudad.

### Figura 11

*Disposición de aplicación móvil que contenga restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto.*



Fuente: Este estudio 2022.

La propuesta de una aplicación móvil que contenga todos los restaurantes con oferta vegetariana, así como startups en la ciudad tiene una respuesta afirmativa certera (94,29%).

**Figura 12**

*Plataformas que les gustaría recibir información la población vegetariana.*

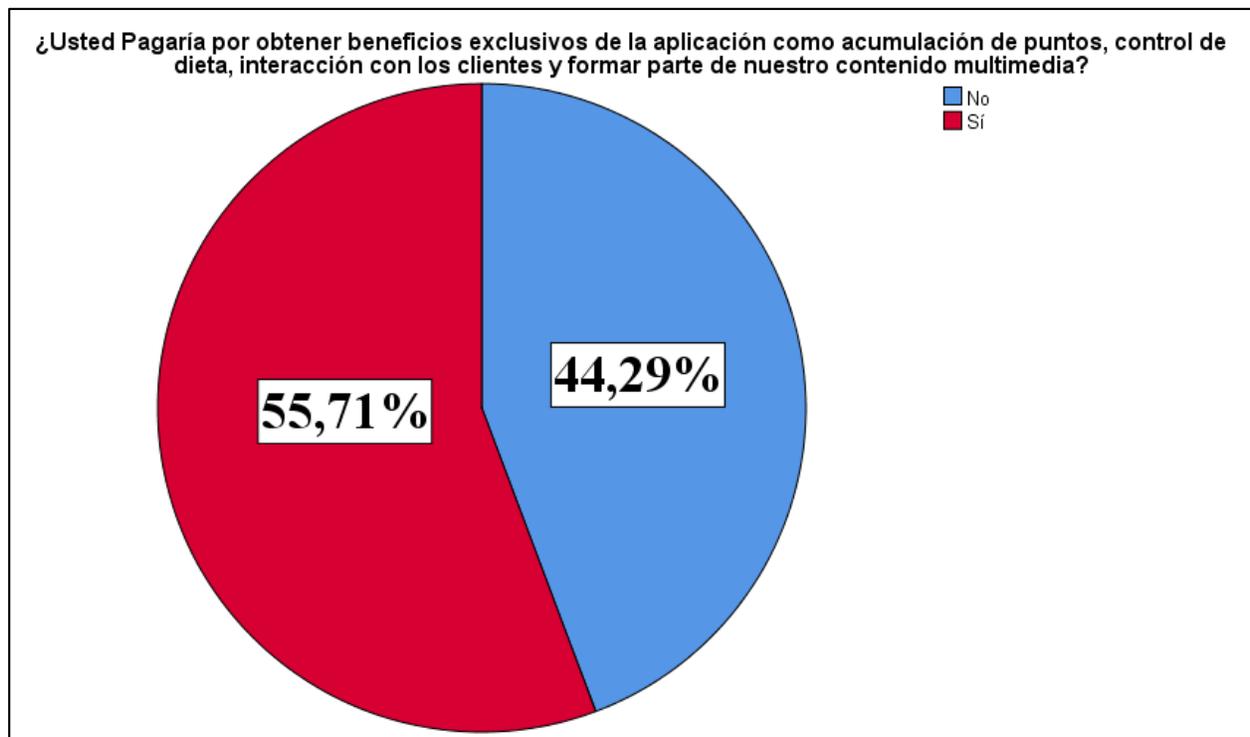


Fuente: Este estudio 2022.

Los medios que se utilizarán para dar a conocer la aplicación varían entre no tradicionales como redes sociales principalmente Facebook (36,21%), Instagram (23,28%), Email (12,93%), Internet (9,48%) y tradicionales como Televisión (6,03%). Es de importancia la pregunta formulada, en razón de que, por medio de las redes se orientarán todas las estrategias de comunicación.

**Figura 13**

*Beneficios exclusivos de la aplicación móvil para población vegetariana.*

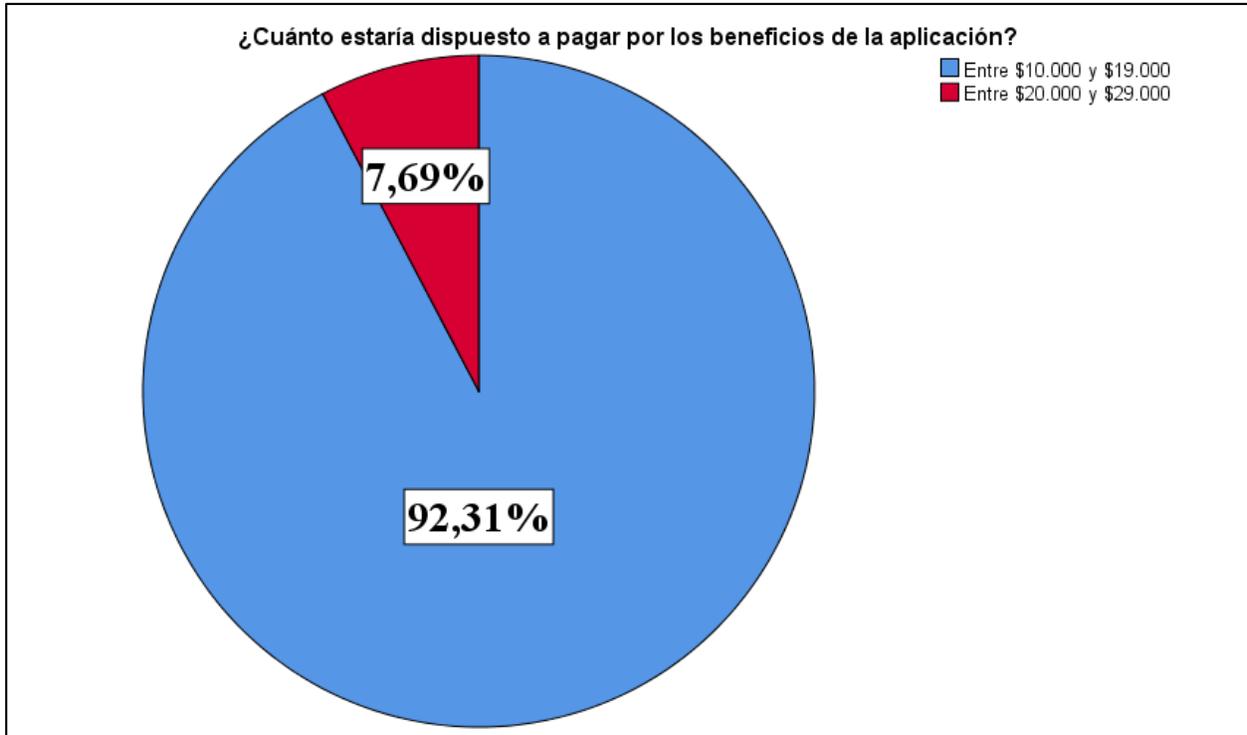


Fuente: Este estudio 2022.

En cuanto al pago por utilizar la aplicación es menester resaltar que un 55,71% si lo haría dependiendo de los beneficios que esta brinde y un 44,29% responde de manera negativa, por lo tanto, para lanzar la aplicación al mercado será completamente gratuita y a medida que se fortalezca se podrá contemplar a futuro incluir cuentas premium a la misma.

**Figura 14**

*Pago por beneficios exclusivos de la aplicación móvil.*

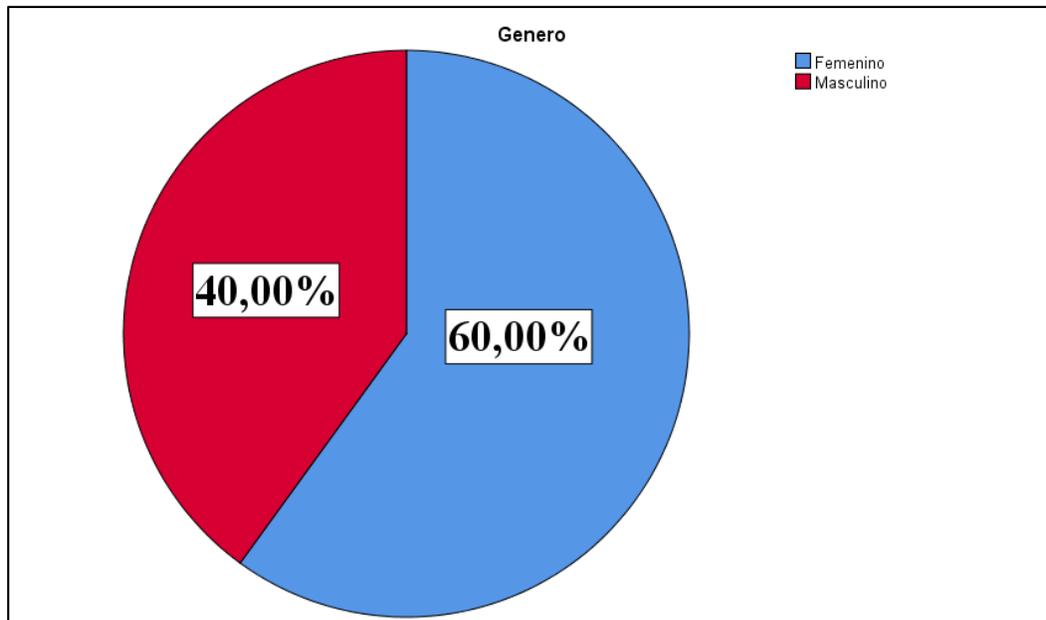


Fuente: Este estudio 2022.

Según el análisis de la pregunta anterior, que corresponde a un 53,6% de las personas que afirman pagar por la aplicación, estas lo harían dentro de un rango de precios que oscila entre los \$10.000 y \$19.000 pesos colombianos, contemplando la posibilidad a futuro.

**Figura 15**

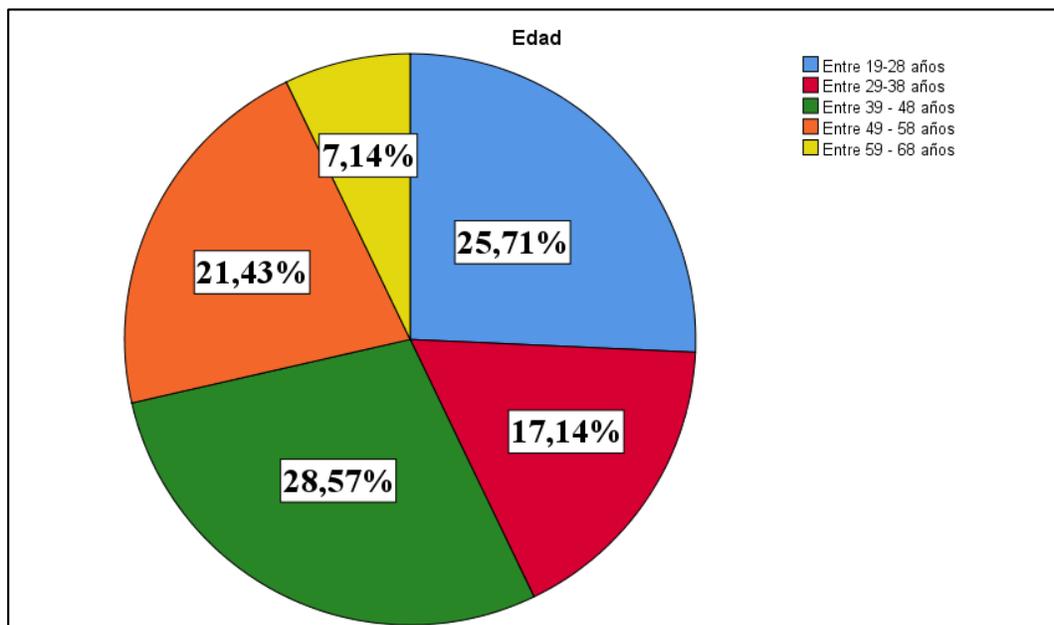
*Genero población objeto de estudio.*



Fuente: Este estudio 2022.

**Figura 16**

*Edad población objeto de estudio.*

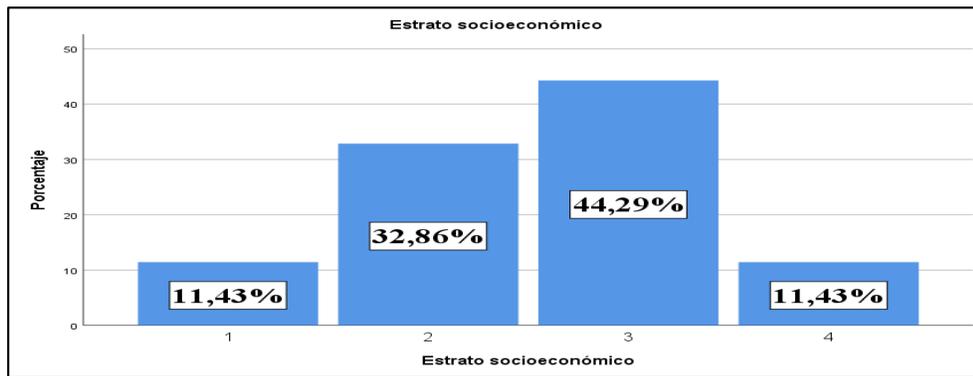


Fuente: Este estudio 2022.

El 60% de los encuestados son mujeres y 40% hombres, que tienen entre 39 a 48 años (28,57%), 19 a 28 años (25,71%) y 49 a 58 años (21,43) especialmente, así como de 29 a 38 años (14,17%) y 59 a 68 años (7,14%), concluyendo que dentro del segmento objetivo en la ciudad de Pasto se encuentran consumidores de todas las edades dentro del rango establecido.

**Figura 17**

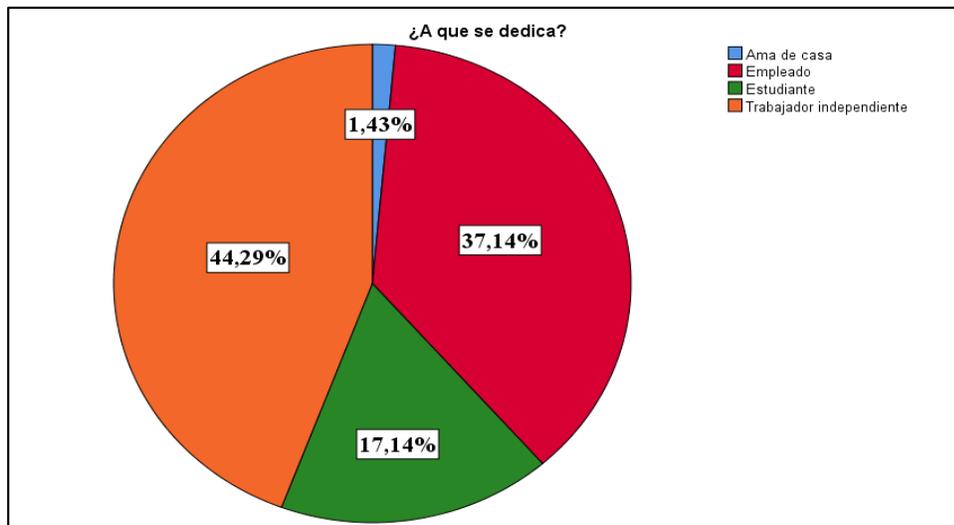
*Estrato socioeconómico población objeto de estudio.*



Fuente: Este estudio 2022.

**Figura 18**

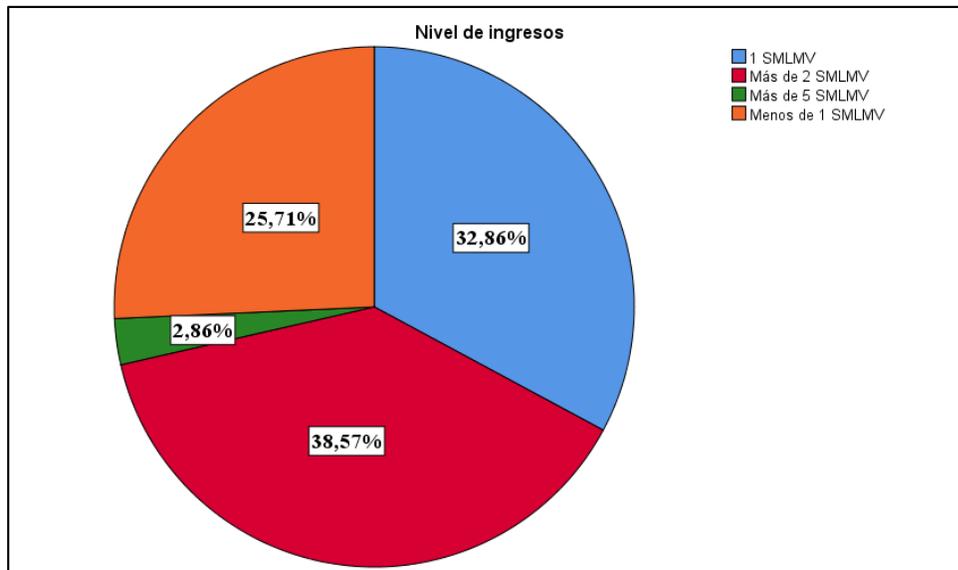
*Ocupación población objeto de estudio.*



Fuente: Este estudio 2022.

**Figura 19**

*Nivel de ingresos población objeto de estudio.*



Fuente: Este estudio 2022.

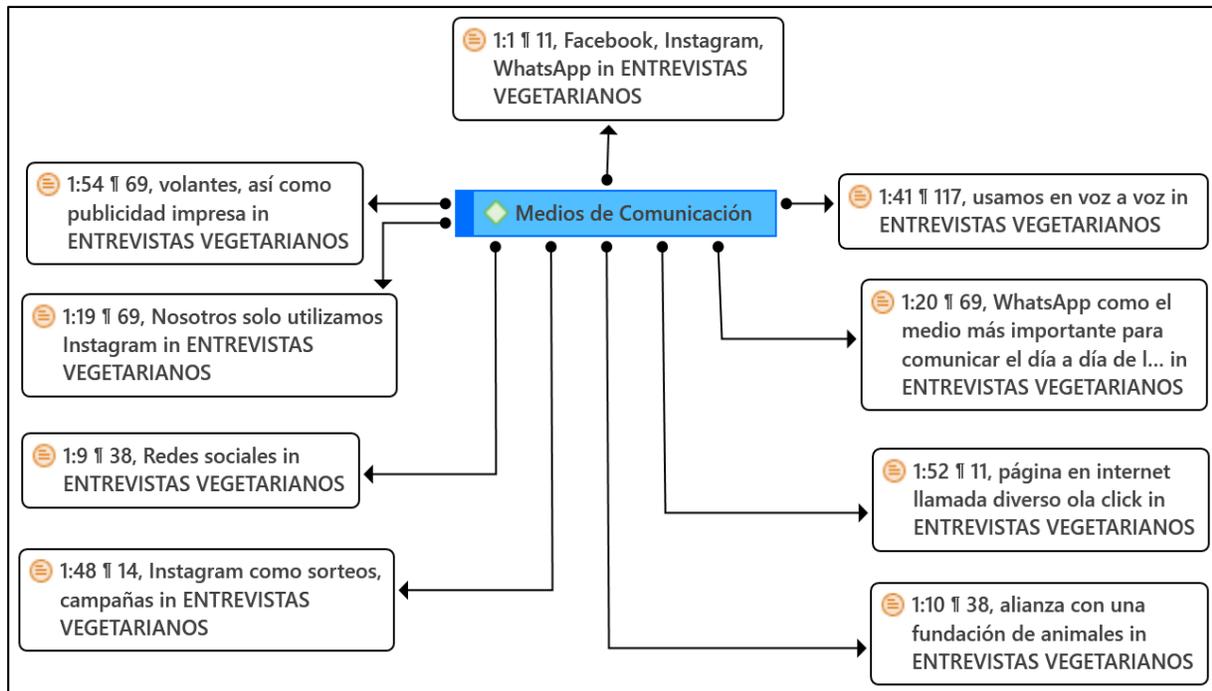
La población objeto de estudio, en su mayoría pertenecen a un estrato socio económico de 3 (44,29%) y 2 (32,86%) en la ciudad de Pasto, siendo trabajadores independientes (44,29%) y otros empleados (37,14%), su nivel de ingresos es de más de 2 SMLMV (38,57%), por lo tanto, el alto poder adquisitivo influye al momento de elegir este tipo de productos.

**10.2 Análisis de la oferta**

La oferta son los bienes y servicios que se ofrecen al mercado, por ello, es de vital importancia analizar cuál es la cantidad existente, sus condiciones y precio, de modo que, el siguiente apartado presenta el resultado de las entrevistas realizadas a dueños de restaurantes y startups vegetarianos de la ciudad como metodología se utilizaron gráficos que indican la respuesta de cada uno de los entrevistados hacia las preguntas planteadas, para así comparar información y sintetizar una conclusión.

**Figura 20**

*Medios de comunicación para dar a conocer los propietarios sus restaurantes.*

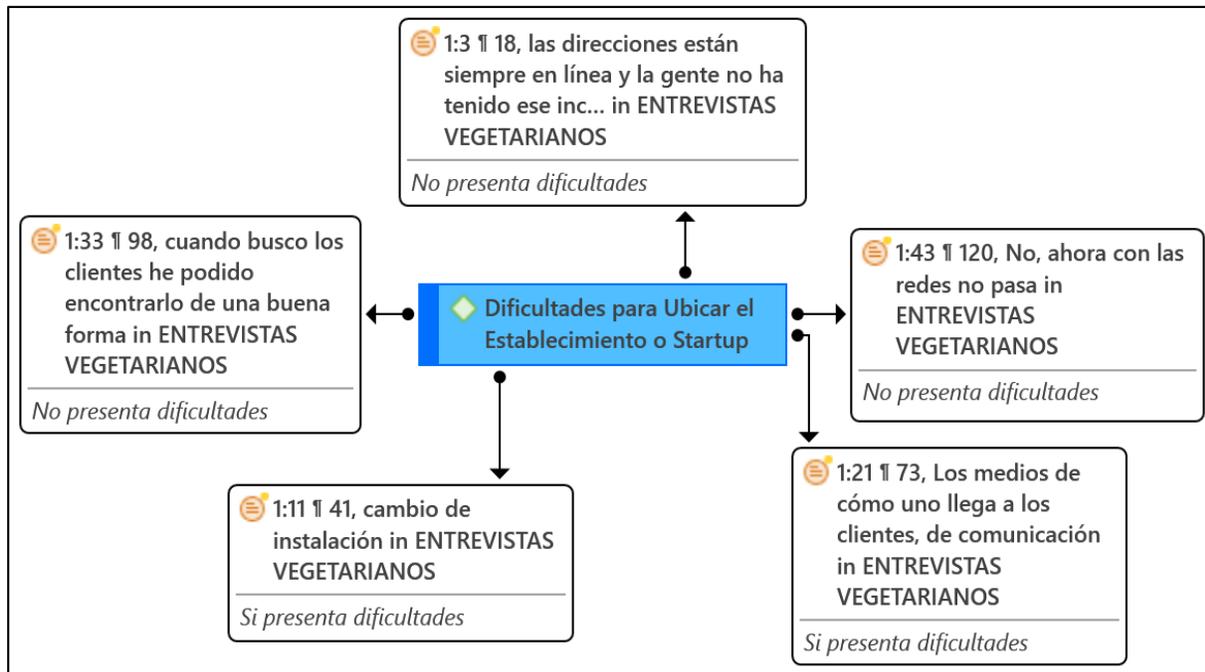


Fuente: Este estudio 2022.

La publicidad BTL es un medio de difusión y precisión bastante extraordinario, hoy casi el cien por ciento de las empresas la utilizan y de todo tipo, como se observa en la gráfica, destacan las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y páginas web como principales intermediarias dentro del proceso de comunicación e identificación, 6 de 9 respuestas. Sin embargo, es curioso observar que se mencionan medios como publicidad impresa (volantes) y el voz a voz, en este último los entrevistados afirmaron que es el medio más poderoso e importante para todo tipo de oferentes dentro del segmento de la ciudad 3 de 9 opiniones.

**Figura 21**

*Dificultades para encontrar el establecimiento o startup.*

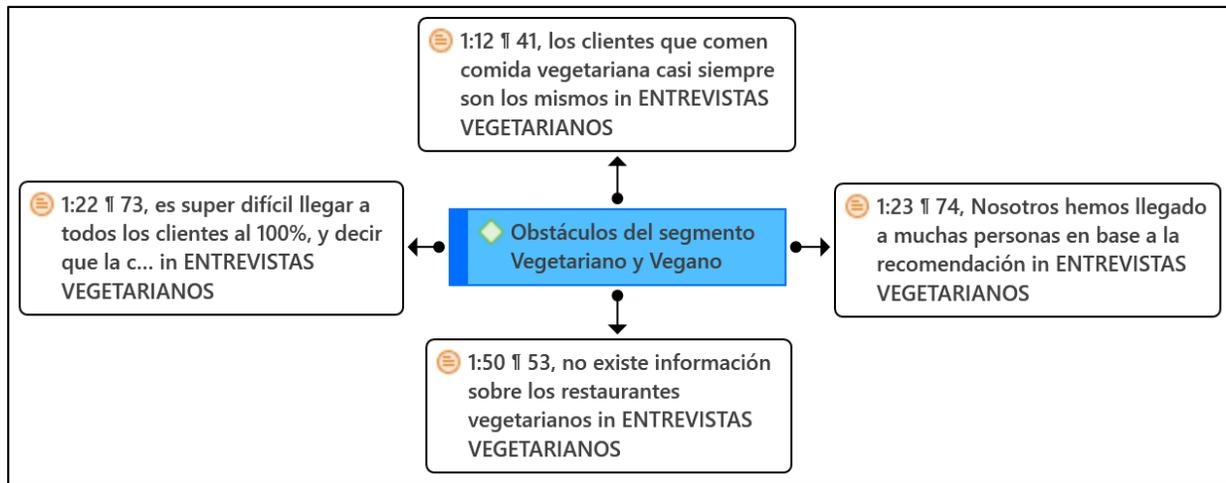


Fuente: Este estudio 2022.

Para determinar las herramientas de ayuda por medio de la app a establecimientos y startups, era necesario conocer las debilidades que tienen con respecto a la ubicación. Se infiere que 3 de 5 negocios no presentan grandes barreras dentro del aspecto planteado, gracias a las redes sociales todo está en línea y las personas pueden llegar sin problema, no obstante, se encuentra una opinión diferente que argumenta tener ese inconveniente, “los medios de cómo uno llega a los clientes”, argumentando que toma fuerza cuando turistas quieren ubicar su establecimiento y no logran hacerlo, debido a que, tiene bastante información en diversos sitios y, que al momento en que las personas se ponen en contacto, escriben a medios no muy utilizados haciendo que la respuesta sea demorada y no se ejecute la compra.

**Figura 22**

*Obstáculos que se han encontrado como propietarios de restaurantes vegetarianos.*

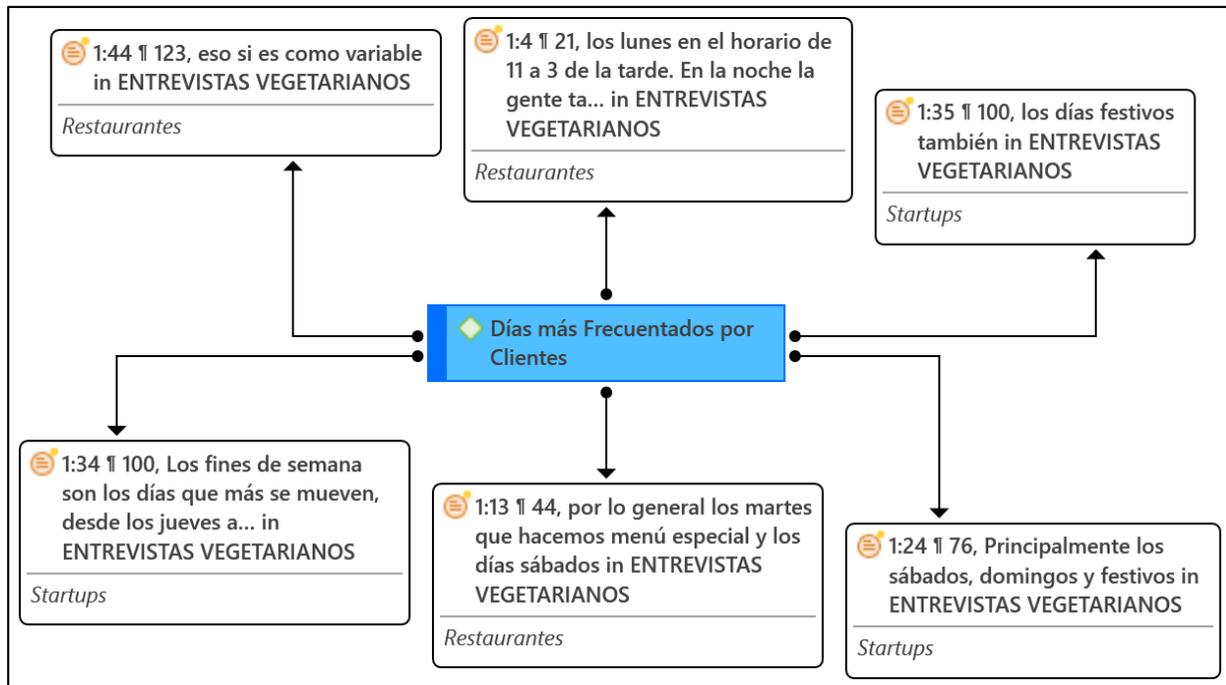


Fuente: Este estudio 2022.

Por su parte, a medida que se llevaba a cabo el ejercicio los entrevistados dieron a conocer una serie de comportamientos que han identificado en el segmento, en primer lugar, uno argumenta que no existe información agrupada de la oferta vegetariana en la ciudad; otro menciona que no hay una comunidad oficial del segmento objetivo que se pueda determinar y trabajar con ello, otro adicional alude que conoce un poco a las personas que están dentro del segmento “los clientes que comen comida vegetariana, casi siempre son los mismos” y un cuarto asegura que la recomendación es el medio más utilizado para que otros consumidores conozcan un restaurante o startup de esta categoría.

**Figura 23**

*Días con mayor afluencia de clientes vegetarianos.*

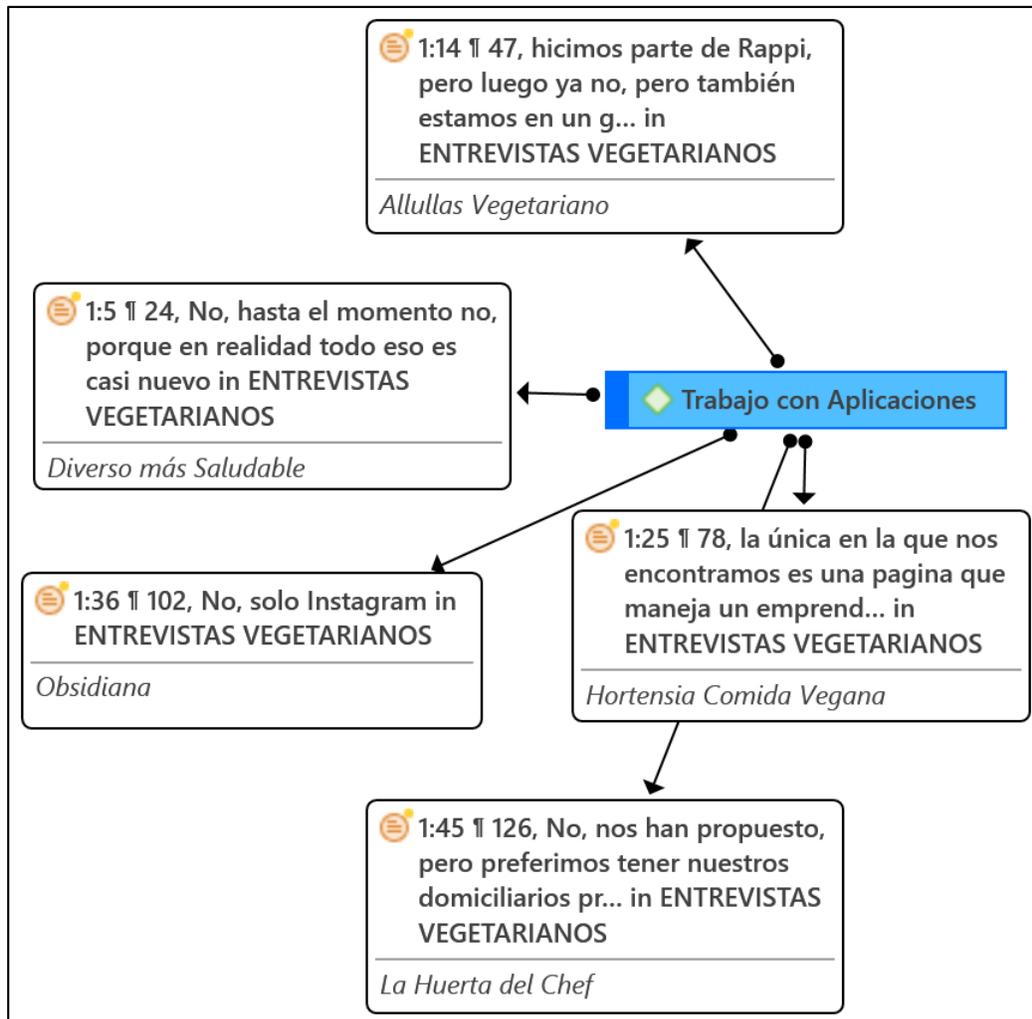


Fuente: Este estudio 2022.

El propósito de la pregunta está orientado a conocer que días se pueden lanzar paquetes promocionales para los oferentes con mayor precisión cuando se ejecute la aplicación, en el caso de los establecimientos su flujo se concentra en los días de la semana 3 de 5, algunos argumentaban que también depende de fechas especiales o épocas del año importantes, para startups 2 de 5, que en su mayoría trabaja a domicilio, lo fines de semana y festivos son muy productivos.

**Figura 24**

*Pertenecen alguna aplicación móvil los establecimientos.*

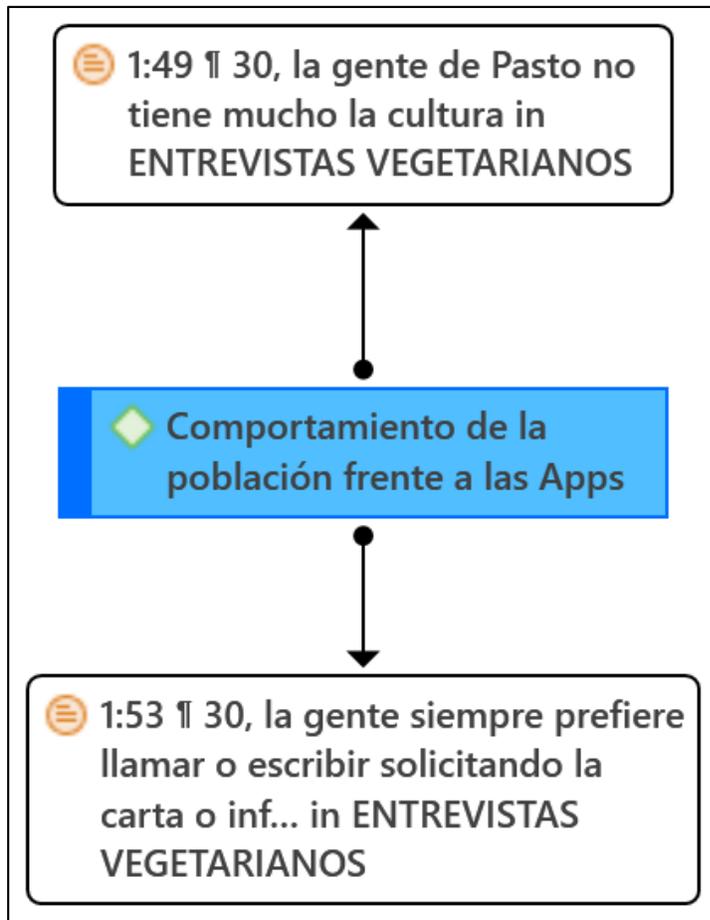


Fuente: Este estudio 2022.

Algunos de los entrevistados están al tanto del concepto de las aplicaciones móviles, incluso han llegado a trabajar directamente con ellas, como Rappi; otros pertenecen a páginas como la Guía Veg a nivel de Colombia (Allullas vegetariano y Hortensia Comida Vegana) y, así mismo, otros razonan de que no han trabajado con estas plataformas y no estarían interesados en hacerlo, afirmando que es un concepto nuevo y la población no está acostumbrada a ese tipo de herramientas (Diverso más Saludable, Obsidiana, la Huerta del Chef).

**Figura 25**

*Opinión sobre las aplicaciones móviles en la población vegetariana.*

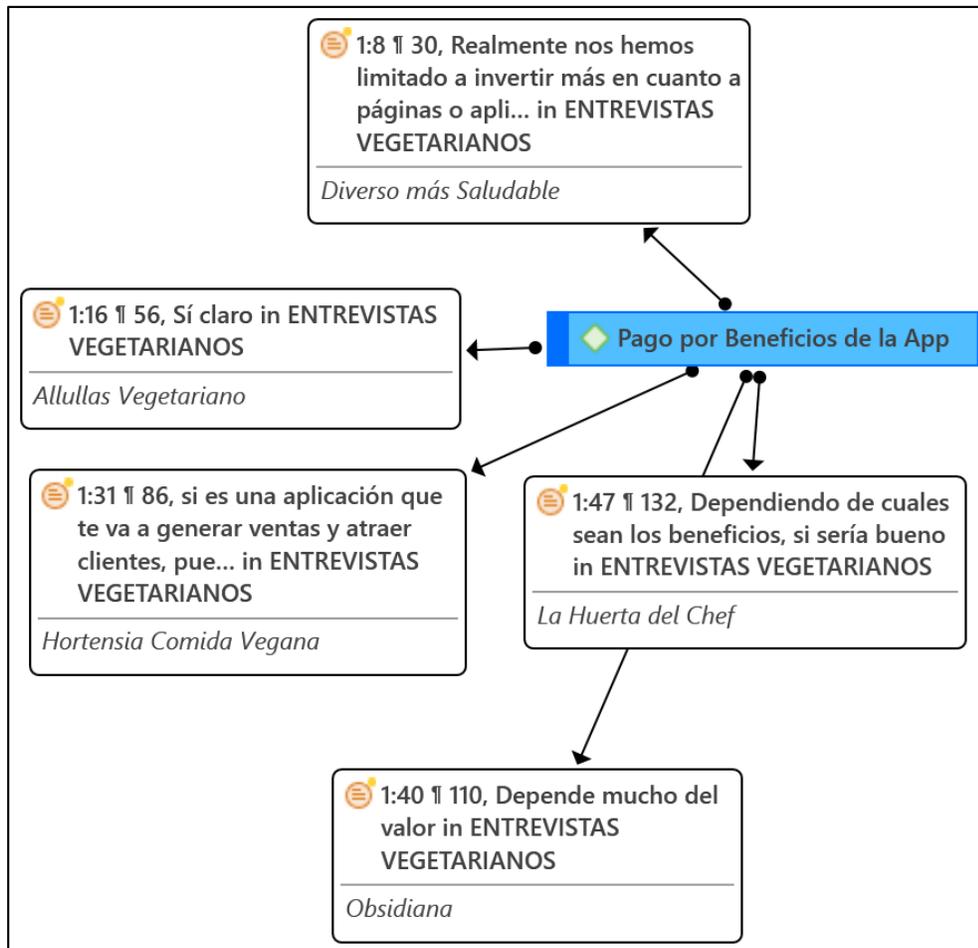


Fuente: Este estudio 2022.

La cultura con respecto a las aplicaciones en la ciudad también es importante, a razón de, que la adopción de las tendencias tecnológicas es lenta y tenemos costumbres muy arraigadas como sociedad, en que preferimos tener una carta física que descarga por medio de códigos QR, o incluso tener la presencia del mesero que ordenar por medio de un dispositivo, como lo confirman los entrevistados. Es importante educar a la población y a los mismos establecimientos de que crecer como organización también implica retos y proyecciones a futuro.

**Figura 26**

*Pago por beneficios exclusivos como propietarios de restaurantes vegetarianos.*

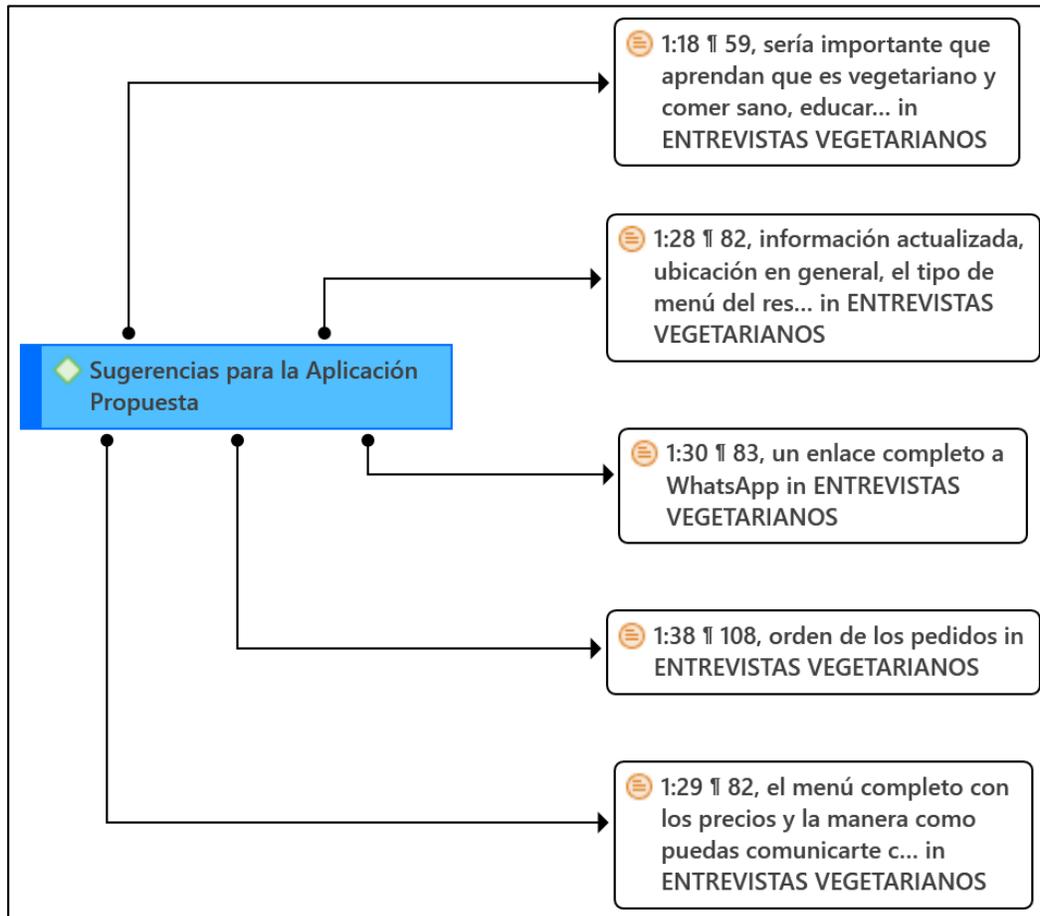


Fuente: Este estudio 2022.

Para que los dueños de los establecimientos y startups, estén dispuestos a pagar por la aplicación es importante ofrecer servicios exclusivos, así como, diferentes opciones que se acomoden a su gusto y necesidad, teniendo una respuesta positiva 4 de 5 negocios en la mayoría de los casos; “no es un gasto, es una inversión para obtener mayores ventas”, afirman; no obstante, se observa que hay un establecimiento que no está totalmente dispuesto a invertir en este tipo de servicios (Diverso más Saludable), por lo cual, es importante comunicar a las personas con respecto a medios digitales y lograr un concepto positivo con respecto al tema.

**Figura 27**

*Ideas para la creación de la aplicación móvil por parte de los propietarios de restaurantes vegetarianos.*



Fuente: Este estudio, 2022.

Opiniones como educar a las personas acerca de ¿qué es la comida vegetariana?, información completa y actualizada del establecimiento, enlaces directos a las redes que más utilizan para comunicación, orden y anticipación de pedidos y menús completos son las propuestas que tienen los entrevistados para que la app sea una herramienta de utilidad y confianza.

### 10.3 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

#### 10.3.1 Análisis MEFE

La matriz de factores externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico y análisis de amenazas y oportunidades del sector en que se encuentra la organización.

**Tabla 8**

*Matriz MEFE*

Factores externos	CALIFICACIÓN PESO ENTRE 1 Y 5	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Aumento del segmento vegetariano en la ciudad.	5	0.15	3	0.44
Surgimiento de nuevos mercados saludables.	5	0.15	4	0.59
Educación en temas vegetarianos a la población pastusa.	1	0.03	3	0.09
Apoyo hacia las propuestas tecnológicas.	2	0.06	3	0.18
Redes sociales como medios de comunicación.	5	0.15	4	0.59
<b>AMENAZAS</b>				
Aplicaciones similares más competitivas en el mercado.	5	0.15	1	0.15
Dificultad de manejo de la aplicación.	4	0.11	2	0.24
Dificultad con los servidores de red de internet.	4	0.11	1	0.12
Elevado ritmo de innovación del sector.	3	0.09	2	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>1</b>		<b>2.56</b>

Nota. Este estudio, 2022.

Según el resultado arrojado por la matriz MEFE, se observa que el total ponderado es de 2.56, lo cual, significa que está por encima de la media indicando que hay buenas oportunidades que pueden combatir las amenazas del sector. No obstante, es importante vigilar constantemente los cambios externos que llegan, debido a que, el entorno tecnológico está en actualización diariamente, es por ello que se deben plantear estrategias que funcionen eficientemente para que la empresa se desenvuelva de una manera certera, según el entorno.

### ***10.3.2 Análisis PESTEL***

Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales conforman el macroentorno de toda organización y el estudio que engloba estos elementos es conocido como PESTEL, siendo una herramienta de análisis para determinar cómo se comporta la industria, aprovechando oportunidades o respondiendo de manera asertiva ante amenazas, la ventaja que se tiene implementando la matriz es que se obliga a describir minuciosamente todos los factores influyentes.

**Tabla 9***Matriz PESTEL*

	<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Impacto</b>
<b>Político</b>	Políticas gubernamentales	Con respecto a las TICs, el gobierno plantea un financiamiento robusto sin mencionar las acciones necesarias para lograrlo. (elespectador.com)	Medio
<b>Económico</b>	Mercado digital en Colombia	Tiene una participación del 0,29% del PIB anual. (elespectador.com)	Negativo
	Aumento del IPP	La falta de industrialización en la cadena de valor provoca el incremento de importaciones y consigné los precios al índice del productor y consumidor.	Negativo
	Apoyo a las TICs	Financieramente existe un bajo presupuesto para las Tics, pero según los reportes de MinTic existe una cifra que verifica el apoyo a ese sector en el departamento.	Medio
	Poca inversión en I + D en el departamento de Nariño	El departamento de Nariño no cuenta con programas sólidos de Ciencia, Tecnología e Investigación	Negativo
<b>Social</b>	Nuevas tendencias de mercado	Tendencias saludables y conciencia por la salud y el medio ambiente	Positivo
	Modas altamente dinámicas	Tienen periodos de tiempo muy cortos.	Negativo
	Mercado exigente	Personas intelectuales que están en constante actualización de conocimientos, por lo cual se mantienen informadas ante nuevas tendencias.	Negativo
	Hábitos de consumo	Dependen de la moda en curso para la mayoría de adolescentes.	Negativo
	Cuidado de la salud	Una dieta vegetariana equilibrada permite que se padezca menos enfermedades crónicas a lo largo del ciclo vital, inclinando a que las personas se interesen por este tipo de propuestas.	Positivo
<b>Tecnológico</b>	Programas gubernamentales	Programa insignia de MINTIC siendo Apps.co	Positivo
	Tecnologías emergentes	Facilidad para adaptarse a cualquier sistema operativo	Positivo
	Nivel de innovación	La innovación va de la mano con la alta inversión financiera.	Negativo
	Tendencias tecnológicas	Crecimiento de la digitalización, así como la automatización de los procesos productivos dentro de la industria colombiana.	Positivo
	Infraestructura en Colombia	Existe un déficit en cuanto a conectividad, “en Colombia hay 20 millones de personas que no tienen internet de banda ancha”	Negativo

	Inteligencia artificial	El sector empresarial implementa cada vez más mecanismos de ayuda y soporte eficientes que realizan acciones concretas y respuestas rápidas para el mercado objetivo en funciones administrativas y públicas.	Positivo
	Metaverso y realidad aumentada	Empresas colombianas han incorporado este tipo de tecnologías a sus procesos productivos, siendo el enfoque del presente sostenerse siendo innovadores y creativos.	Positivo
<b>Ecológico</b>	Bajo impacto ambiental por ser un medio digital		Positivo
<b>Legal</b>	Leyes de propiedad intelectual	Ley 1581 de 2012, que mediante la ley se expidió el Régimen General de Protección de Datos.	Positivo
	Protección del consumidor.	Estatuto del Consumidor	Positivo
	Tasas crecientes de ciberdelito	El delito informático en Colombia en el 2021 aumentó en un 21%, con casi 50.000 crímenes digitales cometidos. (lafm.com.co)	Negativo

*Nota.* Este estudio, 2022

Según la matriz PESTEL podemos concluir en cuanto al entorno político; depende considerablemente la ejecución que lleve a cabo el nuevo gobierno y la importancia para el sector tanto intelectual como financiera, permita que la tecnología, ciencia y desarrollo en Colombia se convierta en un elemento sólido y rentable.

En el factor económico, es una realidad que los procesos de industrialización tengan una relevancia insignificante en la cadena de valor, reflejado en el PIB anual, así también, en situaciones como el IPP Y IPC en el país, por lo tanto, es un foco determinante para orientar el curso de la inversión estatal, pese a que es muy poca hacia las TICs e I & D en Nariño, por lo cual, es de importancia interrogar de qué manera otorgarán los fondos al departamento.

Las tendencias sociales implican una era positivista para ofrecer al mercado nuevas propuestas digitales que van de la mano con el bienestar, resaltando el gran interés generado por las personas al consumir alimentos menos procesados y que aporten en lo mayor posible a la salud, el bajo impacto ambiental y conciencia de las personas. No obstante, es preciso mencionar que existen segmentos de mercado altamente versátiles que eligen dependiendo de las modas, por ello es importante definir muy bien el segmento objetivo.

El entorno tecnológico plantea una oportunidad excelente dentro del mercado, las tecnologías emergentes nos permiten tener desarrollos y programaciones más fáciles e inmediatas, así como el apoyo gubernamental con Apps.co, la automatización y digitalización de los procesos se vuelve cada vez más indispensable para la industria y las empresas en el país, así como, la implementación de herramientas que originan una ventaja competitiva como es el caso de la realidad aumentada e inteligencia artificial, siendo procesos creativos y llamativos para el cliente tanto interno como externo de la organización, no obstante, para alcanzar este tipo de eficiencia cabe aclarar que la inversión es directamente proporcional y la tecnología 5G e

infraestructura que debe tener Colombia es carente, generando una desventaja enorme, pese al panorama que se visualiza, es un camino acertado estar dentro del internet de las cosas y tendencias tecnológicas actuales con la propuesta de la aplicación móvil.

El entorno legal plantea una oleada creciente de delitos cibernéticos, así mismo, leyes de protección tanto al consumidor en base a datos personales e información, como a la propiedad intelectual de quien tiene la idea de negocio, respaldando la seguridad para ambas partes.

#### **10.4 Conclusiones y recomendaciones Estudio de Mercado**

Según el análisis del estudio se concluye que hay una gran oportunidad de negocio, debido a que, no existen aplicaciones similares a la propuesta y tanto demandantes como oferentes muestran un interés genuino en la idea.

Por su parte, existe una oportunidad de expandir el mercado hacia otras ciudades y hacia otro tipo de segmentos que se preocupan por su bienestar y dieta, por lo tanto, se recomienda realizar investigación de mercados enfocada en los potenciales consumidores, del mismo modo, un estudio enfocado en restaurantes tradicionales que tengan opciones culinarias saludables y deseen estar dentro de la vanguardia tecnológica.

Pese a la búsqueda exhaustiva de información con respecto a cuantificar la demanda de nuestro segmento objetivo, existe un enorme abandono hacia este mercado en auge y un gran desconocimiento de necesidades y opiniones de vegetarianos y veganos tanto a nivel regional, como nacional.

El análisis de las matrices propuestas nos permite identificar un entorno tecnológico favorable y de gran alcance para la propuesta de la aplicación móvil.

## **11. Estudio técnico**

### **11.1 Generalidades**

El estudio técnico determina los recursos a utilizar para la puesta en marcha del proyecto en curso, analizando procesos operativos como producción, localización, instalación, organización, personal requerido y financiación, con la finalidad de comprobar que existe la viabilidad técnica al momento de ejecutar la idea de negocio.

Como fuente primaria de información se tuvo la colaboración de un ingeniero de sistemas quien definió qué componentes eran necesarios para activar la aplicación dentro de las plataformas App Store y Play Store, así como, las tecnologías de desarrollo para el sistema operativo Android e iOS. Por su parte, se contó con la aportación de una empresa desarrolladora de aplicaciones móviles para confirmar lo anterior mencionado, quienes cotizaron el desarrollo y puesta en marcha de la app dentro de las plataformas.

### **11.2 Descripción de la aplicación móvil**

Me too que traduce “Yo también”, tiene una composición sonora corta y fácil de recordar, su valor característico hace referencia al “yo también puedo comer algo delicioso”. Como vegetarianos y/o veganos el dilema al momento de compartir una comida con personas que no siguen la dieta y no conocen alternativas gastronómicas crea una situación incómoda e incluso frustrante, pero con la propuesta, se quiere transmitir la idea de que todos pueden disfrutar de un plato delicioso y saludable.

En aspectos estéticos el color primario será verde esmeralda, asociado a la naturaleza y la calma y en contraste el café, de igual manera, el color blanco como base para toda la aplicación resaltando un estilo más limpio y elegante, la tipografía a utilizar será San Francisco siendo una letra dinámica y fácil de adaptar en cualquier dispositivo o pantalla.

En cuanto a la localización, Me too se encontrará en las tiendas virtuales App Store y Play Store, siendo accesible para la mayoría de sistemas operativos.

A continuación, se encuentra un link y un código QR que se puede escanear para visualizar un montaje del cómo será la aplicación real, en el cual, se descarga y se deben ingresar los siguientes datos para su acceso; usuario: admin y contraseña:123abc.

\*Link y código QR

- [https://drive.google.com/file/d/1GmVFAV2xXr\\_o3U9JqQdPd58GDQ867xfq/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1GmVFAV2xXr_o3U9JqQdPd58GDQ867xfq/view?usp=drivesdk)
- [https://n9.cl/me\\_too](https://n9.cl/me_too)

### Figura 28

*Código QR prototipo de la aplicación*



Fuente: Elaboración de las investigadoras, 2022.

Cabe mencionar que este producto final es un prototipo que funciona únicamente en dispositivos móviles como smartphones y tablets con sistema operativo Android, además de que aún no es funcional, sin embargo, es cómo se vería al ser programado.

### 11.3 Tecnologías de desarrollo

Para el desarrollo de la aplicación, se deben tener en cuenta algunas tecnologías y frameworks modernos que permitirán cumplir con los requerimientos presentados en Me too, los cuales son:

- Adaptabilidad a Android e iOS
- Creación de usuarios
- Geolocalización
- Realidad aumentada, enfocada primordialmente a los platillos de restaurantes
- Función para la interacción entre usuarios, creación de reseñas, comentarios y número de estrellas
- Gestión de pedidos
- Acumulación de puntos para cada usuario
- Monetización mediante anuncios publicitarios
- Opciones de pago

#### *Lenguaje de programación*

La aplicación móvil será híbrida, utilizando como tecnología Crossplataform Flutter que es un framework de código fuente abierto, que contiene un conjunto de herramientas de software para el desarrollo de interfaces de usuario en aplicaciones para Android, iOS y Web, es gratuito y tiene sus propios componentes denominados widgets, lo que traduce “que la misma aplicación se verá igual en cualquier dispositivo, independientemente de su sistema operativo o la versión” (enmilocalfunciona.io), e implementando como lenguaje de programación Dart 2.9.0; que está diseñado para hacer el proceso de desarrollo más cómodo y rápido.

Entre las ventajas que ofrece este tipo de framework analizamos package (paquete) de mapas, chat multiplataforma en tiempo real, capacidad para actualizar datos inmediatamente, package para subir imágenes desde la galería, opciones para pasarela de pagos, calidad de gráficos siendo compatible con Android Studio y Visual Studio Code controlando la calidad de cada pixel de pantalla; entre otros.

### ***Android studio (latest versión)***

Android Studio es el IDE oficial de Android que se creó exclusivamente a fin de acelerar el desarrollo y ayudar a compilar apps de la más alta calidad para todos los dispositivos Android, entre sus características maneja editor de código inteligente, sistema de construcción flexible, emulador, entre otros, permitiendo hacer interfaces gráficas (Front End).

### ***Visual studio Code***

Es un editor de código fuente de Microsoft, tiene una gran cantidad de herramientas que permiten en pocas palabras escribir, depurar y optimizar códigos en cualquier lenguaje de programación.

### ***NodeJ***

Es un entorno en tiempo de ejecución multiplataforma, de código abierto, basado en el lenguaje de programación JavaScript, puede manejar un gran número de conexiones simultáneas con alto rendimiento; dentro de la aplicación como Solicitud-Respuesta rápida, siendo la tecnología necesaria que administra los datos alojados en la BD (base de datos).

### ***GitHub***

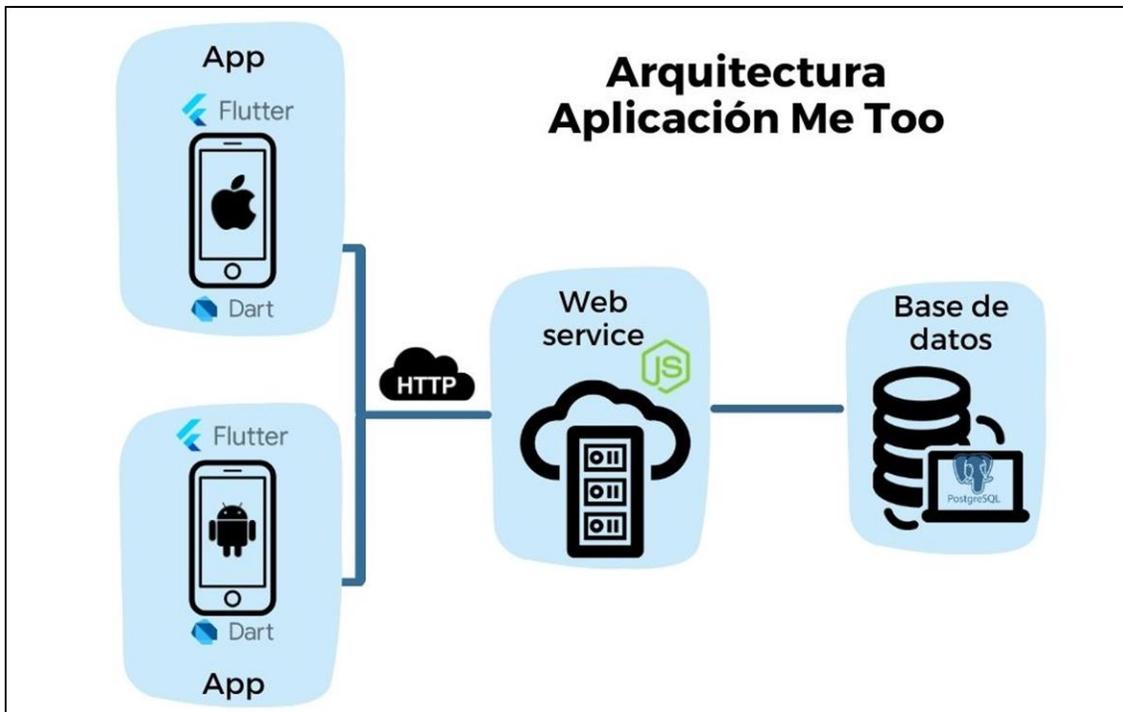
Es una plataforma de desarrollo colaborativo, funciona como un repositorio el cual permite alojar proyectos de programación y en el que otros programadores pueden ayudar en trayectoria.

### *PostgreSQL*

Es el motor que almacenará la base de datos de la aplicación Me Too, es un software multiplataforma de código abierto y uno de los sistemas de bases de datos relacionales más utilizado en el mundo, debido al, buen manejo de información compleja, ofreciendo un rendimiento en procesos bastante optimizado, es un sistema escalable y se adapta con facilidad a cualquier sistema operativo, una de las características más importantes que posee es que puede albergar una gran cantidad de datos, y su excelente funcionamiento depende de ello, el costo del hosting esta entre un millón seiscientos mil pesos (\$1´600.000) y dos millones de pesos (\$2´000.000) anuales.

#### **11.4 Arquitectura de la aplicación**

Para comprender cómo será el funcionamiento oportuno de la aplicación es importante graficar el esquema de programación o arquitectura de la misma, partiendo de los términos Backend, que es la zona donde se almacena la BD (base de datos) y el Frontend que es el lado del producto final, en este caso la app móvil.

**Figura 29***Arquitectura aplicación Me Too*

*Nota.* Elaboración de las investigadoras, 2022

La arquitectura funciona de la siguiente manera; dentro del Backend encontramos el motor de base de datos elegido, para el caso PostgreSQL, que se comunica con un web service o API (interfaz de programación de aplicaciones ) dentro del cual se implementará la tecnología NodeJS, este será el encargado de administrar la base de datos implementando un protocolo de comunicación HTTP, para finalmente llegar al Frontend, la aplicación donde el cliente podrá utilizar funciones como GPS, cámara, información, perfiles, formas de pago, entre otros.

Es recomendable que para el desarrollo del software se utilice la metodología Scrum, permitiendo el manejo y buenas prácticas de proyectos complejos, en donde, se obtengan resultados efectivos y cumplimiento de objetivos.

### **11.5 Proceso productivo**

El registro y descarga son completamente gratuitos y quien lo haga deberá completar un formulario con datos solicitados como nombre, correo, como se identifica, si es vegetariano, vegano, lactovegetariano, entre otros; este ítem como un requerimiento para que aquellos registrados pertenezcan al segmento objetivo, así como también, para tener una base de datos sólida, continuando se tiene una pestaña de bienvenida.

En la vista principal se tendrán 5 opciones, entre ellas, Home donde se encuentra la franja publicitaria, la geolocalización y la zona de reseñas y publicaciones por parte de usuarios y restaurantes; opción de Explorar en donde encontramos todos los restaurantes, startup y alternativos de la ciudad de Pasto; la opción Crear, para publicar reseñas de los usuarios en restaurantes; opción Huella, orientada a informar acerca de eventos, ferias empresariales o espacios de colaboración con un sentido social y ambiental y por último la opción Perfil para conectar con todas las personas que hacen parte de la comunidad.

El usuario también tiene la opción de Carrito o Gestión de Pedidos que notifica toda la información del pedido entrante y habilita un comunicado entre el negocio y el cliente para responder el tiempo de llegada y pasarela de pago, posee información como descripción del platillo, foto, rango de precios, ubicación, datos de contacto de quien hace el pedido y cantidad.

Para el perfil de restaurantes, startup, alternativos y posibles restaurantes tradicionales se debe ingresar un correo comercial al momento de registrarse, si llegado el caso, otra persona intenta crear el mismo perfil de establecimiento la app notifica al correo del perfil inicial para comprobar y eliminar la cuenta que queda en desuso, evitando que la información sea desactualizada o repetida y una opción que contiene los tipos de establecimiento y que debe

marcarse para que el consumidor identifique a cual pertenece, serán ellos los encargados de subir contenido a sus perfiles enfocados primordialmente al menú que ofrecen.

Es importante mencionar que se maneja envío de notificaciones push para cada usuario.

### **11.6 Funcionalidades de la aplicación móvil**

Para la puesta en marcha de la App se describe a continuación los elementos técnicos, opciones y detalles para la construcción:

#### ***Geolocalización***

Se realizará la creación y configuración de una Google Cloud API enfocada a desplegar los mapas y herramientas de localización que provee Google, para después utilizar el código fuente generado desde el panel de Google y emplearlo en los módulos en los que se requiere presentar la ubicación en tiempo real de cada restaurante. Iniciando se emplea el paquete de API Maps Static con un valor de \$2 US (\$8.816 pesos colombianos) por 1.000 solicitudes de búsqueda al mes.

#### ***Realidad aumentada***

Consiste en la lectura de códigos estáticos en forma de imagen que se encuentra impreso, donde mediante la cámara se accede a patrones específicos que han sido diseñados para ser leído por el dispositivo móvil. Cada restaurante que esté registrado y cuente con una cuenta de usuario en la aplicación tendrá acceso a la lectura de códigos para permitir ver a los clientes los platos renderizados a través de los dispositivos móviles logrando la interacción en tiempo real con objetos que se muestran en el dispositivo.

#### ***Gestión de pedidos***

Por medio de Flutter, con lenguaje de programación Dart como tecnologías priorizadas para el desarrollo, se creará un menú virtual y un formulario personalizado que permita la rápida

navegación y selección de los restaurantes y el menú disponible, con ello los usuarios agregan cantidades, verifican el precio del pedido, incluyen datos personales y hacen las solicitudes desde la App, finalmente se podrá acceder a diferentes medios de pago usando una pasarela de pagos que enlazara a: PSE, Bancos, Efecty, entre otros.

### ***Creación de usuarios***

Se creará una vista con un formulario que permitirá registrar los datos del usuario para así darse de alta en la aplicación, esta acción generará persistencia de los datos en el servidor de almacenamiento de datos PostgreSQL de código abierto en la nube, posteriormente al registro se enviará un mensaje vía correo electrónico para confirmar la acción y finalmente iniciar sesión, recuperar la contraseña en caso de olvidarla; aquí adicionalmente y después de darse de alta, se tendrá acceso al perfil de usuario para personalizar la foto e información.

### ***Generar reseñas***

Siendo usuarios registrados, y al navegar e ingresar al menú ofertado en cada restaurante, se presentará una vista que permitirá escribir una reseña usando un TextField, calificar seleccionando de 0 a 5 por medio de estrellas e ir visualizando la puntuación asignada.

### ***Acumulación de puntos***

La aplicación móvil permitirá la acumulación de puntos por las compras realizadas por medio de la app en los negocios (restaurantes) registrados, estos puntos acumulados quedarán visibles en la vista del perfil de usuario.

### ***Compatibilidad con Android e IOS***

El código que se genera en Flutter es multiplataforma, lo cual, no implica realizar dos desarrollos por separado, sino que la generación de los releases (versiones) y ejecutables dependen de la compilación que se realiza desde Flutter; posteriormente los ejecutables se

cargaran a PlayStore y Appstore; para esto se requerirá crear cuentas con perfil de desarrollador en cada una de estas plataformas.

Para la publicación en Play Store, se deben tener en cuenta las condiciones y requisitos necesarios que exige el API de Google para cargar correctamente el APK, al momento de subir la app hay que pagar el registro de developer \$25 dólares (\$109.951,75 pesos colombianos) solamente una vez.

Por su parte, para la publicación en el App Store, de igual manera, se deben tener en cuenta los requisitos necesarios para subir el APK y se debe crear una cuenta como desarrollador de Apple con un pago de \$99 dólares (\$435.408,93 pesos colombianos) anualmente.

### ***Tipos de cuentas***

Se especificarán 3 roles que tendrán diferentes permisos de acceso a los recursos de la aplicación, esto es administrador, negocios y usuario; el rol de administrador permitirá la gestión total de la aplicación incluyendo la actualización de datos, dada de alta y baja de usuarios, publicaciones, asignación de contraseñas, y permisos especiales como crear nuevos medios de pago o publicación de publicidad; el rol de negocios permitirá a los usuarios de la aplicación, crear su negocio (restaurante) y agregar los diferentes productos del menú, precios, dirección, geolocalización, ofertas; finalmente los usuarios podrán darse de alta en el sistema, gestionar su perfil, ingresar a la información publicada por los restaurantes, subir reseñas, calificar y dar like a los platos, comprar y usar medios de pago.

### ***Creación de publicaciones***

Esta vista es accesible para los usuarios con el rol de negocios, permitiéndoles crear las publicaciones propias del negocio y dar características del mismo.

### ***Pasarelas de pago***

Permitirá a los usuarios realizar compras online de los productos ofertados, usando diferentes medios de pago, estas pasarelas de pago estarán configuradas y enlazadas directamente a cuentas de ahorro. En este caso se trabajará con PayU que maneja una tarifa para emprendedores de 3,49% + \$800 por transacción que se realice utilizando los medios de pago ya sea tarjeta crédito, débito o PSE. (colombia.payu.com)

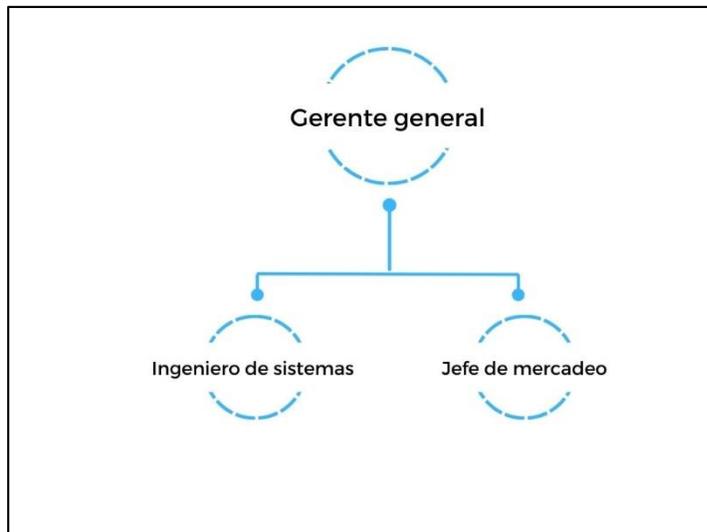
### **11.7 Capital humano**

Para el desarrollo de la aplicación se deberá contemplar un equipo de 6 profesionales que permitirá obtener una aplicación móvil escalable y de calidad; es importante aclarar que el recurso humano que hace parte del desarrollo busca cumplir con estándares de calidad en cada etapa del desarrollo de software, por ello el equipo estará compuesto por un diseñador gráfico, un arquitecto de software, un scrum master, un líder técnico, un desarrollador Senior y un desarrollador Backend. Una vez creada la aplicación móvil, inicialmente se contará únicamente con 2 expertos que se encargaran de desarrollar funciones y estrategias de distintas áreas de gerencia y mercadeo. Adicional se tendrá un profesional en sistemas que será de apoyo cuando sea necesario.

A continuación, se expresan los valores totales mensuales de los costos de personal en los que se incurren de acuerdo a la estructura salarial según la ley y la capacidad requerida en el anexo H e I.

### **11.8 Funciones y responsabilidades**

La estructura organizacional para el modelo de negocio cuenta con el personal requerido, una vez puesta en marcha la aplicación móvil, por lo cual, se presenta a continuación:

**Figura 30***Organigrama empresa MeToo*

*Nota.* Elaboración de las investigadoras, 2022.

El gerente general es un líder que planea, dirige y controla los procesos de una empresa, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales, así mismo, debido a que se está en una fase de inicio, este se encargará de la información comercial y contable, continuando encontramos dos áreas de importancia como lo es el ingeniero de sistemas quien controla y supervisa todos los procesos directos del software de la App y soporte técnico, y el jefe de mercadeo encargado de toda la estrategia comercial de Me too, así como, del Branding y posicionamiento de la marca.

**11.9 Equipo e instalaciones**

Para el desarrollo del proyecto se contemplan ciertas necesidades y requerimientos para su funcionamiento, para ello se tiene en cuenta los siguientes recursos teniendo en cuenta sus costos:

**Tabla 10***Equipo e instalaciones*

Equipo e instalaciones	
Cantidad	Necesidad
2	Computador portátil Asus x415ea
2	Mouse genérico
1	Inscripción Google Play
1	Inscripción App Store
1	Pasarela de pagos
1	Geolocalización Google Maps
1	Almacenamiento base de datos (Hosting)

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

Teniendo en cuenta la viabilidad del proyecto a futuro se planea tener un sitio destinado a oficina como sucursal de la aplicación ubicada en un punto estratégico con sus respectivas adecuaciones del lugar, donde se cuente con un equipo de trabajo más sólido que permita mejorar la experiencia del usuario, así como también, las posibles actualizaciones de la aplicación. Cabe mencionar que para ello se deberán tener recursos como utensilios de oficina, teléfonos, celulares con planes corporativos, entre otros.

### **11.10 Conclusiones y recomendaciones Estudio técnico**

Se concluye que, para llevar a cabo la idea de negocio, es posible en cuanto a programación y desarrollo, implementando las tecnologías apropiadas para una app multiplataforma híbrida.

En este orden de ideas cabe destacar, que es de suma importancia que el desarrollo de la misma, se debe realizar bajo la ejecución de un ingeniero de sistemas con las capacidades sobre el manejo de tecnología Crossplataform Flutter para el desarrollo de interfaces de usuario en Android e iOS, además de implementar el lenguaje de programación Dart 2.9.0.

Este mismo será el encargado de brindar asesoramiento y soporte constante, contando con el equipo y programas necesarios para llevar a cabo la propuesta y su posterior mantenimiento.

El costo de desarrollar la aplicación móvil es de \$ 25'000.000 (Veinticinco Millones de pesos), sumando a ese valor la licencia de desarrollador en Play Store y App Store que se paga en el primer caso un único pago y para el segundo, de manera anual.

Se sugiere tener una asesoría continua de un especialista en telecomunicaciones para evitar algún inconveniente, tratando de disminuir en lo posible una mala experiencia hacia el cliente y dando una respuesta inmediata a este.

Una app como esta permite que el usuario tenga una experiencia agradable, además de tener un acceso fácil para la búsqueda de restaurantes y startup que ofrezcan comida vegetariana o vegana, conociendo los diferentes platillos que ofrecen estos establecimientos, además de solicitar domicilios a un solo clic.

## **12. Plan de mercadeo**

El plan de mercado es un documento que expone objetivos, estrategias e indicadores de medición, que tiene como base las preguntas ¿qué se va a hacer?, ¿cómo se va a hacer?, ¿cuánto presupuesto se necesita? y ¿qué transcurso del tiempo?, a fin de orientar la ruta de acción más idónea para la organización y estrategias de marketing acertadas en un periodo de tiempo.

El plan de mercadeo presente a continuación está programado para el primer año de puesta en marcha de la aplicación, año 2023.

### **12.1 Estrategias de mercadeo**

La estrategia de mercadeo que se va a llevar a cabo es inicialmente dedicada a dar a conocer la aplicación móvil, teniendo como ventajas competitivas que es un producto/ servicio que tendrá valor agregado para el consumidor como lo es la ubicación geográfica de restaurantes vegetarianos de la ciudad de Pasto. Siendo un factor diferenciador e innovador frente a la competencia, además de abarcar un segmento de mercado no tenido en cuenta hasta el momento por otro tipo de aplicaciones móviles.

#### ***12.1.1 Estrategias de producto***

El producto / servicio es el medio, por el cual, se satisfacen las necesidades de los consumidores.

En el caso de la aplicación móvil no se trata de algo convencional; es una plataforma innovadora para el tipo de segmento escogido, diseñada para ofrecer un servicio de información, comunicación y ubicación de restaurantes y startups de la ciudad de Pasto, resaltando que es única dentro de la categoría, además de su fácil interacción y dinamismo crea una experiencia especial para el usuario.

Por ello, como etapa de prelanzamiento principalmente se implementará una estrategia de Branding para el desarrollo de la marca, con el propósito de alcanzar objetivos específicos.

Adicionalmente, se elaborará un Insight que vaya acorde con la identidad de la marca y afinidad con el segmento de mercado.

Se tiene planeado para la etapa de post lanzamiento implementar una estrategia de fidelización utilizando un sistema de puntos para usuarios, que consiste en que, el usuario que llegue a una cantidad determinada de puntos recibe descuentos especiales para la próxima compra que realice de la siguiente manera:

**Tabla 11**

*Acumulación de puntos*

Número de puntos de usuario (número de compras realizadas en la app)	Porcentaje de descuento alcanzado
<b>25 puntos</b>	7%
<b>50 puntos</b>	12%
<b>100 puntos</b>	16%

Nota. Elaboración de las investigadoras (2022).

Es importante aclarar que los puntos se mantienen en un tiempo consecutivo de 3 meses, si la persona en ese periodo no ha realizado ninguna compra por medio de la app se descuenta un punto por cada semana que pase.

**12.1.2 Estrategias de precio**

El precio es una de las variables, por la cual, la empresa obtiene sus ingresos.

Me too tendrá 2 formas de generar ingresos, primero por comisión de ventas a través de la aplicación y por medio de paquetes publicitarios.

Los precios para los restaurantes estarán establecidos sobre comisiones de ventas que se realice a través de la aplicación, teniendo en cuenta a la competencia como lo es Rappi, Ifood, Domicilios.com, entre otros. Se cobran entre el 7% y 27%; en este sentido, el porcentaje de penetración será del 9% aplicado al valor de cada plato sin contar con el valor del domicilio, debido a que, algunos establecimientos contratan este servicio a terceros, a continuación, se hace una apreciación del precio:

**Tabla 12***Comisión de ventas*

Precio del plato	Valor que se descuenta por comisión de la venta generada en Me too (9%)
<b>\$ 10.000</b>	<b>\$ 900</b>

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

La descarga y registro de la misma será totalmente gratuita, mientras que para los servicios adicionales con paquetes publicitarios tendrá un costo mensual y por límite de tiempo (time out), haciendo referencia, a que, el usuario tiene establecidas fechas para subir la campaña publicitaria.

Para el pre lanzamiento se tienen los siguientes componentes en cada plan:

**Tabla 13***Paquetes publicitarios*

Concepto	Tipo de plan publicitario	
	Mensual	Time Out
<b>Administración diaria de la campaña</b>	Sí	Sí
<b>Medición de conversiones</b>	Sí	Sí
<b>Sugerencia de Keywords</b>	Sí	No
<b>Avisos de tipo carrusel</b>	Sí	No
<b>Prueba de que anuncios tienen más rendimiento y sugerencias</b>	Sí	No
<b>Límite de tiempo por campaña</b>	No	Sí

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

El precio del plan mensual en pre lanzamiento tendrá un costo de \$20.000 y para la etapa del post lanzamiento tendrá un costo de \$40.000 contemplando que se fortalecerán las características del paquete haciéndolo más atractivo y eficiente, en cuanto al plan time out, se determinan los tiempos y el valor de la campaña a continuación:

**Tabla 14**

*Tiempo y valor campaña Time Out*

Límite de tiempo plan Time Out	
Tiempo	Valor
<b>1 semana</b>	\$ 6.000
<b>3 semanas</b>	\$ 15.000
<b>6 semanas</b>	\$ 30.000

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

### ***12.1.3 Estrategia de plaza***

Para la etapa de pre lanzamiento como la de post lanzamiento se utilizarán las siguientes estrategias:

La estrategia de distribución será sencilla para el usuario, la aplicación será compatible con los sistemas operativos iOS y Android, por lo que se utilizará los canales oficiales de descarga de dichos sistemas (App Store y Google Play), se implementará una estrategia ASO (App Store Optimization) que permitirá rankear entre las aplicaciones más importantes y consigo conseguir un mayor número de descargas y de tráfico, mediante una visibilidad atractiva y Keywords que permitan posicionar la aplicación entre las más destacadas.

Por su parte, se desarrollará una landing page, que generará confianza y crecimiento continuo a la aplicación, en la cual, los usuarios podrán visualizar información de la app,

actualizaciones y como herramienta de mejoramiento las PQRS con un Feedback activo permanentemente.

#### ***12.1.4 Estrategias de promoción***

En la etapa de prelanzamiento se pretende crear expectativa en el segmento objetivo con respecto al conocimiento y concepto de la marca. Por medio de una tribu de consumidores que estén relacionados con nuestra identidad y la promesa de valor, que llegaran a su vez a que un mayor número de personas tengan intriga de saber, ¿qué es Me too?, mediante un fan page en las redes sociales Facebook e Instagram.

Las campañas publicitarias hoy en día cobran un papel importante dentro de la comunicación y el marketing, es por ello, que el implementar una buena campaña publicitaria, permitirá aportar visibilidad, crecimiento e imagen de la aplicación Me Too, además de dar a conocerla para que posteriormente las personas la descarguen.

El brandeo con restaurantes se hará por medio de un adhesivo que contendrá la información tanto del establecimiento como de la app y un código QR que permitirá descargarla inmediatamente cuando la persona lo necesite.

En la fase de postlanzamiento de la aplicación, la multimedia será el mayor aliado que permitirá de manera efectiva captar al mayor número de consumidores posibles y descargas, utilizando la estrategia de efecto halo, con símbolos no verbales como fotos con publicidad pagada y orgánica para la aplicación, tanto en Facebook como en Instagram.

Como estrategia de comunicación se utilizará el llamado storytime orientado al estilo de vida de nuestro segmento y contenido multimedia con videos que explican el manejo de la aplicación y los beneficios que trae consigo.

**Tabla 15**

*Plan de acción año 2023*

Plan de Acción año 2023									
Componente estratégico	Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Pago Anual/mensual	Medio	Indicadores
Producto	Crear la marca de la aplicación móvil	Branding	Establecer el Insight, logotipo, identidad de marca y propuesta de valor.	Director de mercadeo	Diseñador gráfico	\$300.000	Único pago		Actividad realizada/No realizada
	Establecer el sistema de puntos para usuarios de la aplicación	Programa de fidelización	Implementar porcentajes a cierto número de puntos para descuentos especiales	Director de mercadeo	Mercadólogo	\$0	-		Actividad realizada/No realizada
Precio	Definir políticas de precio	Precios en relación con la competencia	Estudiar los precios de la competencia	Junta de socios	Junta de socios	\$0	-		Actividad realizada/No realizada
		Precios de penetración	Atraer consumidores y obtener una cuota de mercado alta.						
Plaza	Definir los elementos visibles en canales de distribución de la	Estrategia ASO	Definir los elementos que estarán visibles en la vista de la app dentro de las tiendas, como	Director de mercadeo	Diseñador gráfico	\$ 250.000	Único pago	App Store Google Play	Actividad realizada/No realizada

	aplicación móvil		Screenshots, description, keywords y long tails						
		Estrategia de marketing digital	Creación de Landing Page como sitio web oficial de la aplicación Me too y registrarse para obtener una cuenta de desarrollador para Google Play y App Store	Director de mercadeo	Ingeniero de sistemas	\$ 2.000.000	Único pago	Sitio Web Google Play App Store	Actividad realizada/No realizada
Promoción	Realizar un plan de comunicación enfocado en dar a conocer la aplicación móvil en el segmento vegetariano y vegano de la ciudad de Pasto.	Marketing digital	Crear una Fan page para originar expectativa con respecto al ¿Que es Me too?	Director de mercadeo	Mercadologo	\$ 150.000	Único pago	Facebook Instagram	Administrador de páginas como Agorapulse, para cuantificar el número de personas que compartan las publicaciones de Facebook, para contar el tránsito y reacciones obtenidas en Instagram, medición de número de visitas y descargas en
		Brandeo con restaurantes	El vinilo adhesivo que contiene el logo de Me too, insight y logo de restaurante aliado deberá pegarse en las zonas de caja y entrada del establecimiento	Director de mercadeo	Diseñador gráfico	\$ 350.000	Único pago	Restaurantes vegetarianos	

Estrategia de efecto Halo	Símbolos no verbales como fotos, que ayudarán a una mayor captación de consumidores y descargas	Director de mercadeo	Diseñador gráfico y fotógrafo	\$ 200.000 cada 4 meses = \$ 600.000	Pago cada 4 meses a plataformas	Facebook Instagram Landing page	la página web y en las plataformas digitales Google Play y App Store en un lapso de determinado tiempo.
Marketing de contenidos	Crear un storytime orientado al estilo de vida del segmento objetivo	Director de mercadeo	Diseñador gráfico	\$ 100.000	Único pago anual	Facebook Instagram Landing page	
Marketing de contenidos	Creación de contenido multimedia como videos orientados a el manejo de la aplicación y los beneficios que trae consigo	Director de mercadeo	Diseñador gráfico	\$ 200.000 cada 4 meses = \$ 600.000	Pago cada 4 meses	Landing page App store Google play	
	Realizar campañas publicitarias, por medio de pautas pagadas.	Director de mercadeo	Director de mercadeo	\$ 250.000 cada 4 meses = \$ 750.000	Pago cada 4 meses	Facebook Instagram	
VALOR TOTAL PLAN DE MERCADEO ANUAL						\$5.100.000	

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.



## **12.2 Conclusiones y recomendaciones Plan de Mercadeo**

Las estrategias propuestas en el plan de mercadeo para el año 2023 están orientadas primordialmente al marketing digital y de contenidos, resaltando el valor del Branding y Co-Branding para dar a conocer la marca e ir penetrando en el mercado.

El valor total del plan de mercadeo para el año 2023 es de \$ 5'100.000 (Cinco Millones cien mil pesos), que incluye creación de Landing Page, creación de fan page, contenido multimedia como fotos, videos, story time, publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram, y publicidad impresa como vinilo adhesivo para establecimientos.

Se sugiere llevar a cabo un estudio de mercados enfocado en la creación del insight como herramienta de conexión con el cliente, del mismo modo, se recomienda elaborar un plan de mercadeo abarcando las necesidades de los restaurantes tradicionales como potenciales oferentes y consumidores, enfocando en creación de expectativas e interés en torno al aplicativo.

### 13. Estudio Financiero

El estudio financiero es de suprema importancia, debido a que, es la parte cuantitativa y objetiva de un plan de negocios, en el que se determina la rentabilidad, recuperación y proyecciones a futuro, todo ello con el propósito de saber la viabilidad o en el caso contrario inviabilidad del proyecto en mención.

#### 13.1 Ingresos

##### 13.1.1 Presupuesto de ingresos / ventas

Los ingresos de Me Too están estimados en venta de planes publicitarios dividido en dos categorías y con diferentes opciones flexibles a escoger, en el cual se calcula una venta anual de \$11'376.000 (Once millones trescientos setenta y seis mil pesos).

**Tabla 16.**

*Ventas generadas por planes publicitarios de Mee too*

Tipo de plan publicitario	Precio del plan	Total de restaurantes y Startups vegetarianos/veganos	Ventas mensuales por cada plan	Ventas anuales por cada plan
Mensual	\$20.000	12	\$240.000	\$2'880.000
Time out	\$6.000 (1 semana)		\$288.000	\$3'456.000
	\$15.000 (3 semanas)		\$180.000	\$2'160.000
	\$30.000 (6 semanas)		\$360.000	\$2'880.000
TOTAL INGRESOS			\$1.068.000	\$11.376.000

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

Durante el proceso de entrevistas realizadas a los dueños de los diferentes establecimientos y Startups, se establecieron una serie de preguntas con respecto a las ventas generadas a domicilio, afirmando que el 25% de las ventas totales que ellos producen semanalmente son domiciliarias. Por lo tanto, para el ejercicio se asume que para iniciar dentro del mercado esa cantidad se realizará por medio de la aplicación Me too, estimando las ventas que se generarán en el transcurso de un año, para un total de \$35'691.840 (Treinta y cinco millones seiscientos noventa y un mil ochocientos cuarenta pesos).

**Tabla 17.**

*Ventas generadas por platos vendidos Restaurantes y Alternativos vegetarianos*

<b>Platos promedio vendidos por un establecimiento (día)</b>	<b>Platos vendidos a domicilio por un establecimiento (día)</b>	<b>Platos vendidos a domicilio por un establecimiento (mes)</b>	<b>Precio promedio de cada plato</b>	<b>Ventas mensuales a domicilio por un establecimiento</b>	<b>Promedio de ganancias de Restaurantes y alternativos mensualmente (9 establecimientos)</b>	<b>Comisión de venta generada por medio de Me too mensualmente (9%)</b>	<b>Comisión de venta generada por medio de Me too anualmente (9%)</b>
<b>33</b>	9	216	\$12.000	\$2'592.000	\$23'328.000	\$2'099.520	\$25'194.240
<b>Ventas generadas por platos vendidos Startups</b>							
<b>Platos promedio vendidos por un startup (día)</b>	<b>Platos vendidos a domicilio por un startup (día)</b>	<b>Platos vendidos a domicilio por un startup (mes)</b>	<b>Precio promedio de cada plato</b>	<b>Ventas mensuales a domicilio por un startup</b>	<b>Promedio de ganancias de Startups mensualmente (3 Startups)</b>	<b>Comisión de venta generada por medio de Me too mensualmente (9%)</b>	<b>Comisión de venta generada por medio de Me too anualmente (9%)</b>
<b>10</b>	9	216	\$15.000	\$3'240.000	\$9'720.000	\$874.800	\$10'497.600
<b>TOTAL VENTAS</b>						<b>\$2.974.320</b>	<b>\$35.691.840</b>

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

### 13.2 Proyección inversión préstamo inicial

Para el proyecto de plan de negocios las investigadoras serán socias activas del mismo, donde realizarán un aporte de \$10'000.000 (Diez millones de pesos) cada una, adicional a ello, se realizaron 3 cotizaciones con respecto al préstamo y financiamiento de la aplicación móvil, haciendo el ejercicio por un valor de \$ 30'000.000 (Treinta Millones de pesos) encontrando la información correspondiente en la siguiente tabla:

**Tabla 18**

*Comparación Créditos y Finanzas*

Entidad	Contactar: Microfinanciera Colombiana			
Tasa de Interés	Tasa de Interés de 1,8%			
Tiempo Estimado	40 meses (3 años y 4 meses)			
Cuotas	Primer año \$ 1'300.754	Segundo año \$ 1'281.421	Tercer año \$ 1'256.055	4 meses \$ 1'222.771
Requisitos	Ser mayor de 18 años y menor de 76 años.			
	Quien solicita el crédito debe ser microempresario.			
	Codeudor con bien raíz.			
Entidad	Banco Mundo Mujer S.A			
Tasa de Interés	Tasa de Interés de 3,5%			
Tiempo estimado	36 meses (3 años)			
Cuotas	\$ 1'355.000			
Requisitos	Quien solicita el crédito debe ser microempresario o independiente.			
	Desprendibles de pago de la empresa en que trabaje (2), si tiene negocio, facturas de venta (5).			
	Codeudor que devengue más de 2 SMLMV.			
Entidad	Banco de Bogotá			
Tasa de Interés	Tasa de Interés de 2,4%			
Tiempo estimado	36 meses (3 años)			

Requisitos	Ser mayor de 18 años y menor de 69 años.
	Quien solicita el crédito debe tener historial crediticio ya sea con la entidad u otras entidades financieras.
	Codeudor con bien raíz e ingresos fijos.

Nota. Entidades financieras, 2022.

Analizando y comparando los datos se elige a la microfinanciera Colombiana Contactar, que aprueba el monto de \$30'000.000 (Treinta Millones de pesos), por las siguientes razones. Los requisitos para sacar el préstamo son accesibles, el tiempo máximo de aprobación del crédito son 3 días hábiles, el periodo para condonar la deuda es un poco más prolongado (40 meses), la tasa de interés es la más baja (1,8%) y a medida que se pague van disminuyendo las cuotas, es importante mencionar que dentro del valor a pagar va incluido el seguro que adiciona la entidad financiera, amortización a capital, interés y comisión comercial.

Las cuotas a pagar durante el periodo de tiempo se reflejan en la siguiente tabla:

**Tabla 19**

*Deuda Banco Contactar*

Valor	Tasa de interés EA	Tiempo	Total intereses generados
<b>\$30.000.000</b>	1,80%	4 años	\$15.056.622
	Cuotas		<b>Intereses generados</b>
<b>1 año</b>	\$1.300.754		\$5.976.766
<b>2 año</b>	\$1.281.421		\$4.714.557
<b>3 año</b>	\$1.256.055		\$3.151.034
<b>4 año</b>	\$1.222.771		\$1.214.265

Nota. Microfinanciera Colombiana Contactar, 2022.

### 13.3 Inversiones

#### 13.3.1 Maquinaria y equipo

Son bienes fundamentales, utilizados para el funcionamiento y mantenimiento del proyecto en curso, para tal caso, se contará con lo siguiente:

**Tabla 20***Bienes*

Concepto	Valor
<b>Aportes socios</b>	\$ 20.000.000
<b>Computadores portátiles Asus x415ea</b>	\$ 2.898.000
<b>Mouse genéricos</b>	\$ 14.999
<b>Aplicación móvil</b>	\$ 25.000.000
<b>Landing page</b>	\$ 2.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 49.912.999</b>

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

**13.4 Presupuesto de mano de obra directa**

Es el capital de trabajo necesario, que aporta su esfuerzo físico y mental para llevar a cabo el proceso de producción. Para Me Too, en un inicio se va a contar con dos empleados principalmente (Gerente y jefe de mercadeo). Adicional se contará con un ingeniero de sistemas quien brindará soporte cuando sea necesario, trabajando bajo el concepto de prestación de servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se obtiene la siguiente tabla con una proyección de 5 años.

**Tabla 21***Presupuesto mano de obra directa*

Cargo	Salario a devengar				
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Gerente	\$ 13.241.568	\$ 14.242.630	\$ 15.201.159	\$ 16.285.002	\$ 17.447.751
Jefe Mercadeo	\$ 13.241.568	\$ 14.242.630	\$ 15.201.159	\$ 16.285.002	\$ 17.447.751
Ing. Sistemas	\$ 2.500.000	\$ 2.689.000	\$ 2.869.969	\$ 3.074.599	\$ 3.294.125
<b>Total</b>	<b>\$ 28.983.136</b>	<b>\$ 31.174.260</b>	<b>\$ 33.272.287</b>	<b>\$ 35.644.603</b>	<b>\$ 38.189.627</b>

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

**13.5 Presupuesto de gastos**

Posteriormente se analizan todos los gastos necesarios para ejecutar la aplicación, con pagos anuales, así como las estrategias de mercadeo imprescindibles para penetrar en el mercado. Es importante aclarar que algunos de los gastos de mercadeo se harán con único pago en el año y otros pasando cada 4 meses.

**Tabla 22***Gastos mercadeo*

Concepto	Valor a pagar cada 4 meses	Valor único a pagar anual
<b>Estrategias efecto Halo</b>	\$200.000	-
<b>Creación de contenido multimedia</b>	\$200.000	-
<b>Campaña publicitaria</b>	\$250.000	-
<b>Creación de marca</b>	-	\$ 300.000
<b>Estrategias ASO</b>	-	\$250.000

<b>Brandeo de restaurantes</b>	-	\$350.000
<b>Fan Page</b>	-	\$150.000
<b>Story time</b>	-	\$100.000
<b>Total</b>	<b>\$650.000</b>	<b>\$1.150.000</b>

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

En cuanto a los gastos de producción son elementos necesarios para la ejecución de la aplicación, algunos con pago mensual, otros con pago anual y único pago.

### Tabla 23

#### *Gastos de producción*

Concepto	Costo			
	Mensual	Anual	Único Pago	Total
<b>Inscripción Google Play</b>	-	-	\$110.205	\$110.205
<b>Inscripción App Store</b>	-	\$436.413	-	\$436.413
<b>Pasarela de pagos</b>	\$263.261	\$3.159.132	-	\$3.159.132
<b>Geolocalización Google Maps</b>	\$8.816	\$105.797	-	\$105.797
<b>Almacenamiento base de datos (Hosting)</b>	-	\$1.600.000	-	\$1.600.000
<b>Total</b>				<b>\$5.411.547</b>

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

### 13.6 Estado de resultados

Es un reporte financiero que permite analizar cuál es la utilidad que tiene la empresa, restando gastos e ingresos de la misma, determinando su rentabilidad y el atractivo financiero frente a inversionistas.

Para el presente estudio se proyecta una tabla comparativa donde engloba los 5 años proyectados, en anexos se puede encontrar las tablas a detalle a partir de Anexo J.

**Tabla 24***Estado de resultados proyectado a cinco años*

	Cifras expresadas en pesos colombianos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 47.067.840	\$ 50.626.169	\$ 54.033.310	\$ 57.885.885	\$ 62.018.937
COSTO DE VENTAS	\$ -	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 47.067.840	\$ 50.626.169	\$ 54.033.310	\$ 57.885.885	\$ 62.018.937
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	-\$ 35.544.681	-\$ 36.876.382	-\$ 39.358.162	-\$ 42.164.399	-\$ 45.174.937
GASTOS DE PERSONAL	\$ 26.483.136	\$ 28.485.261	\$ 30.402.319	\$ 32.570.005	\$ 34.895.503
HONORARIOS	\$ 2.500.000	\$ 2.689.000	\$ 2.869.970	\$ 3.074.599	\$ 3.294.125
GASTOS DIVERSOS - OPERACIÓN	\$ 6.561.545	\$ 5.702.121	\$ 6.085.873	\$ 6.519.796	\$ 6.985.310
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	-\$ 1.950.000	-\$ 2.097.420	-\$ 2.238.576	-\$ 2.398.187	-\$ 2.569.417
GASTOS DE MERCADEO	\$ 1.950.000	\$ 2.097.420	\$ 2.238.576	\$ 2.398.187	\$ 2.569.417
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.573.159	\$ 11.652.367	\$ 12.436.571	\$ 13.323.299	\$ 14.274.582
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	-	-	-	-
GASTOS NO OPERACIONALES	-\$ 5.976.766	-\$ 4.714.557	-\$ 3.151.034	-\$ 1.214.265	-
FINANCIEROS (intereses)	\$ 5.976.766	\$ 4.714.557	\$ 3.151.034	\$ 1.214.265	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.596.393	\$ 6.937.809	\$ 9.285.537	\$ 12.109.034	\$ 14.274.582

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

### **13.7 Estado de situación financiera**

Es un informe que refleja la situación financiera de la empresa en un periodo de tiempo, para conocer a fondo la solvencia económica. "Los Estados financieros, son un instrumento importantísimo para el diagnóstico patrimonial y económico de una empresa. Conocer y dominar conceptos como Cuenta de Resultados, Flujos de Caja, Liquidez y Análisis de Caja es imprescindible para la toma de decisiones estratégicas de cualquier directivo". (ienupm.com)

**Tabla 25***Estado de situación financiera proyectado a cinco años*

Estado de situación financiera proyectado a cinco años						
Cifras expresadas en pesos colombianos						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	\$ 50.000.000	\$ 19.475.217	\$ 16.818.029	\$ 11.162.348	\$ 4.060.010	\$ 6.358.646
Caja	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 606.000	\$ 700.000	\$ 650.000	\$ 700.000
Bancos	\$ 49.000.000	\$ 18.975.217	\$ 16.212.029	\$ 10.462.348	\$ 3.410.010	\$ 5.658.646
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 50.000.000</b>	<b>\$ 19.475.217</b>	<b>\$ 16.818.029</b>	<b>\$ 11.162.348</b>	<b>\$ 4.060.010</b>	<b>\$ 6.358.646</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.912.999</b>					
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 2.912.999	\$ 2.912.999	\$ 2.912.999	\$ 2.912.999	\$ 2.912.999	\$ 2.912.999
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>					
Aplicación Móvil	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Landing Page	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>					
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 79.912.999</b>	<b>\$ 49.388.216</b>	<b>\$ 46.731.028</b>	<b>\$ 41.075.347</b>	<b>\$ 33.973.009</b>	<b>\$ 36.271.645</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>					
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 7.500.000</b>	<b>\$ 8.237.537</b>	<b>\$ 6.054.337</b>	<b>\$ 10.049.890</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Bancos Nacionales	\$ 7.500.000	\$ 8.237.537	\$ 6.054.337	\$ 10.049.890	-	-
<b>CUENTAS COMERCIALES</b>	<b>-</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Acreedores Varios		\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 7.500.000</b>	<b>\$ 8.237.537</b>	<b>\$ 6.054.337</b>	<b>\$ 10.049.890</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						

PASIVOS FINANCIEROS	\$ 22.500.000		\$ 12.108.675	-	-	-
Bancos Nacionales	\$ 22.500.000	\$ 16.475.074	\$ 12.108.675	-	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 22.500.000	\$ 16.475.074	\$ 12.108.675		-	
TOTAL PASIVOS	\$ 30.000.000	\$ 24.712.610	\$ 18.163.012	\$ 10.049.890	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL SOCIAL</b>						
APORTES SOCIALES	\$ 49.912.999	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 3.596.393	\$ 6.937.809	\$ 9.285.537	\$ 12.109.034	\$ 14.274.582
EXCEDENTE DEL EJERCICIO	-	-	-	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO	\$ 49.912.999	\$ 23.596.393	\$ 26.937.809	\$ 39.285.537	\$ 32.109.034	\$ 34.274.582
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 79.912.999	\$ 48.309.004	\$ 45.100.822	\$ 39.335.428	\$ 32.109.034	\$ 34.274.582

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

### 13.8 Indicadores financieros

Los indicadores financieros resumen la estabilidad que tendrá el proyecto en los próximos 5 años, resumiendo todo el ejercicio realizado en las tablas de estado de resultados y estado de situación financiera.

**Tabla 26**

*Indicadores financieros proyectados a cinco años*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>					
Razón Corriente	\$ 2,36	\$ 2,78	\$ 1,11	-	-
Capital Neto de Trabajo	\$ 11.237.680	\$ 10.763.692	\$ 1.112.458	\$ 4.060.010	\$ 6.358.646
<b>INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento Total	50,04%	38,87%	24,47%	0,00%	0,00%
Apalancamiento Total	104,73%	67,43%	34,32%	0,00%	0,00%
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>					
Rentabilidad Económica (ROA)	7,28%	14,85%	22,61%	35,64%	39,35%
Rentabilidad Sobre Ventas	7,64%	13,70%	17,18%	20,92%	23,02%

Nota. Elaboración de las investigadoras, 2022.

Los indicadores de liquidez permiten determinar si la organización tiene la capacidad financiera para pagar oportunamente las deudas, en el caso del aplicativo Me too, observamos que en los primeros 3 años en razón corriente, por cada peso que se debe \$ (1), la empresa tiene el respaldo de \$2,36, \$2,78, \$1,11 para cubrir dicha obligación a corto plazo y en los años 4 y 5 la empresa ya no cuenta con deudas por pagar, por lo tanto, tiene total liquidez financiera.

El nivel de endeudamiento que posee la empresa durante los 5 años, tiene el siguiente comportamiento, el primer año arroja un valor del 50,04%, lo que indica que, del total de bienes que posee la empresa, el anterior porcentaje está comprometido a cuentas por pagar, siendo la misma conclusión para el segundo año con 38,87% y el tercer año con 24,47%. Sin embargo, en los años 4 y 5, ya no existe ningún porcentaje, lo que significa que la empresa no tiene ninguna obligación pendiente, por consiguiente, los dueños tienen una participación del 100% de esta.

El apalancamiento representa la participación económica de los dueños sobre la empresa durante un periodo de tiempo. El primero año lanza un resultado negativo, del 104,73%, lo que significa que se está trabajando para terceros, en los siguientes años el porcentaje va disminuyendo, en el segundo año el 67,43% son cuentas por pagar y los propietarios tienen una participación del 32,57%, así como, en el tercer año del 34,32% y el 65,68% es la participación económica. En el cuarto y quinto año el panorama es totalmente positivo, debido a que, ya no existen cuentas por pagar. Por lo tanto, los propietarios tienen participación del 100% sobre la empresa.

Los indicadores de rentabilidad permiten medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades. Para el primer año el aplicativo Me Too tendrá una inversión en activos que generara una utilidad neta de 7,28% y una rentabilidad sobre ventas de 7,64% una vez descontados todos los costos y

gastos correspondientes, para el segundo año se tendrá una inversión en activos que generara una utilidad neta de 14,85% y una rentabilidad sobre ventas de 13,70%, en el tercer año la inversión en activos que generara una utilidad neta es de 22,61% y una rentabilidad sobre ventas de 17,18%, para el cuarto año la inversión en activos que generara una utilidad neta será de 35,64% y una rentabilidad sobre ventas de 20,92%, a partir de este año es una empresa que comienza a dar unas buenas utilidades, que están acorde con la inversión realizada. En el quinto año la inversión en activos que generará una utilidad neta será de 39,35% y una rentabilidad sobre ventas de 23,02%, lo cual, se puede concluir que la empresa es rentable.

### **13.9 Conclusiones y recomendaciones Estudio Financiero**

Según el análisis, se concluye que en los primeros 3 años la rentabilidad es muy baja, justificado en el préstamo a la entidad Micro Financiera Contactar de \$ 30'000.000 (Treinta Millones de pesos), además los gastos de personal, mercadeo, maquinaria y equipos requeridos para el proyecto.

En cuanto a capacidad financiera, la empresa cuenta con un respaldo sustancial para el pago de obligaciones a corto plazo, por cada peso, tiene en el primer año \$2.36, en el segundo \$2.78, y en el tercero \$ 1.11.

Para los siguientes cuarto y quinto años Me too tiene una solvencia financiera que permite a los propietarios su participación económica total sobre la empresa, igualmente, se condona la totalidad del crédito.

Finalmente se puede decir que presenta un panorama positivo, afirmando la viabilidad financiera de la idea de negocios teniendo en cuenta los ingresos, los gastos estimados y la inflación durante los primeros 5 años.

Se sugiera tener muy presente el macro entorno económico y político de país con respecto a la proyección de estado de resultados y de situación financiera durante los próximos 5 años, en virtud de, la variación constante de las decisiones gubernamentales.

## Referencias

- Agronegocios (2020). *Crece la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>
- American Marketing Association. (2017). *Definición de Marketing*. Recuperado el 21 de Abril de 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AppsFlyer. (2020). *The State of App Marketing in Latin America*. AppsFlyer. <https://www.appsflyer.com/sp-state-of-app-market-latam-2020/>
- Arcos, I. M., & Corrales, R. C. (2012). *Diseño de un plan de marketing para la distribuidora "DISPRAC" (distribuidora de productos Álvarez Corrales) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, periodo 2012-2015*. Universidad Técnica de Cotopaxi- Repositorio Institucional. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Arévalo, N. M. (2021). *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/estamos-llegando-a-14-nuevas-ciudades-con-el-plan-de-expansion-y-de-cobertura-3242250#:~:text=Estamos%20llegando%20a%2014%20nuevas%20ciudades%2C%20empezando%20desde%20cero%20en,creciendo%2020%25%20en%20la%20cobertura>
- Arimetrics. (s.f.). *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/android>
- Armenta, M. H. (2019). *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/industria-de-las-apps-un-mercado-de-mas-de-100000-mdd/#:~:text=7%3A00%20am-,La%20industria%20global%20de%20las%20apps%20ya%20es%20un%20mercado,Google%20Play%20y%20Apple%20Store>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ED ed.). Pearson.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Asociación Americana de Dietética (2010). Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 14(1).

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-nutricion-humana-dietetica-283-articulo-postura-asociacion-americana-dietetica-dietas-X217312921049398X>

AZ Adsl Zone. (s.f.). Obtenido de AZ adsl zone.

<https://www.adslzone.net/reportajes/software/que-es-android/>

Bancolombia. (2022). *Bancolombia*. Obtenido de

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/subida-precios-alimentos-colombia#:~:text=79%25%2C%20respectivamente.->

Barboza, L. (2018). *Sistemas operativos. Concepto y definición de Sistemas Operativos, historia de los Sistemas*.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4588/Sistemas%20operativos.pdf?se>

Beck, H. (2007). *Concepto y presupuestos gnoseológicos del método inductivo*.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/1798/1/01.%20Heinrich%20BECK,%20Universidad%20de%20Salzburgo,%20Concepto%20y%20presupuestos%20gnoseol%C3%B3gicos%20del%20metodo%20inductivo.pdf>

Cabrera, L. J., & Espinoza, E. C. (2016). *Propuesta tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de toma de pedidos en “fruti café” en la ciudad de guayaquil*.

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19673/1/Tesis%20de%20Estefany%20Espinoza%20y%20Luis%20Cabrera%20TEMA\\_Propuesta%20tecnol%C3%B3gica%20de%20](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19673/1/Tesis%20de%20Estefany%20Espinoza%20y%20Luis%20Cabrera%20TEMA_Propuesta%20tecnol%C3%B3gica%20de%20)

una%20aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20toma%20de%20~1.pdf

CIDEU. (s.f.). *CIDEU*. Obtenido de <https://www.cideu.org/miembro/san-juan-de-pasto/>

Climaterra. (2021). *Climaterra*. Obtenido de <https://www.climaterra.org/post/el-fin-de-la-carne-crecen-el-vegetarianismo-y-el-veganismo>

ColombiaTic. (s.f.). *ColombiaTic*. Obtenido de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue->

Comisión Nacional de Comercio. (2011). *Aplicaciones Móviles: Qué son y Cómo Funcionan*.

Recuperado el 17 de 08 de 2021, de La Comisión Nacional de Comercio: Información para Consumidores: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Congreso de la Republica. (2009). *Ley 1273. Por medio de la cual se modifica el Código Penal*. Diario oficial.

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1273\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html)

Constitución Política de Colombia. (1991). *De los principios fundamentales*. Legis.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/constitucion-1991.pdf>

Contreras, E. (s.f.). *La ventaja competitiva de Michael Porter*.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018*.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Valera, M. (2013). La Entrevista, recurso flexible y dinámico. *La Entrevista, recurso flexible y dinámico(7)*, 162-167.

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

*Doctimiza Estrategia digital*. (s.f.). Obtenido de *Doctimiza Estrategia digital*:

<https://doctimiza.com/estrategia-digital/>

Escudero, J. M. (1987). La investigación-acción en el panorama actual de la investigación

educativa: algunas tendencias. *Revista de investigación e innovación educativa*, 3(5), 39.

*Gabit*. (s.f.). Obtenido de *Gabit*: <http://www.gabit.org/gabit/?q=es/que-es-ios>

Garcia, R. (2021). *Adslzone*. Obtenido de <https://www.adslzone.net/reportajes/software/que-es-ios/>

Global, S. I. (2020). *Imagen Global*. Obtenido de <https://imagenglobal.org/2020/10/29/vegano-y-vegetariano-es-lo->

Guerrero, M. (s.f.). *Economía*. Recuperado el 09 de 08 de 2021, de Pasto Tierra Cultural:

<https://pastotierracultural.jimdofree.com/el-municipio/econom%C3%ADa/>

HappyCow. (s.f.). *Google Play*. Obtenido de

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hcceg.veg.compassionfree&hl=es\\_CO&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hcceg.veg.compassionfree&hl=es_CO&gl=US)

Hernández, R., Collado, C. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.).

Mc Graw Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Marín, C. M., & Ardila, M. D. (2020). *Estudio de las aplicaciones móviles en Colombia y su influencia en la economía: el caso Rappi*.

Markets, R. (2019). *Research and Markets*. Obtenido de

<https://www.researchandmarkets.com/reports/4989525/vegan-food-market-by-product-type-and>

Martinez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1° edición ed.). McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martinez, D. (s.f.). *Impacto de las aplicaciones móviles en Colombia a nivel de la salud, educación y trabajo.*

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/987/IMPACTO\\_AP](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/987/IMPACTO_AP)

*MDN Web Docs Mozilla.* (s.f.). Obtenido de MDN Web Docs Mozilla:

[https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting\\_started\\_with\\_the\\_web/HTML\\_](https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_)

Mesa, L. V. (2020). *AgroNegocios.co.* Obtenido de

<https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>

Mesa, L. V. (2020). *La Republica.* <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-instalacion-de-aplicaciones-en-dispositivos-moviles-ha-crecido-15-en-colombia-3029694>

México, R. C. (2020). *CIO MÉXICO.* Obtenido de <https://cio.com.mx/uso-de-apps-de-salud-y-fitness-aumento-un-67-durante-el-confinamiento-por-covid-19/>

Mincomercio. (2022). *Mincomercio.* Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>

Nacional, A. (1991). *Constitución Política de Colombia.*

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/constitucion-1991.pdf>

Ortega, G. A., & Suárez, D. C. (2015). *Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso estrato B.*

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4260/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-135.pdf>

Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación*.

[https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f99928)

[Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f99928](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f99928)

Pablo, L. D. (s.f.). *Tendencias en el desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles*.

Peñaloza, M. (2005). El mix del Marketing, una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 8(10), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Peñuela, M. (2021). *Revista Alimentos.com*. <https://www.revistaalimentos.com/sannus-foods-embajadores-del-plant-based-en-colombia/>

Pinargote, K. G. (2019). *Importancia del marketing en las empresas*.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/40>

Portafolio. (2018). *Los Beneficios Económicos del Vegetarianismo y Veganismo*.

<https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>

Portafolio. (2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>

Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva, Creación y sosteimiento de un desempeño superior*. Rei Argentina S.A.

Porter, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva*. Online Executive Education. Obtenido de

<https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Proaño, L. F. (2014). *La Cultura del Emprendimiento y su formación*.

Radio Nacional de Colombia. (2017). *Nariño, Historia y Cultura de Colombia*.

<https://www.radionacional.co/cultura/narino-historia-y-cultura-decolombia>

Ramírez, A. R. (2005). *La mentalidad empresarial como expresión de la cultura organizacional*.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8055010>

Ramirez, S. A. (2011). *Sistemas operativos móviles: funcionalidades, efectividad y aplicaciones útiles en Colombia*.

Raona. (2017). *¿App nativa, web o híbrida?* Recuperado el 17 de 08 de 2021, de Raona:

<https://www.raona.com/aplicacion-nativa-web-hibrida/>

Riquelme, M. (2018). *Ventaja Competitiva de Michael Porter*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

Rodriguez, J., & Mantilla, N. (2017). *Mercadeo Digital, Caso RAPPI*.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83831/1/TG01975.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83831/1/TG01975.pdf)

Rodríguez, K. G., & Zambrano, Y. A. (2020). *Healthy, aplicación móvil de servicio especializado para personas veganas y vegetarianas de la ciudad de Bogotá*.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3675/Documento%20Final%20Healthy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, C. A. (1998). *Como desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo*.

Sanchez, J. (s.f.). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

School, K. T. (2022). *Redacción KeepCoding*. Obtenido de <https://keepcoding.io/blog/harmony-os-mas-que-un-sistema-operativo/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Senado, S. (s.f.). *Ley 1341 de 2009*.

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1341\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html)

Servicio Nacional de Aprendizaje. (s.f.). *Plan de Mercadeo/Estrategias de Comercialización - Ser empresario*.

[https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion\\_noticias/5-PlanMercadeo.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf)

Simon, A. (2020). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/9-de-cada-10-personas-pide-domicilios>

*SoftCorp*. (s.f.). Obtenido de SoftCorp: <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Sole, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC.

Starostinetskaya, A. (2021). *VegNews*. Obtenido de <https://vegnews.com/2021/12/google-searches-for-vegan-food>

Tamayo, G. (2001). *Diseños Muéstrales en la Investigación*. <file:///D:/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>

Unión Vegetariana Internacional. (2015). *Definición del termino vegetarianismo*. Obtenido de Unión Vegetariana Internacional.

[https://ivu.org/spanish/faq/definitions.html#:~:text=Vegetariano%3A%20A%20efectos%](https://ivu.org/spanish/faq/definitions.html#:~:text=Vegetariano%3A%20A%20efectos%20)

Universal, E. (2022). *El Universal*. Obtenido de

<https://www.eluniversal.com.co/viernes/veganismo-y-vegetarianismo-que-se-debe-saber-NX6312179>

- Valarezo, M. R., Honores, J. A., Gómez, A. S., & Vincés, L. F. (2018). *Comparación de Tendencias Tecnológicas en Aplicaciones Web*. [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/09/Art\\_2.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/09/Art_2.pdf)
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vegacelona. (s.f.). *Vegacelona*. Obtenido de <https://vegacelona.com/que-es-vegano-que-es-el-veganismo/>
- Vegconomist. (2020). *Vegconomist The vegan Business magazine*. <https://vegconomist.com/market-and-trends/study-shows-90-of-south-americans-would-be-interested-in-consuming-plant-based-foods/>
- Vita, L. (2020). *Crece la Tendencia de Consumo de Alimentos Vegetarianos y Veganos en Colombia*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>
- Weinberger, K. (2017). *Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Media Copr Perú - Eduardo Lastra D. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

**Anexos**

**Anexo A. Matriz de necesidades de información**

<b>Matriz de necesidades de información</b>						
<b>Objetivo general:</b> Realizar un plan de negocio para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.						
<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Pregunta orientadora</b>	<b>Fuente</b>	<b>Táctica</b>
Realizar un estudio de mercado para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado</li> <li>● Consumidores vegetarianos</li> <li>● Propietarios de restaurantes vegetarianos, Startup y alternativos.</li> </ul>	Conocer las principales características del entorno geográfico, demográfico, psicográfico, socioeconómico y conductuales.	¿Cuál es el estudio del mercado para el desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto en el año 2022?	Consumidores de alimentos vegetarianos: <ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Prefiere preparar sus alimentos o asistir a un lugar?</li> <li>● ¿Por qué razón frecuenta un restaurante?</li> <li>● ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante vegetariano?</li> <li>● ¿Con qué frecuencia visita este tipo de restaurantes?</li> <li>● ¿Cómo conoció este tipo de restaurantes?</li> <li>● ¿A través de qué medios ubica o localiza restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto?</li> <li>● ¿Usted pide comida a domicilio?</li> <li>● ¿Conoce alguna aplicación móvil para solicitar este tipo de comida?</li> </ul>	Propietarios y consumidores de restaurantes vegetarianos de la ciudad de Pasto. Información secundaria trabajos de grado, artículos.	Entrevistas y encuestas

				<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Le gustaría tener a disposición una aplicación de realidad aumentada que contenga todos los restaurantes vegetarianos y veganos de la ciudad de Pasto?</li> <li>● ¿Por medio de qué plataforma le gustaría recibir información con respecto a la aplicación?</li> <li>● ¿Pagaría por tener beneficios exclusivos de la aplicación?</li> <li>● ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener beneficios de la aplicación?</li> <li>● ¿Cuál es su género?</li> <li>● ¿Cuál es su edad?</li> <li>● ¿Cuál es su estrato socioeconómico?</li> <li>● ¿A qué se dedica?</li> <li>● ¿Cuál es su nivel de ingresos?</li> </ul> <p>Propietarios de restaurantes vegetarianos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su empresa?</li> <li>● ¿Ha encontrado dificultades al momento de que sus clientes ubiquen su establecimiento?</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué días de la semana son los más frecuentados por los clientes?</li> <li>• ¿Forma parte de alguna aplicación móvil que facilite a los clientes su ubicación?</li> <li>• ¿Le gustaría que una aplicación móvil permitiera mostrar todas las fortalezas que tienen como negocio?</li> <li>• ¿Estaría dispuesto a pagar por obtener beneficios exclusivos de la aplicación propuesta?</li> </ul>		
--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia de las investigadoras, 2022

**Anexo B. Encuesta**Universidad de **Nariño****Universidad de Nariño****Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas****Programa de Mercadeo****San Juan de Pasto****2022****N° de Encuesta:** \_\_\_\_\_ **Encuestador:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_/\_\_/\_\_

**OBJETIVO:** La siguiente encuesta se realiza con el propósito de orientar y recolectar información acerca del desarrollo de una aplicación móvil que permita ofrecer servicios de restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Pasto.

**Presentación:** Somos egresadas del programa de mercadeo en la universidad de Nariño, estamos realizando una encuesta orientada a recolectar información referente al consumidor vegetariano y vegano en la ciudad de Pasto. La información que nos proporcione es de carácter reservado y se utilizará para fines académicos en concordancia a la Ley 1581 del 2012 para protección de datos personales. Agradecemos su disponibilidad para facilitar la información requerida.

**Indicativo:** Conteste el cuestionario de acuerdo a su criterio.

1. Dentro de sus hábitos alimenticios, prefiere:

a. Preparara los alimentos \_\_\_\_\_ b. Asistir a un lugar \_\_\_\_\_

2. ¿Por qué razón frecuenta un restaurante?
- a. Cerca del trabajo \_\_\_\_ b. Costumbre \_\_\_\_ c. Variar \_\_\_\_ d. Darse un gusto \_\_\_\_  
e. No cocina/no tiene empleada \_\_\_\_
3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de elegir un restaurante vegetariano?
- a. Cercanía \_\_\_\_ b. Variedad de platos \_\_\_\_ c. Precio \_\_\_\_ d. Reputación \_\_\_\_  
e. Sazón \_\_\_\_ f. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_
4. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de restaurantes?
- a. Diariamente \_\_\_\_ b. 1 vez por semana \_\_\_\_ c. 2 a 3 veces por semana \_\_\_\_  
c. 1 vez al mes \_\_\_\_ e. ¿Otras? \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo conoció este tipo de restaurantes?
- a. Por recomendación \_\_\_\_ b. Búsqueda en internet \_\_\_\_  
c. Pasó cerca del lugar \_\_\_\_ d. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_
6. ¿A través de que medios ubica o localiza restaurantes vegetarianos en la ciudad de Pasto?
- a. Redes sociales \_\_\_\_ b. Google \_\_\_\_ c. Revistas \_\_\_\_ d. Referido \_\_\_\_  
d. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_
7. ¿Usted pide comida a domicilio? a. Sí \_\_\_\_ b. No \_\_\_\_
- Si su respuesta es negativa diríjase a la pregunta 9, de lo contrario continúe.*
8. ¿Conoce alguna aplicación móvil para solicitar este tipo de comida?
- a. Sí \_\_\_\_ no \_\_\_\_
9. ¿Le gustaría tener a disposición una aplicación de realidad aumentada que contenga todos los restaurantes vegetarianos y veganos de la ciudad de Pasto? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- Si su respuesta es negativa diríjase a la pregunta 13, de lo contrario continúe.*

- 10.** ¿Por medio de qué plataforma le gustaría recibir información con respecto a la aplicación?
- a. Facebook \_\_\_\_ b. Instagram \_\_\_\_ c. E-mail \_\_\_\_ d. Internet \_\_\_\_ e. Televisión \_\_\_\_  
f. Radio \_\_\_\_ g. Panfleto \_\_\_\_ h. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 11.** ¿Pagaría por tener beneficios exclusivos de la aplicación? a. Sí \_\_\_\_ b. No \_\_\_\_  
*Si su respuesta es negativa diríjase a la pregunta 13, de lo contrario continúe.*
- 12.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los beneficios de la aplicación?
- a. Entre \$10.000 y \$19.000 \_\_\_\_ b. Entre \$ 20.000 y \$ 29.000 \_\_\_\_  
c. Entre \$ 30.000 y \$39.000 \_\_\_\_
- 13.** Género: a. F \_\_\_\_ b. M \_\_\_\_
- 14.** Edad: a. Entre 19 - 28 años \_\_\_\_ b. Entre 29 - 38 años \_\_\_\_ c. Entre 39 - 48 años \_\_\_\_  
d. Entre 49 - 58 años \_\_\_\_ e. Entre 59 - 68 años \_\_\_\_
- 15.** Estrato: a. 1 \_\_\_\_ b.2 \_\_\_\_ c. 3 \_\_\_\_ d. 4 \_\_\_\_ e. 5 \_\_\_\_
- 16.** ¿A qué se dedica?
- a. Empleado \_\_\_\_ b. Ama de casa \_\_\_\_ c. Estudiante \_\_\_\_ d. Trabajador independiente \_\_\_\_
- 17.** Nivel de ingresos: a. Menos de 1 SMLMV \_\_\_\_ b. 1 SMLMV \_\_\_\_  
c. Más de 2 SMLMV \_\_\_\_ d. Más de 5 SMLMV \_\_\_\_

***¡Muchas gracias por su colaboración!***

**Anexo C. Entrevista**Universidad de **Nariño****Entrevista N°** \_\_\_\_\_ **Entrevistador:** \_\_\_\_\_ **Fecha** \_\_/\_\_/\_\_**Nombre del restaurante:** \_\_\_\_\_**Dirección:** \_\_\_\_\_**Nombre propietario:** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su empresa?
2. ¿Ha encontrado dificultades al momento de que sus clientes ubiquen su establecimiento?
3. ¿Qué días de la semana son los más frecuentados por los clientes?
4. ¿Forma parte de alguna aplicación móvil que facilite a los clientes su ubicación?
5. ¿Le gustaría que una aplicación móvil permitiera mostrar todas las fortalezas que tienen como negocio?
6. ¿Estaría dispuesto a pagar por obtener beneficios exclusivos de la aplicación propuesta?

**Anexo D. Restaurantes vegetarianos con puntos de venta físico en la ciudad de Pasto**

<b>Restaurantes Vegetarianos con punto de venta físico</b>			
<b>Restaurante</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Representante Legal</b>
Restaurante vegetariano Gira el sol	Calle 21 N 29-92 Las cuadras	312 8879294	Francelina Torres
La Huerta del Chef	Cra 37 N 18-06 Palermo	301 4470350	Carlos Guzman
Prasadam Vegetariano	Cra 26 N 19-68 Centro Comercial Sebastian de Belalcazar	3144982393	Amparo Yamile Garzón
Restaurante Laurel y Tomillo Vegetariano	Calle 16 N 24-80 Centro	3108168101	VictorArgoty
Allulas Vegetariano	Calle 10 #28-22 B/ la Aurora	3003190788	alluyas1953consabor@gmail.com
Consciente Restaurante	Cra 42B 15 64 PISO 1	3007555614	Luis Carlos Ibarra

Nota. Datos tomados de Cámara de Comercio de Pasto y Google Maps (2020-2022)

**Anexo E. Restaurantes vegetarianos a domicilio en la ciudad de Pasto**

<b>Restaurantes Vegetarianos a Domicilio (startup)</b>		
<b>Restaurante</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Representante Legal</b>
Obsidiana	3157891662	-----
Hortensia Comida Vegana	3167992719	-----
Miaw Vegan Hamburguesas	3162800161	-----

Nota. Datos tomados de redes sociales y Google Maps (2022).

**Anexo F. Restaurantes con opción vegetariana en la ciudad de Pasto**

<b>Restaurantes con opción vegetariana (alternativos)</b>			
<b>Restaurante</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Representante legal</b>
Diverso Más Saludable	Cra 36 N 18-15 Palermo	3148037930 / 3054490446	Ana Maria
La Vereda Cocina de Origen	Cra 36 N 19-110 Av. los Estudiantes	3207696779	-----
La Huerta/Naturalmente Saludable	Calle 12 N 30A - 35. San Ignacio	7334333 / 3193434174	-----

Nota. Datos tomados de Cámara de Comercio de Pasto y Google Maps (2022)

## **Anexo G. Informe de Entrevistas Realizadas**

### **Entrevista N° 1 Restaurante Diverso Más Saludable**

*Principalmente me gustaría saber el motivo por el cual ustedes decidieron enfocarse en este tipo de restaurantes o sea como alternativa de vegetarianismo*

**R/** Nosotros lo hicimos una por cuidar la salud, porque nosotros somos cristianos y siempre hemos tenido muy claro el mensaje y la importancia de cuidar nuestro cuerpo, entonces ahí decidimos implementar la opción vegetariana que es muy buena para la salud, esta es una de la razón y otra porque hay hasta el momento muy pocos restaurantes vegetarianos que ofrezcan la opción vegetariana, además, porque quisimos darle a la gente un lugar donde encontrar las dos opciones tanto para los vegetarianos cómo los no vegetarianos para que vayan a comer juntos porque realmente no había un lugar así.

Mi esposo y yo somos los dueños, estudiamos gastronomía y el haber trabajado en el país, cómo fuera del país con otras personas, decidimos montar el restaurante para tener algo propio, además de dar a conocer esa propuesta gastronómica que teníamos en mente.

*¿Ustedes cuánto tiempo tienen en el mercado como el negocio establecido?*

**R/** 5 años

*Con respecto a los medios de comunicación ¿ustedes cuáles usan para dar a conocer su negocio?*

**R/** Nosotros usamos Facebook, Instagram, WhatsApp y una página en internet llamada diverso ola clic, dónde la gente puede hacer sus pedidos a través de esta página.

*¿Qué publicidad implementan ustedes?*

**R/** Por el momento no contamos con publicista, acabamos el contrato, pero la publicidad más alta que hacemos es por Instagram como sorteos, campañas, más que todo eso.

Manejamos lo que viene siendo el voz a voz más que todo con los clientes propiamente, porque los clientes traen nuevas personas, y las personas casi siempre llegan porque les recomendaron.

*Con respecto a la ubicación del establecimiento, ¿han tenido algún inconveniente de que a un cliente nuevo le sea difícil encontrar el local?*

**R/** No realmente, porque la dirección es fácil de llegar, las direcciones están siempre en línea y la gente no ha tenido ese inconveniente.

*¿Qué días de la semana hay atención al público?*

**R/** Atendemos de domingo a viernes, los sábados descansamos.

*En la semana, ¿qué días son los que más frecuentan los clientes o los que más se llenan en el local?*

**R/** En realidad es muy variable depende de las épocas del año, pero hay días que siempre es un poco mayor, por ejemplo, los lunes en el horario de 11 a 3 de la tarde. En la noche la gente también asiste, pero el horario fuerte es al medio día.

*¿Cuántos platos vegetarianos al día venden?*

**R/** Aproximadamente al día vendemos 20 platos vegetarianos.

*¿Ustedes forman parte de alguna aplicación móvil que facilita su ubicación; por ejemplo, Rappi, domicilios.com, ifood?*

**R/** No, hasta el momento no, porque en realidad todo eso es casi nuevo, y al principio cuando nos lo ofrecieron los costos eran muy altos con respecto a la comisión hace un año.

*¿A ustedes les gustaría que una aplicación móvil les mostrará a sus clientes las fortalezas que tienen como negocio?*

**R/** Mmm. Si, podría ser habría que ver como lo que ofrecen.

*¿Ustedes estarían dispuestos a pagar por obtener beneficios exclusivos en la aplicación móvil?*

**R/** Pues en realidad nosotros hemos visto que aquí en Pasto esa cultura es un poquito no muy adquirida, entonces por eso a veces nosotros tenemos dos plataformas como para recibir pedidos, una es la más sencilla que es WhatsApp, entonces está ahí el catálogo, las personas escriben y la otra es la página en línea, pero en realidad yo he visto que la gente de Pasto no tiene mucho la cultura, entonces por ejemplo nosotros que tengamos la página y el WhatsApp con los productos ya listos para hacer el pedido la gente siempre prefiere llamar o escribir solicitando la carta o información del menú. Realmente nos hemos limitado a invertir más en cuanto a páginas o aplicaciones porque la gente no tiene mucho la costumbre, sobre todo el público que manejamos no es casi de jóvenes, es más de personas adultas y mayores, y a esa gente aun le cuesta, se les dificulta y no tienen la costumbre, incluso si el código QR está en las mesas las personas quieren la carta en físico, que el mesero los atienda.

## **Entrevista N° 2 Restaurante Allullas Vegetariano**

*¿Hace cuántos años está en funcionamiento el restaurante Allullas?*

**R/** Está en funcionamiento hace 5 años, teníamos una sucursal en Santiago y tiempo después se abrió otra frente al teatro imperial, el cual lo atiende mi hermano.

*¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer el restaurante?*

**R/** Redes sociales, en algún momento hicimos una alianza con una fundación de animales, donde ellos ponían un cartel del restaurante y a cambio nosotros poníamos un mantel de la fundación.

*¿Han encontrado dificultades al momento de que el cliente ubique el restaurante?*

**R/** Al principio cuando se hizo el cambio de instalación si se encontraron dificultades, pero ahora no, debido a que los clientes que comen comida vegetariana casi siempre son los mismos.

*¿Qué días de la semana hay atención al público?*

**R/** Atendemos de lunes a sábado en la sede de San Felipe y en la principal que es en la 26 atendemos de lunes a sábado y festivos.

*¿Qué días de la semana son los que más frecuentan las personas en el establecimiento?*

**R/** por lo general los martes que hacemos menú especial y los días sábados, es igual también, en el restaurante del teatro imperial, es más lleno y más grande también.

*¿Está en alguna plataforma que los haga conocer?*

**R/** En algún momento hicimos parte de Rappi, pero luego ya no, pero también estamos en un grupo de Vegetarianos Pasto.

*¿Cuántos platos vegetarianos al día venden?*

**R/** Nosotros no tenemos carta, trabajamos con el menú del día, en la semana nunca repetimos el menú y aproximadamente salen entre 30 a 40 almuerzos al día.

*¿Ustedes pagaban algún valor en Rappi?*

**R/** Sí el valor que se pagaba era mensual.

*¿Les gustaría estar en una aplicación donde los clientes puedan ubicar, puedan mostrar su publicidad, platillos, todo el lugar y el espacio?*

**R/** Sí, me parece una buena propuesta aparte de que en pasto no existe una plataforma como esa y no existe información sobre los restaurantes vegetarianos.

*¿Estarían dispuestos a pagar por la aplicación?*

**R/** Sí claro

*¿Qué beneficios les gustaría que tenga la aplicación en especial, ya que conocen a los clientes?*

**R/** Pienso que se debe hacer conocer dentro de la plataforma ¿qué es la comida vegetariana?, todas las personas tienen el tabú de que comida vegetariana solo es ensalada y están errados, entonces sería importante que aprendan que es vegetariano y comer sano, educar a las personas.

### **Entrevista N° 3 Restaurante La Huerta Del Chef**

*Me gustaría conocer un poquito más al respecto de su negocio, ¿porque eligieron un restaurante vegetariano y hace cuánto tiempo están ya en el mercado?*

**R/** En el mercado más o menos llevamos 11 años, yo me volví vegetariano, entonces decidí hacer un restaurante con este tipo de comida.

*¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer su negocio?*

**R/** Mmmm... Pues realmente nosotros usamos en voz a voz, como desde un inicio no estaban tan de moda las redes ni nada de eso, actualmente manejamos lo que viene siendo las redes sociales como Facebook e Instagram.

*¿Al momento de que un cliente localice dónde están ubicados el establecimiento han encontrado alguna dificultad?*

**R/** No, ahora con las redes no pasa.

*¿Qué días de la semana hay atención al público?*

**R/** Atendemos de lunes a sábado a partir de las seis de la noche, hasta las 11:00 pm.

*¿Qué días de la semana son los que más frecuentan los clientes en su negocio?*

**R/** Pues. No, eso sí es como variable, no hay un día en específico que tu digas este se vende más. No sé, no hay un comportamiento que se pueda definir, hay días que se vende mucho, así como también hay días que se vende poco, además de que ahora solo tenemos servicio en la noche.

*¿Cuántos platos vegetarianos al día venden?*

**R/** Aproximadamente al día vendemos entre 15 y 20 platos vegetarianos.

*¿Ustedes de pronto forman parte de alguna aplicación móvil que facilita los clientes su ubicación por ejemplo Rappi, Ifood?*

**R/** No, nos han propuesto, pero preferimos tener nuestros domiciliarios propios.

*¿Le gustaría que una aplicación móvil permitiera mostrar todas las fortalezas que tiene como negocio por ejemplo el menú, su ubicación, su historia?*

**R/** Si, sería bueno, me gustaría que tuviera todo el tema del menú.

*¿Estaría dispuesto a pagar por obtener beneficios exclusivos en la aplicación móvil?*

**R/** Dependiendo de cuales sean los beneficios, si sería bueno.

#### **Entrevista N° 4 Startup Hortensia Comida Vegana**

*¿Hace cuánto tiempo estás dentro del medio brindando el servicio?*

**R/** Nosotros iniciamos hace 4 años aproximadamente, iniciamos de una manera informal, muy casera y muy pequeño el lugar, en el 2018.

*¿Cuántas personas conforman tu equipo de trabajo?*

**R/** En este momento trabajamos 3 personas, la persona que es mi socio, que es la parte legal y en cocina me encargo yo y otra persona.

*Ahora que ya conozco un poco más acerca de su emprendimiento y también resaltó que muchas personas nos recomendaron su marca y el portafolio de productos que ustedes tienen y más aún ya que no hay tanta oferta, vamos a entrar un poco más en tema.*

**R/** Sí, nosotros básicamente nos dedicamos al principio a ofrecer comida rápida vegana, la idea es incentivar a las personas a disfrutar de comida 100% vegana, porque hay opciones aquí, pero no veganas, no sé si conocen el concepto del veganismo, nosotros lo que damos a conocer es que se pueden consumir productos ricos como una comida rápida sin utilizar ningún tipo de ingrediente de origen animal, nosotros no utilizamos queso, ni mantequilla, huevos, ni leche, nada de esos ingredientes que son muy populares para hacer comida rápida, entonces la idea surgió de eso, ofrecer comida rápida 100% vegana y a base de eso, también, ofrecer almuerzos 100% vegano y la despensa, llevando la misma línea, estas son las opciones que hemos ofrecido desde que nos creamos hasta el día de hoy.

*¿Ustedes qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer su emprendimiento? ¿solo se mueven a través de Instagram o están dentro de otras plataformas?*

**R/** Nosotros solo utilizamos Instagram; Facebook no mucho, pero igual estamos ahí, WhatsApp como el medio más importante para comunicar el día a día de los productos que nos llegan, o el menú y adicional a eso volantes, así como publicidad impresa, del resto solo eso.

*En cuanto a ese tipo de publicidad; ¿solo es impreso lo que han manejado, no han hecho por ejemplo en radio o algún tipo de video para subir a las redes?*

**R/** No nada de eso, en una ocasión nos hicieron participar en un programa de aquí de Nariño, las mañanas creo que se llama, estuvimos ahí, pero eso fue hace dos años más o menos, pero después de eso no volvimos a estar en medios diferentes a parte de las redes.

*Tú como representante; ¿Qué dificultades encuentras al momento de que los clientes ubiquen o conozcan tu emprendimiento dentro del campo?*

**R/** Los medios de cómo uno llega a los clientes, de comunicación, porque hay clientes que utilizan mucho Instagram, lo utilizan específicamente, otros por WhatsApp ya que están informados por ahí, otros que pasan por la instalación física en la que estamos y dicen bueno, yo mire y quiero saber; ¿que ofrecen ustedes?, otros es por el voz a voz de muchas personas, pero la verdad es super difícil llegar a todos los clientes al 100%, y decir que la cobertura la tenemos en todo pasto, y ya me identifican y ya me conocen. Es super complicado, lo he visto de manera difícil, si no es porque existe un voz a voz aquí yo creo que sería más complicado llegar a las personas.

Nosotros hemos llegado a muchas personas en base a la recomendación, en base a que algunos clientes nos recomiendan y dicen; tal persona me recomendó, en segundo lugar, sería Instagram, en tercer lugar, por volantes y en cuarto por la ubicación.

*¿Qué días de la semana hay atención al público?*

**R/** Atendemos de martes a domingo y días festivos.

*Tú me podrías decir ¿En cuales días de la semana se mueve más el comercio de sus productos?*

**R/** Principalmente los sábados, domingos y festivos

*¿Cuántos platos vegetarianos al día venden?*

**R/** Vendemos 10 platos.

*Ustedes, ¿forman parte de algún tipo de aplicación en donde pueden subir su información, como tal, o no tiene conocimiento?; por ejemplo: Happy cow que es a nivel mundial pero no hay información tan actualizada*

**R/** Aplicación como tal no, la única en la que nos encontramos es una página que maneja un emprendedor de Medellín, que se llama la guía Veg, ellos tienen una información a nivel nacional de los restaurantes veganos que hay, aparte de eso tienen información de nutricionistas, tiendas como mercado saludable, ellos tienen un directorio vegano de todo este tipo de cosas, nosotros nos encontramos ahí, pero no en una aplicación que tu fácilmente descargues y puedas encontrarlos, no.

*¿A ustedes les gustaría tener una propuesta de aplicación que tenga todos los restaurantes vegetarianos y emprendimientos de la ciudad?*

**R/** Sí claro, mira que nosotros hemos tenido pequeños inconvenientes de que no nos pueden ubicar; por ejemplo, personas extranjeras; o bueno no extranjeros, personas de otras ciudades, que vienen acá de paseo, turistas que quieren opciones veganas y hemos tenido falencias. Ellos nos buscan por Instagram y no nos encuentran, ponen alguna búsqueda por Google y tampoco, entonces, sí sería como chévere una aplicación que se dé a conocer muy bien y que conozca mucho el ámbito de personas veganas que intenta siempre que viajen buscar estas opciones en los restaurantes en la ciudad, así como búsquedas de donde me ubico y alrededor de mí que restaurantes veganos hay, eso sería muy bien para mí, como te digo, para personas turistas que nos visiten y tengan la facilidad para encontrarlos.

*En ese concepto además de lo que tú dices, la variedad de restaurantes, ubicación e información actualizada para personas de otros lugares que quieran conocer acá, ¿sugieres algo más que tenga la aplicación?*

**R/** Bueno, como tú dices, información actualizada, ubicación en general, el tipo de menú del restaurante, las opciones; si tienen solo comida rápida, solo almuerzos, si tienen opciones como dulcería, postres o despensa, el rango de precios, porque pues a uno le da como pereza contactarse con el restaurante y preguntar cosa por cosa, entonces una información super completa del restaurante, lo que tenga, esto te lo digo como cliente también, el menú completo con los precios y la manera como puedas comunicarte con el restaurante.

Me paso algo en Bogotá, una vez que fui, yo le escribí al restaurante, por Instagram no me contestaron, entro por Rappi y se demoraron bastante, estaba la información completa, el menú completo, pero pues son medios en los que hay demasiadas personas, restaurantes y pedidos; no sé qué paso, pero la respuesta era muy lenta, daban respuestas demoradas, creo que concentrar todo en un solo lugar de manera que puedas comunicarte con el restaurante sería lo ideal, no sé, que te lleve a un enlace completo a WhatsApp.

Nosotros sabemos que por WhatsApp somos más efectivos en responder que por Instagram o Facebook, si nos escriben por ahí, pero como es un medio que no lo trabajamos mucho la respuesta es muy lenta, pero no tanto como WhatsApp, ahí así concentramos toda la información y las respuestas inmediatas. La idea es que generes una experiencia buena para el cliente y por parte de la aplicación encuentres la información completa y que el pedido que hagas sea rápido, creo yo, también que sea de una manera fácil, entre más fácil como cliente pedirlo mucho mejor.

*¿Ustedes estarían dispuestos a pagar dentro de la aplicación? Como, por ejemplo, hay opciones donde puedan conocer la base de datos, estar más tiempo en el área de publicidad de la misma; ¿podrías considerarlo?*

**R/** Sí claro, ósea si la aplicación a parte de generar una atracción de clientes, porque solo tú esperas que siempre lleguen los mismos clientes por Instagram o por WhatsApp, pero si es una aplicación que te va a generar ventas y atraer clientes, pues si, uno estaría dispuesto a pagar un valor, igual sería una inversión.

### **Entrevista N° 5 Startup Obsidiana**

*¿Hace cuánto tiempo estás dentro del negocio con Obsidiana?*

**R/** Ya va a cumplir como un año y medio más o menos.

*¿Cómo surgió esta idea, a raíz de que?*

**R/** Surgió a raíz de la pandemia, fue como un modo de buscar un poco más de ingresos, surgió a partir de ahí. Así primero un modo de buscar ingresos, pero luego fue un poco más, no sé, decir un poco más político, de querer promover la comida que no sea solo a base de proteína animal.

*¿Tú eres vegetariana?*

**R/** Completamente no, aun suelo comer usualmente pollo.

*¿A través de qué medios de comunicación tú das a conocer tu emprendimiento?, ¿solo te mueves dentro de la red de Instagram, donde se ubicamos nosotros o tienes algún otro medio?*

**R/** No, solo Instagram

*¿Has encontrado dificultades al momento de que las personas conozcan tu emprendimiento?*

**R/** Cuando me quiero mover mucho en la red, así cuando quiero generar un llamado de atención en los productos y las cosas he tenido buenos resultados, me he sentido satisfecha, sin embargo, desde hace más o menos dos meses no he podido tener la misma constancia laboral como obsidiana, entonces he bajado un poco el movimiento y todo ha bajado de la misma

manera, me entiendes. Pero del resto, cuando busco los clientes he podido encontrarlo de una buena forma, creo que se podría dar de una mejor forma, pero para la exigencia que puedo manejar, porque a veces, que he cocinado a domicilio y también se asistir a ferias, entonces en las ferias tengo un acompañante que me ayuda, pero cuando es a domicilio me queda mejor que no sean muchos domicilios porque solo tengo que hacerlo yo sola.

*¿Qué días de la semana hay atención al público?*

**R/** Ultimamente solo viernes, sabado y domingo.

*¿Cuáles son los días de semana o fechas en los cuales tú más te mueves dentro del medio comercial?*

**R/** Los fines de semana son los días que más se mueven, desde los jueves a sábados, por ejemplo, los días festivos también, tengo una clientela fija los días festivos que pueden ser unas dos o tres personas que son clientes que están desde que inició.

*¿Cuántos platos vegetarianos al día venden?*

**R/** De 6 a 15 platos, suele variar mucho.

*¿Tú formas parte de un aplicativo móvil o plataforma en donde puedan encontrar la marca?*

**R/** No, solo Instagram

*¿A ti te gustaría tener un medio como la plataforma que te menciono para que las personas puedan conocerte? Porque lo que nosotros queremos brindar y proponer es un medio donde se puedan ubicar todos los restaurantes y emprendimientos de la ciudad y muchas de las ofertas se conocen por referencia.*

**R/** Sí claro, me parece muy chévere y más como si es de emprendimientos la aplicación, como algo general de todos los restaurantes y emprendimientos, sería muy bueno.

*¿Tú me has mencionado algo con respecto a ferias, a cuáles has asistido y más aglomeraciones de personas tiene que consideres tú que sean importante para este medio?*

**R/** Yo he asistido a pocas ferias como tres o cuatro han sido muchas, en la que más personas ha habido fue en Venus Fest, es un festival que se dirige a la mujer específicamente y es toda una semana y en el cierre se hace la junta de emprendimientos, de chicas, de talento y de todo.

*Como te digo queremos proponer la aplicación, ¿a ti te gustaría encontrar algo en específico o consideras que ciertas características o componentes deba tener aplicación que tú como emprendedora hayas identificado y digas me gustaría tener esto, que sea fácil en cuanto a la información, que te ayude en la gestión de pedidos o algo así?*

**R/** Realmente no le he echado un poco de cabeza a eso, tal vez en el orden de los pedidos, por ejemplo, en mi caso, ahora estaba diciendo los pedidos con un día de anticipación que me los hagan, antes tenía que estar todo el día en el restaurante en el que trabajo esperando a que me hagan el pedido y no sabía si iba a pasar o no y era muy difícil a veces tener cosas adelantadas y no sabía si iban a salir o no, es un poco difícil sacar los pedidos muy rápido como dice la gente.

*¿Estarías dispuesta a pagar por beneficios como te digo, que te ayude en tu gestión, dentro de tu emprendimiento, también en el ámbito de conocer el segmento y todas las características en la aplicación?*

**R/** Depende mucho del valor, ahorita no sabría si hacerlo porque, como justamente en este momento está inactivo mi emprendimiento, no consideraría que sea algo rentable, pero si hay un momento en el que esté mucho más activa y dedicada a mi negocio, dependiendo de los porcentajes que manejan, si podría considerarlo.

**Anexo H. Gastos de personal teniendo en cuenta aportes parafiscales.**

<b>Gastos de personal</b>											
<b>Cargo</b>	<b>Básico</b>	<b>Auxilio de transporte</b>	<b>Vacaciones (mes)</b>	<b>Cesantías (mes)</b>	<b>Interés sobre cesantías (1%)</b>	<b>Prima de servicios (mensual)</b>	<b>Salud</b>	<b>Pensión</b>	<b>ARL (Riesgo 1)</b>	<b>Parafiscales</b>	<b>Salario a devengar</b>
<b>Gerente</b>	\$ 700.000	\$ -	\$ 41.700	\$ 83.300	\$ 10.000	\$ 58.310	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.654	\$ 63.000	\$ 1.103.464
<b>Jefe Mercadeo</b>	\$ 700.000	\$ -	\$ 41.700	\$ 83.300	\$ 10.000	\$ 58.310	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.654	\$ 63.000	\$ 1.103.464
<b>Total</b>	\$ 1.400.000	\$ -	\$ 83.400	\$ 166.600	\$ 20.000	\$ 116.620	\$ 119.000	\$ 168.000	\$ 7.308	\$ 126.000	\$ 2.206.928

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo I. Otros gastos de personal.**

<b>Otros gastos de personal (5 veces al año)</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Básico</b>	<b>Total anual</b>
Ing. de sistemas	500.000	\$ 2.500.000

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo J. Estado de resultados proyectado a un año.**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>PROYECTADO POR UN AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>\$ 47.067.840</b>
COSTO DE VENTAS	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 47.067.840</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b>	<b>-\$ 35.544.681</b>
GASTOS DE PERSONAL	\$ 26.483.136
<b>HONORARIOS</b>	<b>\$ 2.500.000</b>
GASTOS DIVERSOS - OPERACIÓN	\$ 6.561.545
<b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>	<b>-\$ 1.950.000</b>
GASTOS DE MERCADEO	\$ 1.950.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 9.573.159</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-\$ 5.976.766</b>
FINANCIEROS (intereses)	\$ 5.976.766
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 3.596.393</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo K. Estado de situación financiera proyectado a un año (después de un año).**

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA</b>	
<b>PROYECTADO POR UN AÑO (después de un año)</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO</b>	<b>\$ 19.475.217</b>
Caja	\$ 500.000
Bancos	\$ 18.975.217
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 19.475.217</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
<b>EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN</b>	<b>\$ 2.912.999</b>
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ 2.912.999
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>APLICACIONES MOVILES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>
APLICACIONES MOVILES	\$ 25.000.000
LANDING PAGE	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 49.388.216</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	
<b>Bancos Nacionales</b>	<b>\$ 8.237.537</b>
Bancos Nacionales	\$ 8.237.537
<b>CUENTAS CORRIENTES COMERCIALES</b>	
<b>Acreeedores Varios</b>	<b>\$ -</b>
Acreeedores Varios	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 8.237.537</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	
<b>Bancos Nacionales</b>	<b>\$ 16.475.074</b>
Bancos Nacionales	\$ 16.475.074
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 16.475.074</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 24.712.610</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>APORTES SOCIALES</b>	<b>\$ 20.000.000</b>
APORTES SOCIALES	\$ 20.000.000
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 3.596.393</b>
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.596.393
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23.596.393</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 48.309.004</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo L. Estado de situación financiera - apertura.**

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA - APERTURA</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO</b>	<b>\$ 50.000.000</b>
Caja	\$ 1.000.000
Bancos	\$ <u>49.000.000</u>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 50.000.000</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.912.999</b>
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ <u>2.912.999</u>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>
APLICACIONES MOVILES	\$ 25.000.000
LANDING PAGE	\$ <u>2.000.000</u>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 79.912.999</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 7.500.000</b>
Bancos Nacionales	\$ 7.500.000
Provisión Impuesto de Renta	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 7.500.000</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 22.500.000</b>
Bancos Nacionales	\$ 22.500.000

<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ <u>22.500.000</u>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>APORTES SOCIALES</b>	\$ 49.912.999
<b>RESERVAS</b>	
<b>RESERVA LEGAL</b>	\$ -
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	
<b>EXCEDENTE DEL EJERCICIO</b>	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 49.912.999
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 79.912.999

Nota. Esta investigación, 2022

#### Anexo M. Estado de resultados proyectado por segundo año.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>PROYECTADO POR SEGUNDO AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>\$ 50.626.169</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ -</b>
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 50.626.169</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b>	<b>-\$ 36.876.382</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>\$ 28.485.261</b>
<b>HONORARIOS</b>	<b>\$ 2.689.000</b>
<b>GASTOS DIVERSOS - OPERACIÓN</b>	<b>\$ 5.702.121</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>	<b>-\$ 2.097.420</b>
<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	<b>\$ 2.097.420</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 11.652.367</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ -</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-\$ 4.714.557</b>
<b>FINANCIEROS(intereses)</b>	<b>\$ 4.714.557</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 6.937.809</b>

Nota. Esta investigación, 2022

## Anexo N. Estado de situación financiera proyectado por segundo año.

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA</b>	
<b>PROYECTADO POR SEGUNDO AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO</b>	<b>\$ 16.818.029</b>
Caja	\$ 606.000
Bancos	\$ 16.212.029
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 16.818.029</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.912.999</b>
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ 2.912.999
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>
APLICACIONES MOVILES	\$ 25.000.000
LANDING PAGE	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 46.731.028</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 6.054.337</b>
Bancos Nacionales	\$ 6.054.337
<b>CUENTAS CORRIENTES COMERCIALES</b>	
Acreedores Varios	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6.054.337</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 12.108.675</b>
Bancos Nacionales	\$ 12.108.675
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 12.108.675</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 18.163.012</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>APORTES SOCIALES</b>	<b>\$ 20.000.000</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 6.937.809</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 26.937.809</b>

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$	45.100.822
----------------------------------	----	------------

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo O. Estado de resultados por tercer año.**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>PROYECTADO POR TERCER AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	\$ <b>54.033.310</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	\$ <b>54.033.310</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b>	-\$ <b>39.358.162</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	\$ 30.402.319
<b>HONORARIOS</b>	\$ 2.869.970
<b>GASTOS DIVERSOS - OPERACIÓN</b>	\$ 6.085.873
<b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>	-\$ <b>2.238.576</b>
<b>GASTOS DE MERCADEO</b>	\$ <b>2.238.576</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ <b>12.436.571</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ -
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	-\$ <b>3.151.034</b>
<b>FINANCIEROS(intereses)</b>	\$ 3.151.034
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ <b>9.285.537</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo P. Estado de situación financiera proyectado por tercer año.**

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA</b>	
<b>PROYECTADO POR TERCER AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO</b>	<b>\$ 11.162.348</b>
Caja	\$ 700.000
Bancos	\$ 10.462.348
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 11.162.348</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.912.999</b>
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ 2.912.999
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>
APLICACIONES MOVILES	\$ 25.000.000
LANDING PAGE	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 41.075.347</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 10.049.890</b>
Bancos Nacionales	\$ 10.049.890
<b>CUENTAS CORRIENTES COMERCIALES</b>	<b>\$ -</b>
Acreedores varios	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 10.049.890</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>
Bancos Nacionales	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 10.049.890</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>APORTES SOCIALES</b>	<b>\$ 20.000.000</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 9.285.537</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 29.285.537</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 39.335.428</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo Q. Estado de resultados por cuarto año.**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>PROYECTADO POR CUARTO AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>\$ 57.885.885</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 57.885.885</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b>	<b>-\$ 42.164.399</b>
GASTOS DE PERSONAL	\$ 32.570.005
<b>HONORARIOS</b>	\$ 3.074.599
GASTOS DIVERSOS - OPERACIÓN	\$ 6.519.796
<b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>	<b>-\$ 2.398.187</b>
GASTOS DE MERCADEO	\$ 2.398.187
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 13.323.299</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-\$ 1.214.265</b>
FINANCIEROS(intereses)	\$ 1.214.265
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 12.109.034</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo R. Estado de situación financiera proyectado por cuarto año.**

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA</b>	
<b>PROYECTADO POR CUARTO AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO</b>	<b>\$ 4.060.010</b>
Caja	\$ 650.000
Bancos	\$ 3.410.010
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 4.060.010</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.912.999</b>
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ 2.912.999
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>
APLICACIONES MOVILES	\$ 25.000.000
LANDING PAGE	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 33.973.009</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>
Bancos Nacionales	\$ -
<b>CUENTAS CORRIENTES COMERCIALES</b>	<b>\$ -</b>
Acreeedores varios	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>
Bancos Nacionales	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>APORTES SOCIALES</b>	<b>\$ 20.000.000</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 12.109.034</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32.109.034</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32.109.034</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo S. Estado de resultados por quinto año.**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>PROYECTADO POR QUINTO AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>\$ 62.018.937</b>
COSTO DE VENTAS	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 62.018.937</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b>	<b>-\$ 45.174.937</b>
GASTOS DE PERSONAL	\$ 34.895.503
<b>HONORARIOS</b>	<b>\$ 3.294.125</b>
GASTOS DIVERSOS - OPERACIÓN	\$ <b>6.985.310</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>	<b>-\$ 2.569.417</b>
GASTOS DE MERCADEO	\$ 2.569.417
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 14.274.582</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ -</b>
FINANCIEROS (intereses)	\$ -
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 14.274.582</b>

Nota. Esta investigación, 2022

**Anexo T. Estado de situación financiera proyectado por quinto año.**

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA</b>	
<b>PROYECTADO POR QUINTO AÑO</b>	
<b>CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO</b>	<b>\$ 6.358.646</b>
Caja	\$ 700.000
Bancos	\$ 5.658.646
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.358.646</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.912.999</b>
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	\$ 2.912.999
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000</b>
APLICACIONES MOVILES	\$ 25.000.000
LANDING PAGE	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.912.999</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 36.271.645</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>
Bancos Nacionales	\$ -
<b>CUENTAS CORRIENTES COMERCIALES</b>	<b>\$ -</b>
Acreeedores varios	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>PASIVOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>
Bancos Nacionales	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>APORTES SOCIALES</b>	<b>\$ 20.000.000</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 14.274.582</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 34.274.582</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 34.274.582</b>

Nota. Esta investigación, 2022