

BIRRIA MÓVIL: INTRAEMPREDIMIENTO DE BIRRIA.CO PARA DESARROLLAR
LÍNEAS DE NEGOCIO QUE PERMITAN EXPANDIR LA MARCA

PROSPECTO TÉCNICO

JUAN SEBASTIAN FORERO POLANCO
JUANPABLO MAHECHA OLAVE
JORGE DANIEL SANCHEZ ACOSTA

Prospecto técnico – Proyecto de emprendimiento para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL

Directores

María Jimena Arias Niño
Ingeniera Industrial

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

MARÍA JIMENA ARIAS NIÑO
Firma del director

JAIME ROLDAN PARRA
Firma del Jurado (1)

SANDRA XIMENA TRUJILLO MORENO
Firma del Jurado (2)

Bogotá D.C., agosto 2023

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dr. Alexandra Mejía Guzmán

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretario General

Dr. Jose Luis Macías Rodríguez

Decana de la Facultad de Ingenierías

Ing. Naliny Patricia Guerra Prieto

Directora del Programa de Ingeniería Industrial

Ing. Mónica Yinette Suárez Serrano

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

AGRADECIMINETOS

Agradezco a todas las personas que estuvieron en este proceso, por ayudarme, por apoyarme, por hacerme ver que todo es posible si uno lo quiere.

Juan Sebastian Forero Polanco

Agradezco a mis familiares y a mis compañeros por acompañarme a lo largo no solo de este último semestre sino en toda la carrera, gracias por apoyarme y brindarme su mano en los momentos difíciles de mi vida. Además, quiero agradecer a Birria.co por brindarnos todas las herramientas posibles para lograr hacer este proyecto.

Juanpablo Mahecha Olave

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida de manera exitosa, por darme fuerza en los momentos complicados y por concederme la salud. A mi familia, el motor de mi proyecto de vida y mi inspiración para seguir adelante, sus enseñanzas me han convertido en el hombre que soy. A los amigos que estuvieron desde el comienzo y los que me llevo en el proceso, la vida es más bonita a su lado. A esa persona especial que me acompañó en el día más difícil de mi carrera estudiantil, sus palabras fueron el combustible para continuar. A cada individuo que aportó en mi formación personal y profesional. A cada uno de ellos, gracias.

Jorge Daniel Sanchez Acosta

DEDICATORIA

A mis familiares. Mis amigos. Mi madre. Mi equipo de trabajo. A quienes han estado para apoyarme y aportar su grano de arena para ser la persona que soy hoy.

Juan Sebastian Forero Polanco

Dedicó este trabajo a todas las personas que quieran emprender y tomar un gran riesgo para lograr grandes cosas.

Juanpablo Mahecha Olave

A mi equipo de trabajo. A mis seres amados. A mis madres. A mí. Esto es por ti Memitito.

Jorge Daniel Sanchez Acosta

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA	15
2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	17
3. DESARROLLO TÉCNICO	21
3.1. Mermas	27
3.2. Indicadores	28
3.3. Sostenibilidad	29
3.4. Legislación	30
4. MOMENTO	32
4.1. Ruta Azteca (En ferias)	34
4.2. Domichingones (Envíos y personalización)	35
4.3. Birria Truck	37
5. TAMAÑO DEL MERCADO	38
5.1. Nuestro mercado	39
5.2. Tendencia del mercado	40
6. EQUIPO	41
7. MODELO DE NEGOCIO	42
7.1. Ruta azteca	42
7.2. Domichingones	44
7.3. Birria Truck	46
8. APROXIMACIÓN AL MERCADO	50
9. COMPETENCIA	51
10. ASPECTOS FINANCIEROS	53
11. UNIDADES ECONÓMICAS	58
12. MAPA DE RUTA	60
12.1. Futuro de las líneas de negocio	60
13. FINANCIACIÓN O INVERSIÓN	62

14. POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR EN ESTA SOLUCIÓN/EMPRESA	64
15. CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. DOFA Birria.Co.	13
Figura 2. Árbol del problema para Birria.Co.	15
Figura 3. Design Thinking.	17
Figura 4. Encuesta programación de pedidos.	18
Figura 5. Encuesta horarios.	18
Figura 6. Planos Birria.co.	21
Figura 7. Planos ferias o domichingones.	22
Figura 8. Retroalimentación Domichingones.	36
Figura 9. Flujo de caja.	57
Figura 10. Ganancias.	58
Figura 11. Calendario.	60
Figura 12. Uso de la inversión.	62
Figura 13. Flujo de caja a corto plazo.	63

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Capacidades de la plancha.	23
Tabla 2. Tiempo de servicio plancha.	23
Tabla 3. Tiempo de servicio freidora.	23
Tabla 4. Tiempo de servicio horno.	23
Tabla 5. Capacidad de la plancha por hora.	24
Tabla 6. Capacidad de la freidora por hora.	24
Tabla 7. Capacidad del horno por hora.	24
Tabla 8. Matriz de Leopold.	26
Tabla 9. Mermas.	27
Tabla 10. Competidores de Birria.Co.	51
Tabla 11. Precios por producto.	53
Tabla 12. Costos fijos Birria.co.	54
Tabla 13. Costos fijos Ruta Azteca.	54
Tabla 14. Costos fijos Domichingones.	54
Tabla 15. Costos fijos Birria móvil.	54
Tabla 16. Costos totalizados Birria.co.	55
Tabla 17. Costos totalizados Ruta Azteca	55
Tabla 18. Costos totalizados Domichingones.	56
Tabla 19. Costos totalizados Birria Truck.	56
Tabla 20. Costos totalizados Birria móvil.	56

RESUMEN

En el siguiente informe se introduce el emprendimiento *Birria Móvil*, que a su vez parte de otro emprendimiento llamado “Birria.co”, este último surgió hace 2 años, con el propósito de entregar a los consumidores comida mexicana auténtica a partir de la cocción lenta de chiles dulces, receta típica que se conoce como “Birria”, la empresa funciona mediante un modelo de cocina oculta, aunque si el cliente se acerca a la ventanilla puede ordenar sus productos, esto no representa gran cantidad de ventas, por lo que su desempeño depende en gran medida de su gestión en redes sociales y los domicilios por aplicativos. Es por esta razón que surge la idea de salir del modelo principal del negocio, con la creación de *Birria Móvil* se busca una expansión de la marca, dando visibilidad a Birria.co por medio de líneas de negocio distintivas, en donde haciendo uso de los conocimientos de ingeniería industrial tales como la logística y la estandarización de las operaciones se crean nuevas estrategias para llevar la marca a más rincones de la ciudad y con un desempeño económico notablemente mayor al del negocio base.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, comida mexicana, modelo de negocio, visibilidad, logística.

INTRODUCCIÓN

La empresa Birria.co es una empresa familiar la cual lleva sus operaciones a lo largo de aproximadamente 2 años, actualmente se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá específicamente en el barrio de Normandía, cuenta con un punto físico en donde se realizan actividades como el tratamiento de la materia prima, la preparación de los diferentes productos, la entrada y despacho del producto final. La empresa cuenta con varios actores los cuales hacen posible el continuo crecimiento de esta misma, en primera instancia está la mano de obra, grupo encargado de hacer realidad la elaboración de los diferentes productos, se necesitan de 2 a 3 personas dentro de la cocina, con el fin de que se pueda cumplir con las diferentes actividades dentro del horario laboral, por otro lado se cuenta con un encargado de marketing, su labor de hacer visible a la empresa, ya sea por medio de las diferentes redes sociales o en los alrededores de esta, por último y no menos importante están los encargados de toda la parte financiera y logística de la empresa.

A pesar de ser una empresa relativamente nueva se han aplicado como manual de instrucciones las diferentes normas y regulaciones que el gobierno exige para poder prestar el servicio de la venta de alimentos, siguiendo los lineamiento de las ISO, ya sea la ISO 9001,14001,45001 y la 22000, esta última siendo un estándar clave para el sector de alimentos, si bien no se cuenta con una certificación, se ha tomado como guía para brindar calidad en la prestación del servicio así como al momento de operar, aportando al crecimiento no tan solo de la empresa, sino, de todos los participantes de la misma, logrando cumplir con los objetivos que se tienen para un mejoramiento tanto en el producto como para la empresa.

Para dar un mejor entendimiento de los diferentes factores ya sean internos o externos que ayudan o en su defecto que perjudican a la empresa, se realizó una Matriz DOFA, dando un contexto de cómo se llevan a cabo las actividades dentro de los diferentes procesos de la empresa y cómo se puede entrar al mercado por medio de las diferentes estrategias que se brindan a los distintos problemas que se logran identificar para el cliente objetivo:

Figura 1.
DOFA Birria.Co

	<p>Fortalezas F1: Receta única. F2: Tiempos de preparación competitivos. F3: Frecuente participación en ferias F4: Comida vegetariana. F5: Punto de atención central F6: Reconocimiento por parte del gremio de comida mexicana “casera” F7: Precios competitivos F8: Excelente actitud y atención F9: Conocimiento avanzado del producto (Visita a México)</p>	<p>Debilidades D1: Poco desarrollo de marca. D2: Operaciones exclusivamente en fines de semana D3: Mano de obra reducida D4: Lejanía del punto de abastecimiento. D5: Poca polivalencia en el desarrollo de actividades D6: Poco capital para invertir D7: Capacidad de producción limitada a la parrilla D8: Dependencia de los proveedores (Horarios y disponibilidad de productos). D9: Personal poco capacitado</p>
<p>Oportunidades O1: México está de moda (cultura). O2: Menor tabú al comer afuera O3: Aplicación en nuevas estrategias O4: Nuevos conceptos en las producción, presentación y entrega de productos O5: Concentración de una sola base (Carne Birria) en los productos O6: Preparación tanto eficaz como eficiente</p>	<p>F1-O1: Aprovechar la receta que se tiene para dar un sabor mexicano auténtico. F4-O2-O4: Otorgar a nuevos clientes experiencias nuevas como la comida vegana. F9-O5: Al enfocarse en un solo tipo de preparación se puede perfeccionar y mejorar cada vez esta técnica para lograr obtener un producto totalmente auténtico que sea del agrado de los clientes. F3-O3: La participación en diferentes ferias ha ayudado a brindar visibilidad a la empresa, logrando hacer conocer más la marca. F8-F2-O6: La atención al cliente es de suma importancia, por tal motivo se puede optimizar y hacer factible la entrega de los productos en el menor tiempo posible.</p>	<p>D1-O2: Dar más visibilidad a la marca mediante distinciones propias de la cultura mexicana. D2-O3: Identificar nuevas estrategias que nos ayuden a potencializar la marca, aunque se tenga una franja horaria limitada. D8-O4: Al depender de otros actores no se puede brindar 100% de seguridad a la hora de entregar los productos ya que de vez en cuando la cocina no cuenta con stock de algún insumo para la preparación de algún producto. D7-O6: Se pueden brindar los productos de forma veloz, no se tiene limitaciones por la capacidad de la plancha, aun así, se logra elaborar los productos necesarios para la demanda del momento.</p>

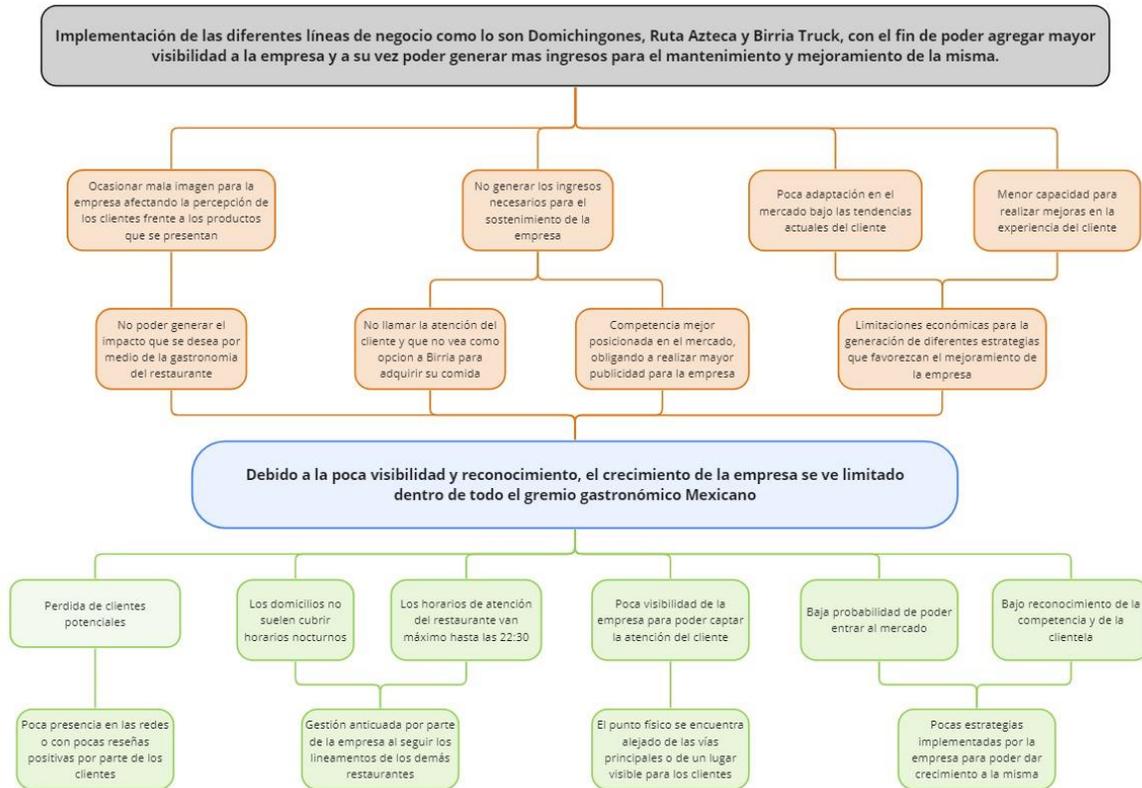
<p>Amenazas</p> <p>A1: Floja barrera de entrada al mercado.</p> <p>A2: Incremento de impuestos</p> <p>A3: Fluctuación o cambios de precios en el mercado.</p> <p>A4: Tratamiento de desechos</p> <p>A5: Cambio en las tendencias</p> <p>A6: Modificación de precios materia prima</p> <p>A7: Saturación de mercado</p> <p>A8: Competidor con misma base (Birria) en sus productos</p>	<p>F1-A1: La empresa tiene como objetivo destacar con productos innovadores, hacer cosas distintas a los diferentes restaurantes, y esa política hará que Birria sea uno de los restaurantes de comida mexicana más conocidos.</p> <p>F6-A7: Al contar con alianzas estratégicas y contar con apoyo gran parte del gremio mexicano, se logra impactar por medio de aspectos diferenciadores.</p> <p>F4-F2-A8: Aunque se identificaron a varios competidores con la receta de la birria, la empresa innova en la implementación de comida vegetariana, sin embargo, manteniendo la misma esencia del producto estándar.</p> <p>F7-A6-A2-A3: Debido a los altos precios de la materia prima algunos productos no pueden ser competitivos, lo que lleva a crear ciertas promociones para hacerlos más llamativos y que los clientes se sientan a gusto.</p>	<p>D1-A1: Debido a que Birria es un emprendimiento, se compite con empresas las cuales llevan años dentro del mercado.</p> <p>D2-A2/A3: Por el momento la empresa solo abre los fines de semana, pero hay gastos que se mantienen semanales, por lo que aumentar los días trabajados de 3 a 7 días puede generar mayor rentabilidad.</p> <p>D3-A4: Al no contar con mano de obra suficiente, recaemos en el error del tratamiento de residuos ya que el personal actual no cuenta con los conocimientos necesarios para esta labor, por tal motivo nos enfocamos en la capacitación del personal o en su defecto en encontrar aliado estratégicos que nos brinden una ayuda para este proceso</p> <p>D5-D1-A5: Al no incursionar en nuevas actividades que nos ayuden para el crecimiento de la marca, se deben estar al tanto de las nuevas tendencias presentes el momento, para lograr impactar y ser una empresa competitiva dentro del mercado</p>
--	--	---

Nota. Matriz DOFA para el análisis de la empresa Birria.Co.

1. PROBLEMA

Figura 2.

Árbol del problema para Birria.Co



Nota. Se caracterizan las causas del problema, consecuencias y la solución propuesta.

Para comprender a fondo el problema principal que tiene la empresa el cual es la poca visibilidad y reconocimiento en el sector, es necesario analizar e identificar cuáles son las falencias por la cuales la empresa pasa, en primera instancia al ser una empresa que lleva poco dentro del mercado gastronómico mexicano, su relacionamiento tanto con el cliente como con el resto del mismo gremio es muy reducido, dificultando el encontrar aliados que colaboren para el crecimiento de la empresa, al contar únicamente con un espacio público el cual se encuentra alejado de las vías principales por donde circula usualmente las personas, esto evita que el restaurante sea visible, perjudicando a la imagen de la empresa y afectando la percepción de los mismos comensales. De igual manera al no contar con el personal suficiente y capacitado tanto para el mejoramiento de los procesos como para las diferentes alternativas que ayuden a la empresa a entrar al mercado, se pueden generar dificultales para la empresa que, como se mencionó anteriormente, evita que no logre cruzar las diferentes barreras de entrada al mercado, además la

compañía cae en el error de prestar el servicio exclusivamente de viernes a domingo de 5 a 10 de la noche.

Una vez comprendido el problema principal de la empresa y teniendo en cuenta las dificultades del consumidor se debe buscar el cliente objetivo que es el encargo de dar relevancia a la marca, para ellos es necesario imaginar a esa persona que va a comprar los productos ofrecidos. El consumidor de Birria Móvil es alguien que normalmente no tiene el tiempo suficiente para cocinar, o quizás no le gusta entrar a la cocina o simplemente no sabe cocinar, es esa persona que quiere velocidad en el servicio, busca calidad en sus productos pero no es exquisito o fino al momento de escoger su comida, el cliente ideal es amante de la comida y la cultura mexicana, sin embargo, muchos de los consumidores casuales cumplen con los requisitos previamente mencionados, según estudios, el 31% de personas que consumen comida preparada lo hacen por falta de tiempo, un 23% lo hace porque prefieren no involucrarse en la preparación y un 46% se aleja tras no saber cómo desenvolverse en la cocina [1].

Como bien se sabe, las jornadas laborales que manejan las organizaciones en la capital del país son de 48 horas semanales [2], si bien hay casos donde las compañías son mucho más flexibles la realidad de los colombianos es que se trabaja entre 8 y 9 horas diarias, que, sumadas a las actividades externas como los estudios y el ambiente social, da como resultado el cansancio generalizado de las personas, donde se quiere llegar a descansar sin realizar mayores esfuerzos en el hogar. Según lo anterior, la solución es clara, pedir domicilios, dirigirse a comercios o a tiendas de barrio, pero esto no garantiza rapidez, este emprendimiento maneja un tiempo de preparación de los alimentos entre 5 y 15 minutos, además de contar con sistemas de entrega que permiten manejar la cultura de la inmediatez.

En conclusión, Birria Móvil surge para dar solución a las dificultades de cara al público presentes en Birria.co, más específicamente el tema de captar y atrapar la atención del cliente, debido a que las operaciones se desarrollan en cocina oculta las personas que transitan el sector no se acercan ya que no encuentran la información necesaria para saber que es un restaurante. Debido a que la gestión principal es vía domicilios, el trabajo de redes sociales debe ser intenso y constante para obtener buenos resultados.

2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Figura 3.
Design Thinking



Nota. Se ilustra el design thinking con el fin de esclarecer la propuesta de valor.

Para este proceso, en primera instancia se debe entender y comprender cuáles son las necesidades del cliente, y cómo la empresa logra abordarlas y convertirlas en estrategias para obtener mayor reconocimiento y más confiabilidad por parte del cliente, por tal motivo, por medio de diferentes estudios y encuestas hechas a nuestra clientela como se mostrará más adelante, se reconocen las razones de porque el mercado adquiere nuestros productos, de igual manera empatizar con todas aquellas personas que ven los productos y hacen caso omiso, para saber en que se estaba fallando como marca y poder identificar todas aquellas actividades y/o estrategias para poder llamar la atención de ellos y que puedan adquirir los productos ofrecidos.

La encuesta se realizó previo a la puesta en práctica del primer prototipo, en la cual se contó con 70 personas, en donde se preguntó acerca de los servicios de personalización y de programación de envíos. La primera pregunta se enfocó acerca de la situación en la que las personas solicitarían el servicio, pese a que se esperaba una respuesta volcada a los bares, los encuestados se inclinaron por una reunión de familia o de amigos en un 51.4%, lo que nos demuestra que las personas prefieren estar cómodas al momento de recibir su pedido, aunque al

no establecer un rango de edad y los encuestados fueran personas de todos los rangos, es posible que haya existido una mayoría adulta y con un enfoque más conservador.

Figura 4.
Encuesta programación de pedidos

¿En que situación utilizará el servicio de programación de tu pedido?

 Copiar

70 respuestas



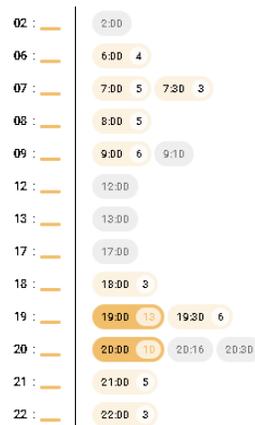
Nota. Se realizó una encuesta para determinar la situación más favorable para experimentar los domichingones.

De igual manera se encuentra una tendencia en los horarios en donde potencialmente las personas programarían sus domicilios, siendo entre las 19:00 y las 21:00 los horarios más solicitados.

Figura 5.
Encuesta horarios

¿En que horario desearía recibir su domicilio? Tenga en cuenta que los envíos empiezan desde las 18:00 (6:00 p.m)

70 respuestas



Nota. Se realizó la encuesta para tener un esquema de los horarios de entrega más probables.

Posteriormente, es importante identificar y abordar las necesidades del cliente, en donde la falta de velocidad a la hora hacer efectiva la entrega de productos por parte de los demás restaurantes ligado con la escasa calidad de estos mismos, crea la necesidad en las personas de adquirir comida de forma rápida, que a su vez sea deliciosa y en este caso con enfoque en comida mexicana se logre captar la esencia de esta misma cultura, lo cual ha llevado a tener productos en un tiempo más corto para poder suplir esa necesidad de las personas siempre manteniendo la calidad de los mismos.

Por otro lado, se encontró que a las personas a las cuales se quiere brindar gran parte de nuestro servicio son todas aquellas que no tienen tiempo de cocinar o directamente no les gusta esta actividad, por tal motivo buscan satisfacer su necesidad alimenticia por medio de restaurantes que sean acordes a sus gustos y que a su vez tengan precios competitivos con respecto a los demás, todo lo mencionado es una síntesis del segundo apartado, es decir, el problema previamente registrado.

Una vez definido el problema al cual se quiere apuntar, se implementan tres diferentes estrategias o líneas de negocio con el fin de poder brindar un solución al cliente, a la vez que la empresa se vea beneficiada siendo más reconocida por el gremio y la gastronomía del Bogotá, de igual manera, en la parte económica para seguir avanzando y mejorando en cada uno de los procesos, estas 3 líneas de negocio se denominaron Domichingones, Ruta Azteca y Birria Truck, lo que se busca implementar por medio estos modelos de negocio es poder llegar a convertir a Birria.co en un negocio móvil, logrando abarcar mayor público en los diferentes rincones de la ciudad. Por medio de Domichingones haciendo uso del punto físico, se pretende despachar por vía domicilio los productos que los clientes ordenan mediante la asociación que se hará con una empresa para que hagan la distribución de los pedidos, donde cada pedido se genera por medio de diferentes aplicaciones de comercio digital o por las distintas redes sociales que se manejan en la empresa, brindando una solución rápida a estas personas y que estas solo se enfoquen ya sea en pedir o directamente reservar su pedido. Por otro lado, encontramos la Ruta Azteca en donde por medio de la participación de diferentes eventos o ferias de gastronomía mexicana, ofrecemos nuestra marca ya sea a los comensales los cuales participen en la feria como a aquellos actores importantes y/o críticos que se dirigen a estos eventos para catar esta gastronomía, apuntando a ser

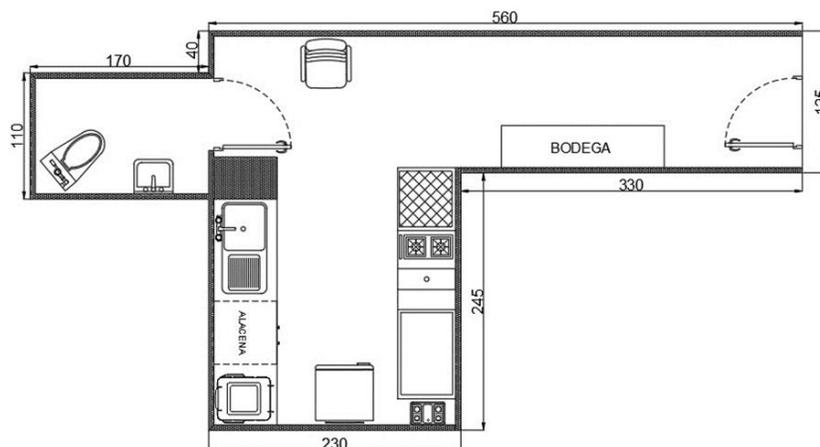
de las mejores empresas enfocadas en nuestro producto insignia que es la Birria. Y por último encontramos el Birria Truck, en donde se enfoca convertir nuestra cocina en un restaurante sobre ruedas, llegando a más lugares de la ciudad y que las personas reconozcan Birria Móvil, una empresa en donde busca llegar a las personas y no que ellos lleguen a nosotros.

3. DESARROLLO TÉCNICO

Para las distintas alternativas es necesario tener procesos en común, que el alistamiento y pre-elaboración de los diferentes productos se hagan correctamente, ya sea la cocción de la carne, el debido tratamiento de las verduras o incluso el alistamiento de los diferentes recipientes para poder elaborar de manera adecuada el producto junto con el packaging es crucial. Todo esto con el fin de agilizar los procesos y obtener la rapidez que se quiere ofrecer.

Para empezar, es importante revisar el montaje que se tiene para el desarrollo de los procesos, en el caso de las actividades regulares de la compañía o en el caso de los Domichingones, debido a que esta es la base de partida para las adecuaciones en las otras líneas de negocio, el plano de la cocina se muestra a continuación:

Figura 6.
Planos Birria.co

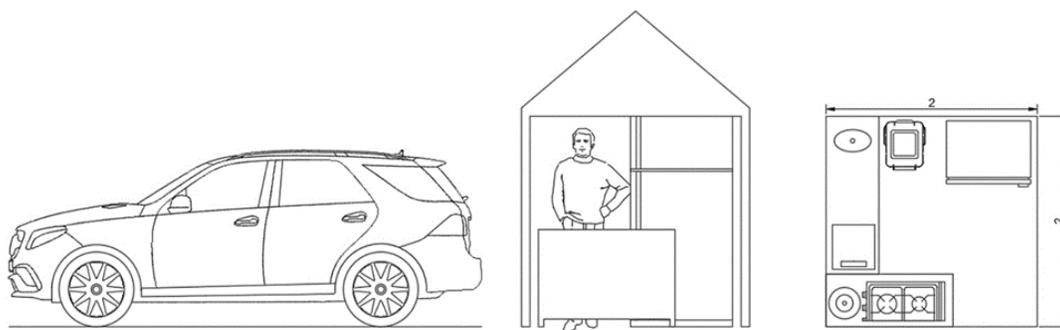


Nota. Se ilustran los planos de la planta física de Birria.Co.

Actualmente se maneja un diseño de planta en “U”, con una ligera desviación a la hora de empaquetar o alistar los alimentos. Esto se ubicó por facilidad de manejo dentro de la cocina y las dimensiones propias del local están hechas de esta manera, para la producción de los platos existen diferentes estaciones como la freidora, la parrilla, estufa 3 fogones, mesa de corte, lavaplatos y la nevera. Esta distribución está en forma de “U” ya que permite que los trabajadores realicen los diferentes procesos de manera eficaz y evitando perder tiempo de producción.

Para las otras líneas de negocio se reducen las dimensiones ya que el manejo del espacio no será el mismo, es por ello que se realiza un plan para llevar la cocina a espacios más pequeños, en donde se mantiene la “U” con el fin de tener mayor movilidad en el área de trabajo, de igual manera, se establecen espacios designados como lo son las zonas para: El corte y tratamiento previo de los alimentos; uso de la plancha y estufa; alistamiento y despacho del producto. Según el evento se dispone un espacio mayor o menor, dependiendo del uso del baúl en el caso del Birria truck o el uso de mesas en la Ruta azteca, los planos de estos cambios se ven en la siguiente figura.

Figura 7.
Planos ferias o domichingones



Nota. Se ilustran los planos para realizar los modelos de negocio fuera del local.

También es importante realizar un estudio de las capacidades de la cocina en cada línea el cual se pueden observar en el anexo (**ANEXO 1**), esto es una ayuda para establecer límites de producción según la cantidad de solicitudes de productos recibidas, recordando que Birria busca darle una experiencia de velocidad en la preparación es clave tener buena sinergia entre el manejo de las cantidades y el tiempo que dura el servicio. Teniendo en cuenta lo anterior, se hizo una estimación de un pronóstico simple partiendo del historial de eventos realizados, el cual se puede observar en los anexos (**ANEXO 1**), y a partir de esos datos se pudo establecer la capacidad utilizada por cada línea, segmentado por los elementos más importantes en la preparación de los productos es decir la plancha, la freidora y el horno. Previo a esto, se determinó la capacidad de cada herramienta de trabajo con respecto a las dimensiones de la materia prima utilizada como lo puede ser la tortilla, las papas o los nachos, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 1.
Capacidades de la plancha

Capacidad de tortillas en la plancha	
16,15384615	
16	

Nota. Cantidad máxima de totillas en la plancha.

Tabla 2.
Tiempo de servicio plancha

Tiempo de servicio	
4,32	Min
259,2	Seg

Nota. Tiempo de servicio para un elemento en la plancha.

Tabla 3.
Tiempo de servicio freidora

Tiempo de servicio	
14,122	min
847,32	seg

Nota. Tiempo de servicio en la freidora para un pedido de papas.

Tabla 4.
Tiempo de servicio horno

Tiempo de servicio	
4,59	min
275,4	seg

Nota. Tiempo de servicio en el horno para los nachos.

Los tiempos de servicio se establecen en el anexo de diagramas de tiempo (**ANEXO 2**), en donde se describen los pasos a seguir para la elaboración de las comidas con sus respectivos tiempos. Con estos elementos, es decir, capacidad de la máquina y tiempos de servicio, se halla la cantidad máxima de productos a los que se puede hacer frente en el intervalo de una hora, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 5.
Capacidad de la plancha por hora

Capacidad de la plancha por hora	Unidades
Capacidad Teórica	222
Capacidad Efectiva	195
Desperdicios	12%

Nota. Se muestran las capacidades de la plancha.

Tabla 6.
Capacidad de la freidora por hora

Capacidad de la freidora por hora	Unidades
Capacidad Teórica	21
Capacidad Efectiva	18
Desperdicios	12%

Nota. Se muestran las capacidades de la freidora.

Tabla 7.
Capacidad del horno por hora

Capacidad del horno por hora	Unidades
Capacidad Teórica	39
Capacidad Efectiva	34
Desperdicios	12%

Nota. Se muestran las capacidades del horno.

Se hace la claridad de que no hay una capacidad absoluta de un sistema, debido a que la plancha hace frente de los productos que contengan tortilla como lo son los tacos y las quesadillas, la freidora es utilizada para las papas y el horno para los nachos. En conclusión, para las cantidades esperadas por hora en las diferentes líneas, según el historial de pedidos, se cuenta con el recurso suficiente para cumplir a cabalidad con las expectativas de preparación de la orden. Además, la nevera que maneja en la empresa tiene una capacidad de 500 litros los cuales son suficientes para el almacenaje de los diferentes productos.

De igual manera es importante el desarrollo de un estudio logístico para las diferentes líneas de negocio, para esto es necesario la elaboración de un MRP (**ANEXO 3; sección MRP**) con el fin de poder conocer cuánta materia prima se requiere para dar respuesta en los diferentes momentos en los que se vaya a realizar alguno de estos modelos, de igual manera el control de inventarios en cada uno de estos es clave, ya que se debe saber con qué dispone la empresa y si hay necesidad de reabastecer para poder continuar con las operaciones.

Para todos estos procesos es necesario contar con personal capacitado para la realización de los diferentes actividades dentro de las distintas líneas de negocio, aunque se cuenta con un solo cocinero para cada una de estas, es de suma importancia obtener el apoyo ya sea de 1 o 2 ayudantes, con el fin de poder brindar el servicio de manera ágil y dar tiempos de respuesta óptimos para los clientes, a modo de poder captar mayor número de órdenes y que dentro de la cocina no existan inconvenientes al preparar los productos, es necesario que cuenten con los diferentes conocimientos básicos en la cocina como la manipulación y control de las diferentes herramientas de trabajo, ofreciendo seguridad para el personal y los clientes.

Teniendo en cuenta la visión de sostenibilidad, se realizó una Matriz de Leopold, como se ve a continuación:

Tabla 8.

Matriz de Leopold

		ACTIVIDADES							EVALUACIONES		
		Adquisición de materia prima	Transporte de la materia prima	Tratamiento de la materia prima	Procesamiento de la materia	Cocción y preparación del producto	Empacado del producto final	Entrega del producto			
ACCIONES PROPUESTAS											
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. SUELO	A. Recursos minerales									
		B. Pérdida de la calidad microbiológica									
	C. Sobreocupación del espacio										
	D. Geomorfología										
	E. Potenciales fugas y derrames al suelo					2/10			2/10	1/5	
	F. Contaminación Química										
2. AGUA	B. Vertimientos										
	C. Potencial fugas y derrames a cuerpos de agua										
	E. Temperatura				6/12	8/11			14/23	0,61	
3. AIRE	A. Emisiones		7/12		7/11	9/11		5/11	28/45	0,62	
	B. Generación de olores ofensivos		9/12	7/11	9/12	7/10		6/12	38/57	0,67	
	C. Generación de Ruido	7/11	5/10	2/11	5/10	2/12	7/11		28/55	0,51	
B. CONDICIONES BIOLÓGICAS	1. RECURSOS NATURALES	A. Consumo de Materiales			3/11	11/12	5/12	8/12	27/47	0,57	
		B. Consumo de Químicos									
		C. Consumo de Recursos Naturales				8/10	7/12			15/22	0,68
		D. Consumo de agua			11/12	9/11	5/10			25/33	0,76
		E. Consumo de Energía		6/12	10/12	2/12	9/12		11/12	38/60	0,63
		F. Consumo de combustibles o lubricantes	9/10						10/12	19/22	0,86
C. FACTORES CULTURALES	1. Sobrepresión del relleno sanitario	A. Generación de residuos reciclables			4/11	3/11			7/22	0,32	
		B. Generación de residuos no aprovechables			5/11	4/11		9/12	18/34	0,53	
		C. Generación de residuos peligrosos o especiales									
		D. Generación de escombros									
		E. Generación de RAEE'S									
F. Generación de residuos orgánicos			3/11	4/12				7/23	0,3		
D. RELACIONES ECOLÓGICAS		A. Salinización con recursos de aguas									
		B. Eutrofización									
		D. Cadenas alimentarias									
		E. Salinización de suelos		2/12						2/12	1/6
		F. Invasión de malezas									
G. Otros											
EVALUACIONES			16/21	29/58	45/90	63/114	57/86	19/36	39/58		
			0,76	0,5	0,5	0,553	0,66	0,528	0,672		

Nota. Matriz utilizada para identificar aspectos e impactos ambientales.

Se logró identificar los problemas dentro de la cocina y cuáles son los más perjudiciales para el medio ambiente, esto con el fin de una vez ya reconocidos, poder establecer estrategias a implementar o brindar ayudas que permitan mitigar las dificultades y hacer con esto que la empresa sea más sostenible y a la vez más consciente ambientalmente. Haciendo la revisión del ciclo logístico en la empresa se determinó que las actividades en las cuales la empresa debe intervenir son: el transporte, el uso de la plancha dado a la generación de emisiones, el control de los residuos orgánicos generados durante y después de la preparación de alimentos, por último, el

sistema de empaçado sobre todo debido a los materiales de las bolsas y cubiertos, para ello se establecieron estrategias de mejora como una evaluación de los vehículos determinando cuales cumplen con las políticas ambientales vigentes, de igual manera se debe llevar un control de las salidas con el fin de no realizar viajes innecesarios ya que se aumenta los niveles de emisiones de CO₂, en el apartado técnico se deben programar visitas para evaluar el sistema de ventilación y tuberías del local , además, llevar un orden en el uso de los elementos contaminantes como la plancha o electrodomésticos, en cuanto a los residuos orgánicos los operarios deben ser más conscientes e intentar aprovechar la materia prima al máximo, de igual manera, se debe realizar un proceso de selección y separación de residuos, finalmente se contactó con un emprendimiento que aporta empaques y utensilios biodegradables, esto ayuda a cubrir el último eslabón de la cadena de suministro de Birria.co, todo esto se acompaña de un plan de control, allí se establecen periodos de revisión para verificar el cumplimiento de las estrategias propuestas, los informes se realizarán cada mes y el diligenciamiento de la matriz de control ambiental y de control de proveedores se realizará de manera semestral, se recomienda anexar a los informes indicadores ambientales tales como la huella de carbono o la huella hídrica, para mayor cuantificación de la información.

3.1. Merms

Debido a los diferentes procesos que se hacen en la empresa a veces la materia prima no se logra aprovechar al 100% por diferentes motivos, para este ejercicio se quiso saber qué porcentaje de materia se está perdiendo por producto en su proceso dando los siguientes resultados.

Tabla 9.

Merms

Producto	Kilos antes de preparar	Kilos después de su procedimiento	% Merms	Proceso
Carne	10	8,7	13%	Cocción
Cebolla	0,75	0,63	16%	Corte
Cilantro	0,45	0,4	11%	Corte
Queso	1	0,94	6%	Rayado
Nachos	0,2	0,195	3%	Cocción
Papas	0,5	0,43	14%	Cocción

Nota. Perdidas de los alimentos en el proceso.

El proceso para obtener el porcentaje fue simple, se pesó cada producto antes de empezar su preparación, y después de hacer el debido procedimiento ya sea picar, cocinar, rayar, retiro de residuos, se volvió a pesar para obtener cuanto había del producto ya que con esos resultados es con lo que se preparan los diferentes productos.

Para la carne se obtuvo un 13% de mermas y da sentido ya que la carne es preparada en una olla grande con el consomé y puede ser que en la cocción se desprendan pedazos y queden al final del consomé, lo cual no es negativo porque el consomé queda con mucho más sabor y este es utilizado como un tipo de aderezo en los productos. La cebolla y el cilantro con 16% y 11% respectivamente, esto es debido a que se cortan pedazos que no se ven en óptimo estado o al momento de ponerlos en su recipiente se quedan pedazos en la tabla de picar o en la mesa de la cocina y ahí es donde se llegan a perder un porcentaje de esta materia prima. Para el queso es un proceso parecido al de la cebolla y el cilantro, la diferencia es que se raya, pero al igual, en el rayador se puede quedar pedazos, pueden quedar residuos en la mesa, y esto hace que al final se encuentre menos de lo que había. Para los nachos y las papas, se pueden presentar las mermas en su proceso de cocción, los nachos se calientan y a veces se pueden quemar, por ello se deben retirar para dar un plato presentable, también a veces en el paquete pueden quedar algunos residuos lo que también genera un porcentaje de pérdidas. Para las papas es parecido a la hora de cocinarlas, hay residuos que se quedan y no se presentan a la hora del plato final al igual que pueden quedarse en el paquete.

3.2. Indicadores

Para cumplir con los estándares establecidos en la propuesta de valor es importante realizar una revisión en los procesos involucrados, para ello se establecieron indicadores claves, con el fin de llevar un control de las actividades, estos son: La capacidad de producción de la plancha, el consumo de plástico, la rotación de inventario, la satisfacción del cliente, los tiempos de espera y los desperdicios, las fichas técnicas se encuentran en los anexos (**ANEXO 4**).

Al momento de realizar los diferentes indicadores expuestos dentro del anexo se identificaron varios aspectos ya sean para mejorar o mantener, para poder cumplir con la propuesta de valor, en primera instancia encontramos aquellos indicadores que van directamente ligados a esta, en cuanto al manejo de los tiempos de espera y de la producción de los distintos productos, en promedio las

entregas se hacen entre 15 a 30 min, para el caso de tanto de Ruta Azteca como para Birria Truck este número permanece alrededor de los 10 a 15 min, caso contrario de Domichingones en donde contamos con el factor de enviar los productos, se hace un estimado de 20 a 40 (Dependiendo principalmente del sector al cual se envían el pedido), relacionado con lo anteriormente mencionado, se tiene la satisfacción del cliente que por medio de estudios se sabe que busca rapidez a la hora de recibir sus productos, al contar con un estimado de esto, la empresa acierta en esta parte y es que cuenta con aproximadamente un 75% de la aceptación por parte de los clientes, esto influye directamente con la capacidad de la plancha y como la empresa maneja el recurso, haciendo efectivo la capacidad instalada y efectiva de la plancha se percata que aun que la plancha no esté en funcionamiento todo el tiempo, esta logra cumplir con la demanda que se tiene en el momento. Por otro lado, al tratar de enfocar a la empresa como un negocio con consciencia ambiental en necesario conocer y analizar el impacto que la empresa genera al medio ambiente, y es que por medio del indicador del consumo de plásticos se encuentra bien controlado, al medir los recursos y teniendo en cuenta las cantidades vendidas para las diferentes líneas de negocio, el manejo de los plásticos es adecuado, de igual manera, en cuanto al porcentaje de desperdicios de alimentos, la empresa se encuentra en una buen posición ya que se tiene un 15% de desperdicios en la producción de los alimentos, donde se puede mejorar por medio de una mejor organización a la hora de tomar los pedidos y la optimización en los diferentes ingredientes.

3.3. Sostenibilidad

Por medio de las diferentes líneas de negocio se quiere dar solución a 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible los cuales son explicados en el siguiente apartado, donde se requiere de diferentes aspectos y/o acciones claves para promover la innovación, la conservación y protección del medio ambiente [3]. A continuación, se presenta los objetivos:

- **Trabajo decente y crecimiento económico**

Con base a estudios del DANE el crecimiento del sector gastronómico aumentó en un 18% con respecto al año pasado [4], al generar estas diferentes alternativas de negocio lo que se busca es brindar empleo a aquellas personas que lo necesitan, ya que el mismo DANE informa que la tasa de desempleo de los jóvenes es de aproximadamente un 18% [5]. Se quiere apuntar a dar puestos

a gente joven mediante publicaciones en las redes sociales para poder contactarse con la empresa ya que al abrir las diferentes líneas de negocio se necesitará más personal.

- **Producción y consumo responsable**

Por medio de este objetivo se quiere llegar a la producción responsable y sostenible, donde se busca la autosuficiencia de producir aquellos ingredientes necesarios para los productos, principalmente, aquellas verduras como lo son la cebolla, el cilantro y los chiles, con el fin de no depender de terceros para estos ingredientes.

3.4. Legislación

- **Decreto Distrital 552 del 2018**

Especifica un marco regulatorio en el cual el espacio público es aprovechado económicamente por nuevos emprendimientos. Estableciendo distintos lugares que cumplan con estas características, como puntos base del proyecto [6].

- **Resolución 232 del 2020**

Habla sobre los diferentes acuerdos y/o acciones que deben cumplir los camiones de comida para el debido manejo tanto las operaciones como de la materia prima involucrada. Regulando todas las operaciones dentro de la cocina y por fuera de la misma [7].

- **Ley 9 del 1979**

Por medio de esta ley se avala todo el cuidado que se debe tener al momento de tanto la manipulación de la materia prima, buscando minimizar los residuos que pueden perjudicar al medio ambiente, buscando un bienestar para el mismo y para mantener un lugar limpio y apto para la realización de la actividad clave (cocinar) [8].

- **Resolución 2674 de 2013**

Establece todos aquellos requerimientos sanitarios para personas naturales como jurídicas que poseen como actividad económica la manipulación, distribución, transporte y comercialización de alimentos [9].

- **Resolución 005109 de 2005**

En esta resolución busca que los relacionados con la comercialización de alimentos, deben cumplir con las etiquetas o empaques destinados para el consumo humano, este con el fin de brindarle una descripción adecuada y detallada al cliente de que es lo que está consumiendo, evitando engaños o confusión sobre la misma [10].

- **Decreto 2981 de 2013**

Establece las características de aprovechamiento de los residuos sólidos y orgánicos, los encargados de esta actividad son los de Servicio Público [11].

4. MOMENTO

Para lograr comprender por qué se aplican las nuevas líneas de negocio, es importante conocer las tendencias que están en auge, teniendo como contexto la gastronomía y el sector alimenticio específicamente la comida rápida. Por tal motivo Birria amplía su horizonte con el fin de suplir la búsqueda de nuevas experiencias a nivel de Gastronomía Mexicana, acompañado de rapidez y calidad tanto en el servicio como en los productos brindados por la empresa.

En el aspecto referente al consumo en los restaurantes sigue siendo alto, muchas personas prefieren pedir o ir al establecimiento antes que preparar su propia comida, y es un factor en el que Birria.co saca ventaja ya que sus platos cumplen el propósito de satisfacer la necesidad de los clientes a un precio justo. Se logró identificar que los comensales prefieren los Tacos antes que los otros productos presentes en el menú con un 70% según la encuesta realizada por el equipo, lo cual nos indica en que este platillo es el fuerte del restaurante y es el cual se debe explotar para poder impulsar a la empresa.

Entre otros factores relevantes para que las personas escojan un restaurante para saciar su hambre está la calidad, el servicio al cliente, limpieza e higiene, precio y valor, ubicación, opiniones y las promociones que se generan y Birria.co se basa en una comida de calidad, con ingredientes frescos, productos completos, que se sientan naturales, sin ser algo industrializado para siempre brindar calidad en los procesos y por tanto en los productos hechos en la empresa. Este enfoque es positivo tanto para la industria gastronómica como para el negocio, puesto que los comensales calificaron la comida de alta calidad como el factor principal para escoger un restaurante, mientras el restante se reparte entre los diferentes factores mencionados anteriormente, factores que se maneja perfectamente, puesto que la empresa busca mejorar en cada uno de los procesos y actividades relacionadas con el cliente.

De la mano con lo anterior, las personas hoy en día buscan conseguir productos de forma inmediata o que su tiempo de entrega sea mínimo, esta es una ventaja para la empresa debido a que en los diferentes productos que se ofrecen a los clientes los tiempos de preparación son muy pequeños, generando así que la entrega de estos sea de forma rápida, además, de la mano de las nuevas tecnologías se tiene la posibilidad de seguir innovando, este emprendimiento tiene claro que su crecimiento va de la mano con los avances tecnológicos para no estar atrasados con las tendencias del momento, precisamente, otra de las nuevas tendencias que se pueden encontrar hoy

en día es la digitalización en los procesos, principalmente se busca abarcar esta tendencia con un solo motivo y es poder lograr automatizar procesos monótonos o un poco peligrosos para la mano de obra en la empresa, por medio de la identificación los diferentes riesgos presentes dentro de la cocina en este caso cortes ya sea por herramientas en el proceso de manipulación de cuchillos o equipos corto punzantes los cuales pueden generar cortes o heridas principalmente en la manos del encargado de esta actividad; esta y muchas más actividades las cuales puedan ser perjudiciales para el trabajador dentro de la cocina, abarcando aproximadamente un 41% dentro de los porcentajes de riesgo dentro de los diferentes actores presentes en la empresa [12]. De igual manera, aunque los tiempos de preparación de los diferentes productos sean muy cortos, se pueden optimizar algunos tiempos. De igual manera es de suma importancia tener un control en la materia prima presente en la empresa, por tal motivo otro de los procesos que se puede automatizar es el control de inventarios, con el fin de que sea notificado el momento en el que se estén agotando los recursos y a su vez logre mejorar los tiempos de entrega al cliente [13].

Por otro lado, la conciencia ambiental y la reducción de los impactos negativos en el medio ambiente es un aspecto en el que se quiere ser diferencial, por tal motivo se aborda tanto la importancia como la necesidad de la implementación de la logística verde dentro de la empresa Birria.co, buscando un mejoramiento dentro de los procesos tanto internos como externos inmersos en la cadena de suministro de esta, logrado identificar todas aquellas actividades y/o procesos que requieren de intervención. Es de suma importancia tener el conocimiento y control de todos aquellos residuos que se generan a lo largo de los diferentes procesos dentro y fuera de la cocina; de la mano de las nuevas tecnologías y de las nuevas estrategias que se han venido conociendo durante las últimas décadas, la logística verde dentro de una empresa donde su principal enfoque es la entrega de comida rápida mexicana es un concepto que de alguno u otra forma debe estar presente [14].

Para fines prácticos, a continuación, se enuncian los sucesos más representativos durante el desarrollo del emprendimiento, con esto, se pretende mostrar los retos que se han superado y los aprendizajes que se han adquirido.

4.1. Ruta Azteca (En ferias)

La primera forma de movilidad se realizó a través de las ferias, siendo la primera de ellas la feria de buena vista en Usme, correspondiente a la Ruta Azteca, al ser la primera participación en un evento de este estilo, y aunque la empresa intentó brindar el mejor servicio a los visitantes, hubo diferentes acciones y/o recursos que se hicieron falta, pero todo sirvió como aprendizaje para el desarrollo de eventos futuros, entre estos detalles se encontraron fallas en la entrega del producto, puesto que el material de los envases no era agradable para el cliente.

Posteriormente se intervino en la feria del grito de independencia, la cual se desarrolló desde el día 11 hasta el 13 de noviembre del 2022, en la Quinta de Bolívar, con motivo de la celebración del día de los muertos, en esta feria se agruparon varios restaurantes de comida mexicana. Teniendo presente la primera experiencia se plantearon hipótesis, con el fin de comprobarlas en la práctica, estas fueron las siguientes:

1. Las personas tienen más interés en consumir nuestros productos en horarios nocturnos.
2. El producto que más se vende son los Tacos.
3. Las personas avalan nuestro producto.
4. Birria.co puede alcanzar y superar el punto de equilibrio en operaciones fuera del local.

En el transcurso de los días se pudo dar respuesta a cada una de las afirmaciones, el primer día fue el más exigente, aquel día fue el único que se pudo desarrollar la actividad en el transcurso de la tarde y la noche, pero fue suficiente para confirmar que el consumo nocturno fue muy superior al consumo en las primeras horas de la tarde, aunque es importante recordar que ese día hubo una variable a favor, la cual fue la actividad de museos nocturnos desarrollada por la alcaldía de Bogotá, también cabe aclarar que el primer día se recuperó la inversión de la inscripción a la feria.

En el segundo día se estableció un mayor orden en los cargos de cocina, caja y atención al público, cada miembro experimentó y vivió de cerca lo que es trabajar en Birria.co, además, mediante los datos recolectados en una agenda se comprobó que los tacos y la hamburguesa son los productos que más son solicitados por los clientes, de igual manera, se profundizó mucho más en la esencia del emprendimiento, los factores que lo hacen fuertes y las oportunidades de mejora.

Finalmente, el último día fue similar al segundo, aunque con un poco más de movimiento, quizás impulsado por las personas que bajaban desde Monserrate, pero en general, se concluyó gratamente la feria y se puede decir que los servicios ofrecidos por Birria.co son del agrado de los clientes. De igual manera se entendió que la publicidad es clave para llamar la atención de las personas, y que lo vistoso del stand es clave para atraer al público.

No obstante, Birria ha participado en más ferias, como lo fue la Feria por el día de San Valentín, en el fin de semana del 14 de febrero del 2023. En esta, se elaboró un Stand en el Centro Comercial Bulevar Niza; allí hubo un alto impacto de los productos sobre todo porque se incorporó al menú los tacos veganos, este fue el platillo que más se vendió debido a que sobresalía con respecto a los compañeros de nicho, igual que en los casos anteriores se aprendió que el mercado del veganismo no es muy practicado por la competencia, y las promociones y productos novedosos genera un impacto positivo para captar la atención de clientes potenciales

4.2. Domichingones (Envíos y personalización)

Fue el segundo tipo de movilidad aplicada, para ello se implementó la programación de pedidos, tipo reserva, en horarios establecidos, así como un menú según los gustos de cada cliente. Con el fin de facilitar el entendimiento del proceso, se creó una tabla que explica los cambios y retos en el transcurso de los Domichingones.

Figura 8.
Retroalimentación Domichingones.

ANTES	DURANTE	DESPUÉS
PROGRAMACIÓN		
Domicilios comunes, se piden, se toma la orden, se cocina y se despacha. Se utiliza el servicio de picap para llevar el pedido a su destino, el cliente era el encargado de hacer el pago del domicilio.	Se necesitó un poco de planeación para hacer los pedidos y enviarlos con anticipación para que llegara a su destino a la hora programada, hubo momentos difíciles ya que al alistar el pedido se ocupa la parrilla y en el local había clientes esperando su orden, se demoró un poco más de lo normal la entrega a los clientes presentes en el local, pero tampoco fue un tiempo excesivo. Los pedidos se enviaron vía picap y se hizo con un “colchón” de tiempo en caso de dificultades con la aplicación.	Es un método en el cual se debe tener el tiempo calculado para poder enviar el pedido, y solicitar el picap con la misma anticipación para que todo llegue a tiempo y cumplir con las reservas de cada cliente, en un futuro se pretende contar con domiciliarios propios, esto con la idea de facilitar la logística.
PERSONALIZACIÓN		
Los productos se basaban en una preparación estándar donde cada uno tiene sus productos en específico para seguir la receta de la casa.	A medida que los clientes agregan toppings a sus pedidos, nos pudimos dar cuenta que se utilizaba un poco más de los ingredientes, pero a su vez sabíamos que íbamos a hacer un poco más dinero con eso, en cuestión de tiempo no tomaba mucho poner o quitar algún ingrediente que el cliente deseaba.	Al acabar la jornada, nos dimos cuenta de que la mayoría de los clientes personalizaron sus pedidos, es un buen método ya que así podemos llamar la atención de más clientes para que ellos se sientan a gusto con lo piden, de igual manera es crucial tener un buen stock de ingredientes pre elaborados.

Nota. Se llevó el registro de los sucesos en la dinámica de Domichingones.

Previo a la puesta en práctica del primer Domichingones se realizó una encuesta, en donde la primera pregunta se enfocó acerca de la situación en la que las personas solicitarían el servicio, pese a que se esperaba una respuesta volcada a los bares, los encuestados se inclinaron por una reunión de familia o de amigos en un 51.4%, lo que nos demuestra que las personas prefieren estar cómodas al momento de recibir su pedido, aunque al no establecer un rango de edad y los

encuestados fueran personas de todos los rangos, es posible que haya existido una mayoría adulta y con un enfoque más conservador (**ANEXO 5**).

Además, se quiso tener una referencia del producto franquicia, el cual resultó siendo el Taco Birria en un 70%, esto se confirmó en pedidos. Mediante la encuesta se pudo encontrar cual es el sector que genera más pedidos, el cual fue Teusaquillo con 15 pedidos, lo cual es lógico puesto a que es la una localidad grande y queda cerca al punto físico. Hay que tener en cuenta la localización de nuestra operación principal, que es la preparación de alimentos, en Normandía y el transporte hasta los consumidores, en este caso a Suba, pero la oportunidad surge al momento de programar varios domicilios en lugares aledaños de la localidad, estableciendo un ruteo que permita economizar los costos asociados al envío de nuestros productos. De igual manera encontramos una tendencia en los horarios en donde potencialmente las personas programaron sus domicilios, siendo entre las 19:00 y las 21:00 los horarios más solicitados.

Los resultados de la encuesta se encuentran en el anexo. (**ANEXO 5**)

4.3. Birria Truck

Este es el último modelo de movilidad aplicado, se realizó el 29 de abril en la localidad de Normandía, cerca al local, puesto a que se cuenta con un parqueadero para acomodar asertivamente tanto el carro como la carpa y demás recursos, aquí encontramos elementos muy destacables, se aplicó exitosamente el proceso de las ferias, es decir, se organizó la materia prima y las herramientas de trabajo de una manera muy similar a la de Ruta Azteca, esto facilitó el proceso de poner en marcha el evento, los beneficios que trae esta línea es la facilidad de poder programar con mayor flexibilidad actividades novedosas, de igual manera crea un impacto visual en las personas que pasan cerca y se le da mucha más visibilidad al negocio, el carro se utilizó para cargar los materiales y además es una excelente plataforma para el despacho de pedidos. En este caso se aprendió que la decoración es clave, clientes hicieron comentarios con respecto a lo importante que es la música representativa de México e hicieron énfasis en la importancia de saber presentarse al público, aspecto que se trabajará para la segunda versión del Birria Truck.

5. TAMAÑO DEL MERCADO

Para este año se deben tener en cuenta nuevas variables en el sector, como el impuesto al consumo, el reajuste del salario mínimo y el aumento en los servicios públicos y arriendos. En cuanto al impuesto se debe recordar que se aplica nuevamente tras removerlo en la reactivación comercial posterior a la pandemia, todo esto genera gran preocupación en el gremio, sumado a la inflación de alrededor del 9% [15], lo que implica un mayor costo al consumidor, lo cual debe tenerse en cuenta para la gestión de la empresa, el gremio gastronómico al cierre de noviembre de 2021 llevaba una recuperación de un 86% [16], de las ventas frente antes de la pandemia, pero al tener que subir los precios, la clientela ha disminuido. Por tal motivo la empresa evaluó cuál es la mejor opción de proveedor, revisando la calidad y el precio de los diferentes productos que se obtienen, estableciendo como punto de abastecimiento La Plaza de Paloquemao, ya que a pesar de la distancia que esta tiene con respecto al punto físico de la empresa, los precios son muy accesibles y la condición de la materia prima es verdaderamente buena.

Es de suma importancia comprender el producto ofrecido y su impacto, al enfocarnos en comida mexicana se debe estudiar y analizar hasta qué punto es bueno trabajar con un negocio con estas características, la realidad es que esta cocina es amplia y constituye uno de los símbolos más representativos del país azteca en el mundo, de hecho, en el año 2010 la gastronomía mexicana fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, esto ayuda a percibir que tan bien es recibida esta comida en el país. El producto ha tenido una buena aceptación, por esta razón es vital saber manejar las diferentes líneas de negocio y dictaminar las mejores estrategias a involucrar para poder obtener un mejor recibimiento por parte de la clientela, en el caso de los Domichingones, se sabe que el comercio digital antes de la pandemia no era muy bien recibido por parte de los clientes, debido al efecto que generó la pandemia, este porcentaje aumentó en aproximadamente 53%, y sigue aumentando, dando a entender que los domicilios de comida ahora son muy bien vistos por las personas, por tal motivo, Birria Móvil quiere atacar este sector [17].

Por otro lado, según la Asociación Colombiana de la Industria gastronómica, se asegura un crecimiento de los restaurantes de comidas extranjeras, donde se encuentra en su mayoría comida mexicana siendo de un 8%, esto ayuda a ofertar empleos brindando mayor sostenibilidad social, ya sea para cocinero, asistentes, encargado de marketing y de logística, necesarios para cubrir las diferentes líneas de negocio anteriormente mencionadas. Por parte de la empresa se ofrecen

diferentes alternativas a las personas, principalmente a los adolescentes, donde estadísticas demostradas por el DANE especifica que la tasa de desempleo en los jóvenes entre los 18 a 30 años es de aproximadamente un 18%, además según el boletín técnico del mismo DANE, el PIB creció 2,8%, enfocando sus actividades en el comercio y los restaurantes; teniendo en cuenta eso, se puede concluir que el sector de restaurantes encabeza la lista de los sectores que más logran aportar al PIB, lo que significa un crecimiento económico sustancial en los restaurantes.

Teniendo en cuenta la cantidad de restaurantes de comida mexicana ubicados en Normandía los cuales son alrededor de 30 restaurantes, conociendo el auge de lo que es la gastronomía mexicana alrededor del mundo, se conoce que el porcentaje de éxito es de aproximadamente 50% para la venta y distribución de este tipo de comida, por medio de las diferentes proyecciones de ventas que se encuentra dentro del anexo (**ANEXO 3**) donde se proyectan ventas de aproximadamente 20 millones de pesos dentro de los 2 próximos años, asegurando brindar el servicio de Birria Móvil no solo en la localidad de Normandía sino en las diferentes lugares en los cuales los comensales desean ver a la empresa, pero para el caso de la localidad principal se apunta a atender a aproximadamente el 30% de la población de este lugar, ofreciendo los productos bajo las diferentes modalidades que se presentan a lo largo del documento.

5.1. Nuestro mercado

Para comprender el mercado es necesario hacer un Benchmarking de la forma como se venden y comercializan los productos tipo Birria, este con el fin de aprender y actualizar nuestro modelo de negocio para generar confianza en los comensales y que opten por nuestros productos.

Una vez ya captado las necesidades y gustos de los clientes, encontramos las preferencias de estos mismos y es que estudios revelan que en Bogotá la gastronomía mexicana por medio online aumento en aproximadamente una 78% ya que con relación el crecimiento el sector digital donde apunta un aumento del 31% [18], esto no solo ayuda que en el gremio de restaurantes hayan más opciones sino que las comidas favoritas de los colombianos son las que tienen mayor participación en este crecimiento, para este ejemplo la cultura mexicana ha crecido de manera exponencial ya que no solamente se han creado restaurantes nuevos sino que se ha vuelto algo que hace que las personas se apropien de la cultura, se han creado ferias de restaurantes y recomendaciones por varias revistas o blogs para visitar los mejores sitio que ofrecen comida mexicana ¿A qué se debe esto? al parecer como me ha vendió mencionado anteriormente, las personas están dispuestas a

probar cosas nuevas lo que lleva a que estas culturas lleguen a tener una popularidad muy grande y mucho más cuando un órgano como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura hace patrimonio cultural de la humanidad la gastronomía mexicana, esto hace que se creen restaurantes y que muchas más gente quiera probarla. Y no es solo traer la cultura sino también adaptarla, se han creados platos que son híbridos de la gastronomía mexicana y la colombiana y esto llama mucho la atención de la gente y hace que estos restaurantes crezcan de muy buena forma, además de que los precios que se dan son accesibles para la mayoría del público variando desde 12.000 hasta 40.000 dependiendo de donde se coma y que plato se está ordenando [19].

5.2.Tendencia del mercado

- **Cultura de la inmediatez**

Las personas hoy en día buscan conseguir productos de forma inmediata o que su tiempo de entrega sea mínimo, esta es una ventaja para la empresa debido a que en los diferentes productos que se ofrecen a los clientes los tiempos de preparación son muy pequeños, generando así que la entrega de estos sea de forma rápida [20].

- **Conciencia ambiental**

La conciencia ambiental y la reducción de los impactos negativos en el medio ambiente es un aspecto en el que se quiere ser diferencial, por tal motivo se aborda tanto la importancia como la necesidad de la implementación de la Logística Verde, buscando un mejoramiento dentro de los procesos tanto internos como externos inmersos en la cadena de suministro de esta, logrando identificar todas aquellas actividades y/o procesos que requieren de intervención [21].

- **Productos llamativos**

Si los productos que se ofrecen logran ser diferentes a lo que se ofrece en el gremio puede generar una ventaja, no solo en lo como se hace el producto o su forma de cocción, sino también en el empaque, en su presentación para que con esto a las personas les queden plasmadas las características que tienen los diferentes productos y los asocien directamente a la marca.

6. EQUIPO

¿Quiénes somos?

Somos estudiantes de ingeniería industrial, llevamos 5 años conociéndonos, desde el primer momento que nos juntamos para realizar trabajos notamos ser un grupo comprometido, dedicado y decidido, año tras año hemos ido evolucionando y aprendiendo del otro, sin embargo, cada uno cumple un rol fundamental.

Juan Sebastian Forero Polanco

“El de las chelas”

Estudiante de ingeniería industrial, responsable, respetuoso, realista y centrado, su rol en la empresa es mantener las cuentas, control de gastos y flujo de caja, control del dinero que se tiene para invertir en las diferentes líneas de negocio.

Juanpablo Mahecha Olave

“El mero mero”

Estudiante de ingeniería industrial y de ingeniería mecánica, creativo, curioso, es encargado de la parte logística, comprende a detalle las necesidades y oportunidades de mejora dentro de la empresa.

Jorge Daniel Sanchez Acosta

“El chambeador”

Estudiante de ingeniería industrial y de ingeniería química, una persona responsable y organizada, el rol que cumple es el de verificar las operaciones y desarrollar estrategias para la mejora continua del negocio.

7. MODELO DE NEGOCIO

En este apartado se podrá observar las tres líneas de negocio que la empresa maneja, todas con el objetivo de obtener un reconocimiento en el gremio y con esto poder crecer cada vez más para competir con las empresas ya establecidas y conocidas de gastronomía mexicana. A continuación, se explicará cada una de ellas:

7.1. Ruta azteca

Consiste en la inmersión en ferias de gastronomía mexicana, allí se garantiza la presencia dentro del gremio y se da a conocer de una manera mucho más visual la marca, una vez allí, se abre un stand al público y se lleva el proceso de la cocina a un espacio más reducido.

Hasta el momento se han realizado 3 ferias: Usme, Quinta de Bolívar y Niza, en las cuales cada vez el nombre de la empresa se logra posicionar más por la cantidad de clientes que se atraen. Además, se obtuvo un certificado firmado por el embajador de México en Colombia por la participación en la feria de la Quinta de Bolívar por la independencia de México.

Se realizó un análisis PESTEL de cada línea de negocio para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre este negocio y pueden determinar su evolución, para poder entender mejor cada línea y su mercado y con esto determinar si estas líneas ayudarán a generar un crecimiento a la empresa, analizando desde términos económicos hasta de reputación.

Los diagramas se pueden encontrar en el anexo (**ANEXO 6**) donde se evalúan los diferentes aspectos que se tomaron en cuenta para cada línea de negocio. Teniendo en cuenta los diferentes factores se llegaron a diferentes puntos los cuales se explicarán a continuación.

De acuerdo con el análisis hecho para las ferias con la metodología PESTEL, se puede llegar a varios aspectos. Para empezar, lo político tiene peso en el negocio ya que si se mantienen relaciones con México puede influir en que la tendencias hacia esta cultura aumenten, haciendo que las personas se interesen por el producto, lo cual generaría un crecimiento en el consumo de las personas y esto es un beneficio para la empresa, además que existan normativas antimonopolios que ayuda a que esta empresa puede ser competitiva debido a que se tendrá participación en el

mercado, depende de la gestión que se haga para el crecimiento de la empresa para que un día se puede llegar a competir con los restaurantes basados en la comida mexicana ya reconocidos y con buen nombre en la ciudad.

Respecto al factor económico la empresa se puede ver afectada por el crecimiento en los precios de la materia prima, ya que esto va a generar un gasto mayor para la empresa, así como los impuestos en el momento que la compañía esté constituida se tendrá que pagar a la DIAN, los cuales si llegan a cambiar la normativa puede generar un gasto no esperado para la empresa. Además, para el crecimiento que se quiere, se piensa pedir un préstamo a alguna entidad bancaria, teniendo en cuenta las regulaciones actuales la empresa se puede llegar a obtener el crédito solicitado, pero dado el caso de que cambie la regulación, la empresa se verá afectada ya que se pueden retrasar los planes que se tenían.

Siguiendo con los factores socioculturales, aquí se encuentra diferentes puntos que pueden llegar a beneficiar a la empresa como por ejemplo las tendencias, ya que si la cultura mexicana, está entre los temas más recurrentes puede haber una ventaja ya que la gente quiera probar cosas relacionados a esta cultura y ahí entra esta empresa ofreciendo una comida mexicana auténtica. Esto puede ir de la mano con el estilo de vida, puede haber gente que le guste la comida mexicana, pero si no les gusta ir a feria o eventos, se puede encontrar un problema, la clave está en las personas que quieran tener nuevas experiencias y que sean amantes de la gastronomía mexicana y ahí es donde podemos encontrar un cliente ideal para esta línea de negocio, por último el nivel de ingresos de las personas, las personas no necesitan ser adineradas para consumir los productos ofrecidos, ya que en el estudio de mercado que se hizo se pudo obtener que a comparación con otros restaurantes los precios que se ofrecen están por debajo, así que cualquier persona podría comprar alguno de los productos para que puedan probar una comida autóctona y deliciosa.

En el factor tecnológico lo que se puede encontrar son oportunidades para hacer cada vez mejor el negocio por ejemplo, se podrá implementar un software para la facturación, para que lleve la contabilidad, para hacer MRP , para diversas cosas que podrían ayudar a que el negocio pueda optimizar recursos, además de poder implementar diferentes máquinas o inteligencia artificial que puedan ayudar a hacer los procesos más rápido, como una máquina que pique los alimentos necesarios o uno que logre empacar de forma más eficiente, entre otros.

El factor ecológico es uno muy importante en la actividad económica que esta empresa realiza, ya que, al ser una empresa del gremio gastronómico, siempre se pueden generar desechos, lo que se quiere hacer y de hecho se está implementado es la logística verde, todos los utensilios, papeles, envases que se les da a los clientes no se botan, se recolectan y con ayuda de otro emprendimiento, se le hace un mejor tratamiento. Además, se sabe que se deben cumplir diferentes normativas ambientales a nivel de restaurante las cuales ya se están implementando para que a la hora de hacer la constitución de la empresa no se tengan problemas en este aspecto.

Respecto al factor legal hay ciertas normas que se deben cumplir para poder operar como establecimiento dedicado a la preparación y consumo de alimentos las cuales son la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, las cuales exigen un plan de saneamiento, un plan continuo de capacitación, certificación de las personas encargadas de la preparación para la manipulación de alimentos, materias primas aptas, entre otras las cuales se van a implementar para poder cumplir los márgenes de la ley y evitar problemas. Para las ferias, se paga una cuota de entrada lo cual cubre permisos para trabajar en diferentes espacios para poder operar con tranquilidad, el encargado de la feria tiene la función de pedir estos permisos para que la feria pueda realizarse sin ningún tipo de problemas. Con respecto a las normativas que se deben cumplir con los trabajadores en un futuro donde la empresa haya crecido lo suficiente se quiere implementar el pago de las prestaciones requeridas tales como ARL y salud para cubrir cualquier incidente que pueda ocurrir [22].

7.2. Domichingones

Es el segundo tipo de movilidad aplicada, para ello se implementó la programación de pedidos, tipo reserva, en horarios establecidos, así como la personalización de pedidos al gusto de cada cliente.

Esta línea de negocio se ha realizado 3 veces, en las cuales se ha visto que la personalización de pedidos ha sido muy común y que a los clientes les parece algo diferente y llamativo reservar pedidos, por lo cual se tuvo un aumento en las ventas ya que muchas personas lo decidieron probar.

Mediante el análisis realizado con la matriz PESTEL para la línea de los Domichingones se identificaron los factores que más impacto tienen en el desarrollo de las actividades, para empezar, en materia política la estabilidad del gobierno es fundamental, dado a que la inestabilidad puede

representar un estancamiento en la creación de nuevas oportunidades de negocio, como lo que se propone, de igual forma un plan de comercio exterior es fundamental, allí se pueden encontrar aliados para una mejora continua del proceso, estos pueden ser directamente clientes, proveedores o inversores[23]. De la mano de lo anterior, se puede asociar el factor económico, en donde factores macro como la inflación, los impuestos o el crecimiento financiero tienen un peso en la manera en la que se lleva a cabo el proyecto, estas variables regulan el dinero que Birria.co puede seguir invirtiendo y limita al negocio a optar por alternativas menos arriesgadas, en este caso, Domichingones no supone un riesgo alto, puesto a que el manejo es similar al realizado en las operaciones regulares, sin embargo hay que recordar que el mercado es quién marca las directrices acerca de cómo manejar las inversiones. Según lo anterior, el factor social y las tendencias tienen impacto en la prestación del servicio, en este caso es importante recordar y ahondar en el gran impacto de la comida mexicana dentro del mercado, a nivel global México es referente [24], cabe resaltar que no solo es la comida, sino la cultura en general, por ejemplo a nivel musical las bandas y los corridos han empezado arrasar la industria, esto es un espaldarazo enorme que indica las oportunidades de crecimiento; a pesar de que el público que se puede alcanzar es la mayoría de la ciudad, es necesario sectorizar los lugares donde podemos brindar atención oportuna sin mayores complicaciones, es por este motivo que se trabaja en el noroccidente de la ciudad, cubriendo parcialmente las localidades de Fontibón y Teusaquillo.

Para causar furor en el público y seguir en su radar, Birria.co debe manejar las herramientas tecnológicas a la perfección, la gestión de las redes sociales es ardua, pero se debe seguir apuntando a mantener interacciones llamativas con el cliente, en Domichingones el acercamiento con el consumidor es clave, así que es importante estar al tanto de cómo usar nuevos contenidos y aplicaciones para no quedarse atrás, en otros aspectos, la automatización de los procesos y métodos de distribución modernos son claves para competir con el resto del gremio. Finalmente, los lineamientos legales y el trato ambiental dentro de la compañía son factores que deben complementar lo que se ha descrito previamente, en todas las líneas se lleva a cabo un tratamiento correcto de los productos de inicio a fin, desde el uso adecuado de los recursos, la disposición de los residuos, el empaquetado y distribución del mismo, mediante la asociación con compañías proveedoras de materiales amigables con el medio ambiente, así como de la conciencia de realizar las actividades de una manera óptima pero con impacto ambiental bajo. Lo anterior, está regulado por la alcaldía de Bogotá [8] que establece la Ley 9 de 1979, la Resolución 5109 de 2005 y la

Resolución 2674 de 2013, como las normativas para la preparación de alimentos, allí se establecen los planes de saneamiento, de capacitación y la certificación médica del personal, así como las condiciones del establecimiento, si bien es cierto que para los Domichingones se aplica lo anterior, es necesario tratar con una norma adicional y es el Decreto Distrital 082 de 2021[25] , en donde se fortalece la seguridad y se da claridad sobre el servicio de los domicilios, para el caso, se busca tercerizar el proceso bien sea con una empresa especializada en el sector, o bien sea bajo un modelo de contratación de domiciliarios que cuenten con su herramienta de trabajo entendida como vehículo y elementos de protección personal, a su vez, los domiciliarios actúan bajo la Ley 769 de 2002 o Código Nacional de Tránsito Terrestre, cada agente implicado del proceso debe estar protegido bajo una ARL y a una EPS, es de suma importancia que todos los involucrados en los procesos de la compañía cumplan con los protocolos de seguridad, de esta manera se consigue velar por el bienestar y la calidad laboral del trabajador [26].

7.3. Birria Truck

Se basa en un truck el cual ayuda a cubrir más zonas de la ciudad ya que gracias a su movilidad es fácil ir más puntos, consiguiendo atraer mayor cantidad de clientes y suplir la necesidad de conseguir una comida de calidad en la tarde/noche sin tener que esperar demasiado tiempo.

Debido a la gran planificación que tiene esta línea de negocio, se ha hecho una sola vez, no obstante, se dieron cosas muy positivas, por ejemplo, lo llamativo que es solo al ver la decoración mucha gente se acercó y con esto se logró tener ventas y clientes nuevos

Para dar un mejor entendimiento de los diferentes aspectos que se pueden observar en el PESTEL para este caso, en la línea de negocio Birria Truck, es necesario tener en cuenta distintos factores externos a tener en cuenta con el fin de poder identificar todo aquello que afecta al negocio, tocando ámbitos como Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

En primera instancia abordaremos todo lo relacionado con los Político, para este es necesario estar al día con las Licencias y permisos que por medio del gobierno o los comunicados que este mismo expresa con el fin de obtener estas distintas autorizaciones para que se pueden manejar de forma adecuada el modelo de negocio, como este se enfoca en la venta de comida rápida en la calle, es necesario poseer el permiso para el uso de espacio público, ligado con el Decreto Distrital

552 del 2018 donde se menciona el aprovechamiento económico por medio de nuevos emprendimientos, estableciendo distintos lugares que cumplan con las características que nosotros necesitamos para nuestro comercio, por otro lado encontramos la Licencia de Funcionamiento donde por medio de este permiso la alcaldía o la secretaria de salud asegura que se cumple con los requisitos legales necesarios para la venta de alimentos. Uno de los más importantes es el relacionado con la Manipulación de Alimentos, apoyado con la Resolución 2674 de 2005 donde enfatiza en los requerimientos necesarios para las personas tanto naturales como jurídicas que tienen como actividad económica la manipulación o distribución de alimentos, de igual manera es necesario obtener para los diferentes trabajadores que vayan a operar dentro de la cocina el certificado en donde avale que están aptos para el tratamiento y manipulación de los distintos alimentos que se manejan dentro de la cocina de la empresa.

Otro de los aspectos importantes a mencionar es lo relacionado con la parte económica, no solo de la empresa, sino, por parte del gobierno, para la empresa es necesario conocer y comprender los diferentes precios a los cuales puede conseguir su materia prima y con esto, tener en cuenta el costo de la mano de obra en cada uno de los diferentes productos esto con el fin de poder abarcar los precios y los márgenes de ganancias que se encuentran dentro de las finanzas de la empresa, ya que al conocer esto se puede hacer un análisis de los precios a los cuales la competencia está manejando los mismos productos y poder entrar al mercado, ya sea en un aspecto diferenciador o al presentar los productos de manera llamativa para que los comensales prefieran la adquisición de nuestros productos. Relacionado con lo mencionado anteriormente es necesario conocer las tasas de interés o tasas de cambio, aunque la práctica y la realización de nuestros productos no son necesarios la adquisición de materiales provenientes de otros países, es necesario considerar las fluctuaciones de las tasas de cambio y que estos no se vean en un impacto negativo a la economía de la empresa.

Por otro lado, encontramos la parte Sociocultural, para este es necesario estudiar y analizar los comportamientos y los gustos que nuestro cliente objetivo o al nicho que se quiere apuntar, esto con el fin de comprender y conocer las tendencias del mercado a las cuales las empresas desean abordar, por tal motivo aunque el análisis de competidores es necesario para la parte económica, también es de suma importancia analizar la forma en como estos tratan y ofrecen los productos a los clientes, este con el fin de captar e innovar en estas estrategias, poder estructurarlas y ponerlas

en marcha a la hora en que se ofrece el producto, apuntando a aspectos diferenciadores que logren captar más la atención del público, aquí se puede ver inmerso tanto la imagen de la empresa como el servicio al cliente que se brinda al público, se busca la ambientación de Birria Truck en donde haga alusión a un lugar de comida rápida mexicana, haciendo hincapié a la cultura mexicana, ya sea por medio de decoraciones, en la forma de hablar, y lo más importante, en nuestros productos, ya que contamos con productos auténticos de esta gastronomía y que se puede explotar en Colombia; esto ligado a las tendencias del consumidor donde la gente busca productos que estén rápido, ricos y baratos.

Para la parte de la Tecnología es necesario identificar todas aquellas herramientas o procesos que nos ayuden a optimizar y/o hacer más eficaz los diferentes procesos que se manejan en la empresa, para el caso de la línea de negocio logramos identificar que es de suma importancia poseer un truck que cuente con los diferentes requerimientos necesarios para el tratamiento y alistamiento de la materia prima, ya sea plancha, nevera, bodega tanto para los alimentos como para los productos de aseo, asegurando que la realización de los productos se haga de la mejor manera y con mayor calidad, al contar con herramientas que nos ayuden a automatizar algunos procesos para que no se haga tedioso o largo el tratamiento y la manipulación de los insumos, ahorrando tiempo para el trabajador y que este se vea reflejado en los tiempos de entrega del producto final. Al igual se pudo revisar que es necesario contar con la accesibilidad a diferentes métodos de pagos digitales que tengan los clientes, garantizando que se pueda pagar de alguna u otra forma y esto pueda facilitar tanto para el cliente como para la empresa.

Uno de los aspectos que más relevancia tiene dentro del mercado es como las empresas logran ser amigables con el medio ambiente, por tal motivo la parte ecológica juega un papel sumamente importante para la entrada en el mercado, como se logra evidenciar dentro del documento lo que busca la empresa por medio de las diferentes líneas de negocio pero en específico para Birria Truck, es que logre ser un restaurante móvil, sostenible y ecológico, ya sea por medio de la implementación de insumos limpios presentes en los diferentes productos de la empresa como poner en marcha empaques amigables para el medio ambiente; por medio de la implementación de la Logística verde dentro de los diferentes procesos presentes dentro de la empresa, se identificaron aquellos que impactan negativamente el medio ambiente, por tal motivo la empresa busca alianzas las cuales colaboren con toda esta parte, no obstante, nosotros debemos ser una

empresa consciente de todo lo que hacemos y todo los desechos que podemos generar, ya sean residuos orgánicos como inorgánicos, al contar con estudios y con personal capacitado para el debido manejo y control de estos desechos y con lo mencionado anteriormente, lograr ser una empresa verde, la cual vela por el bienestar no solo del negocio y de sus empleados sino del medio ambiente. Al contar con un vehículo buscamos disminuir todas aquellas emisiones de carbono que se generan tanto al usar de la plancha como en el mismo transporte del vehículo, por tal motivo la empresa logra implementar diferentes estrategias que nos permiten mitigar este impacto negativo y a su vez que no afecte considerablemente el funcionamiento de la línea de negocio.

8. APROXIMACIÓN AL MERCADO

La forma en que se captan los clientes es mediante la publicidad desde la página de Instagram, en donde se publican los eventos, los horarios de atención y se suben fotos de los productos, además con las ferias se logra captar la atención del público ayudando a que el nombre de la empresa se haga más reconocido y con esto empezar una relación con el cliente en la feria hasta lograr que empiecen a contactarse para hacer pedidos más seguidos. En cuanto al cómo se retienen a los clientes, se realiza mediante la entrega de un servicio de calidad, brindando confianza a los clientes, dando el mejor servicio al cliente, además de hacer diferentes promociones para que se animen a comprar.

Aun así, se ha querido poner en práctica diferentes formas para atraer más clientes y que se motiven a comprar, por ejemplo, se impulsó la promoción de 12 tacos que ha sido muy llamativa, en donde se hace publicidad demostrando que funciona para reuniones, fiestas, eventos, etc. en donde se vende la idea de que es mejor comprar una bandeja para compartir, así podrán disfrutar mucho más del producto ofrecido. También se ha hecho un trabajo de personalización en la atención a los clientes, haciéndolos sentir importantes y con más participación, también tomar en cuenta sus opiniones y ponerlas en práctica para que sientan que sus opiniones o sugerencias son de suma importancia para nuestra empresa y con esto poder mejorar día a día.

9. COMPETENCIA

Uno de los aspectos más importantes para tener en cuenta para poder entrar en el mercado, es conocer quienes están presentes en este mismo, que han hecho y por qué están posicionados en donde están, debido a que el restaurante solo cuenta con un tipo de comida característica, que es la birria, la competencia específica en este puede llegar a ser muy limitado, pero de igual manera se verán involucrados todos aquellos que tengan dentro de su menú este tipo de comida. Estos precios son de los productos en el establecimiento de cada una de las diferentes empresas, en donde se maneja precios para domicilios entre \$5.000 y \$10.000.

Tabla 10
Competidores de Birria.Co

Competidores VS Birria		
Empresa	Producto	Precio
El chingón	Taco al pastor	\$ 19.300
	Nachos de la casa	\$ 20.000
	Hamburguesa	\$ 19.400
El Techo	Taco al pastor	\$ 29.900
	Nachos vegetarianos	\$ 23.900
La taquería	Tacos X 2	\$ 23.500
	Tacos X 3	\$ 32.900
	Nachos	\$ 34.900
Taco loco	Nachos tradicionales	\$ 22.000
	Quesadillas	\$ 22.500
Burritos & co	Tacos X 4	\$ 24.900
	Quesadilla	\$ 15.000
La milagrosa	Combos tacos	\$ 31.900
	Consomé de pollo	\$ 15.500

Nota. Se identificaron los principales competidores de la empresa y sus productos más atractivos.

Se realizó un reconocimiento en los precios de los restaurantes mexicanos con los que más se compite, esto para revisar nuestro posicionamiento en el sector comparando el costo beneficio del cliente, allí se evidencia que en promedio manejan productos con valores de \$24.000 COP, pero no asegura un combo tan completo como el que se maneja en Birria.co.

Una vez identificado la competencia, y las diferentes necesidades del cliente, conocemos y sabemos a dónde queremos llegar, impartiendo diferentes estrategias dentro de los procesos y actividades presentes en el emprendimiento, podemos atacar factores que los otros negocios no tienen presentes, por tal motivo se hacen efectivas las tres líneas de negocio, dando relevancia a estas mismas dentro del mercado gastronómico, cubriendo diferentes problemas que los comensales tienen, y haciendo que estos opten por la prestación de nuestros servicios.

Es importante generar diferentes estrategias que ayuden a que la empresa pueda mantenerse a largo plazo en el mercado, se busca promover y mejorar la marca en el tiempo, esto se puede hacer mediante las interacciones con el cliente, es decir, por medio del marketing, aunque este no sea el foco principal, es prudente llamar la atención del consumidor, revitalizar cada una de las líneas de negocio mediante acciones novedosas, y así poder enganchar y atraer al cliente, esto ligado con la fidelización tanto de cliente como de proveedor, creando vínculo business to customer como business to business, este último, logrando establecer un proveedor fijo con el fin de mantener calidad dentro de los productos y tener un aliado en el factor económico.

Teniendo en cuenta el mercado objetivo, se busca que el cliente no tenga la necesidad de recorrer grandes distancias para poder obtener el producto, ya sea por medio de Domichingones donde el producto llega a la puerta de la casa como Birra Truck, que se ubica estratégicamente para poder abarcar gran cantidad de público, o para los amantes de las ferias de gastronomía, se encuentra la Ruta Azteca, el cual se brinda el servicio bajo el formato de bazar y pueda degustar de los diferentes productos presentes en nuestra carta.

El análisis de mercado y de clientes se hace con el fin de poder encontrar diferentes estrategias que logren brindar tanto mérito a la marca como soluciones al consumidor, comprendiendo el comportamiento y necesidades del cliente se logra identificar uno de estos métodos para poder implementar en la empresa y que permita entrar de manera concisa al mercado, siendo Birria reconocida por el buen servicio que le otorga a sus clientes, y con la ayuda de estas líneas de negocio se podrá llegar a atacar el mercado además de poder cada vez capturar más clientes y con esto obtener un mejor reconocimiento.

10. ASPECTOS FINANCIEROS

Para empezar, se decidió esclarecer los costos de producción de los alimentos que se ofrecen en el menú, así como también, los costos de venta de las bebidas y por su puesto el listado de precios de venta que se maneja en la empresa, los valores son registrados en la siguiente tabla:

Tabla 11.
Precios por producto

Producto	Costo de producción	Producto	Precio de venta
Taco	\$ 1.312	Taco	\$ 5.000
Nachos	\$ 5.076	Nachos	\$ 17.000
Burger	\$ 6.267	Burger	\$ 15.000
Ramen	\$ 7.934	Ramen	\$ 15.000
Papas	\$ 5.009	Papas	\$ 17.000
Quesadilla	\$ 541	Quesadilla	\$ 4.000
Productos en combo		Productos en combo	
Taco X3	\$ 9.970	Taco X3	\$ 20.000
Taco X12	\$ 21.780	Taco X12	\$ 55.000
Taco X16	\$ 29.530	Taco X16	\$ 65.000
TacoX20	\$ 34.779	TacoX20	\$ 75.000
Nachos	\$ 11.158	Nachos	\$ 22.000
Super Nachos	\$ 23.810	Super Nachos	\$ 55.000
Burger	\$ 12.300	Burger	\$ 20.000
Ramen	\$ 14.017	Ramen	\$ 20.000
Papas	\$ 11.092	Papas	\$ 22.000
Super Papas	\$ 23.560	Super Papas	\$ 55.000
Bebidas por separado		Bebidas por separado	
Agua	\$ 1.000	Agua	\$ 3.000
Cocacola	\$ 1.500	Cocacola	\$ 3.000
Postobon	\$ 917	Postobon	\$ 3.000
Azteca	\$ 1.458	Azteca	\$ 5.000
Sol	\$ 1.833	Sol	\$ 5.000
Adiciones		Adiciones	
Tasa consomé	\$ 1.050	Tasa consomé	\$ 3.000
Piña	\$ 1.000	Piña	\$ 2.000
Guacamole	\$ 1.500	Guacamole	\$ 3.500
Carne	\$ 2.000	Carne	\$ 5.000

Nota. Se evidencian los costos y precios por producto.

Las diferentes modalidades tienen en común los costos de los productos, pero la cuestión cambia en el manejo de los costos fijos, los cuales varían dependiendo de la línea en cuestión, a continuación, se muestran los costos fijos, los cuales se encuentran en los anexos. (ANEXO 3)

Tabla 12.*Costos fijos Birria.co*

Costos Fijos	
Arriendo mensual	\$ 250.000
Servicios mensuales	\$ 80.000
Mano de obra (Manejo Actual)	\$ 480.000

Nota. Costos indirectos**Tabla 13.***Costos fijos Ruta Azteca*

Costos Fijos	
Alquiler Feria	\$ 500.000
Mano de obra (Manejo Actual)	\$ 360.000

Nota. Costos indirectos**Tabla 14.***Costos fijos Domichingones*

Costos Fijos	
Arriendo mensual	Contemplado en Birria
Servicios mensuales	Contemplado en Birria
Mano de obra (Manejo Actual)	\$ 240.000

Nota. Costos indirectos.**Tabla 15.***Costos fijos Birria móvil*

Costos Fijos	
Mano de obra (Manejo Actual)	\$ 80.000

Nota. Costos indirectos

Además, por evento se han tenido diferentes costos adicionales los cuales pueden ser la parrilla, utensilios de cocina, gas, gasolina, carpas, decoración, etc. Por modalidad se pueden ver más a profundidad en los anexos (**ANEXO 3**), sin embargo, se hace la salvedad de que en los eventos pasados se realizaba un pago por prestación de servicios de forma diaria, siendo de un valor de \$40.000 COP al día, este modelo cambia a partir del mes de Julio en donde se vincularán a los trabajadores a un sistema de nómina, tal y como se presenta en el anexo.

En cuanto a los históricos de Birria.co, se agruparon las ventas y costos de los últimos 4 meses y medio, las ventas mensuales se encuentran dentro del anexo financiero, se hace la aclaración de que el mes corresponde a las operaciones de 4 fines de semana puesto a que es el manejo que se llevó en aquel momento, por cuestiones de practicidad los valores totalizados se evidencian a continuación:

Tabla 16.

Costos totalizados Birria.co

Valor totalizado en Birria		
Ingresos	Costos	Ganancias
\$ 11.718.000	\$ 9.846.163	\$ 1.871.837

Nota. Totalizado de los diferentes costos que tuvo Birria.co

Las ganancias mensuales en promedio del modelo original corresponden alrededor de los \$500.000 COP, las aspiraciones son mayores, es por esta razón que se crean las otras líneas. Con respecto a los costos de las líneas de negocio, se debe tener en cuenta la cantidad de veces que se realizaron, se hicieron 3 ferias, 6 eventos de Domichingones y un Birria truck. De acuerdo con esto se presentan los costos por línea, contemplando la mano de obra, arriendo, servicios, materia prima, decoración, utensilios, de igual manera se tiene pensado el valor correspondiente a los domicilios, entre otros los cuales se pueden observar en el anexo (**ANEXO 3**), aun así, se destaca que en todas las líneas el resultado de la utilidad al finalizar el evento fue positivo.

Tabla 17.

Costos totalizados Ruta Azteca

Valor totalizado ferias		
Ingresos	Costos	Ganancias
\$ 7.440.000	\$ 6.141.113	\$ 1.298.887

Nota. Totalizado de los diferentes costos que tuvo Ruta Azteca

Tabla 18.

Costos totalizados Domichingones

Valor totalizado Domichingones		
Ingresos	Costos	Ganancias
\$ 3.024.900	\$ 2.758.725	\$ 266.175

Nota. Totalizado de los diferentes costos que tuvo Domichingones

Tabla 19.

Costos totalizados Birria Truck

Valor Birria Truck		
Ingresos	Costos	Ganancias
\$ 1.316.000	\$ 1.297.366	\$ 18.634

Nota. Totalizado de los diferentes costos que tuvo Birria Truck.

Debido a la compra de los elementos necesarios para poder operar en las líneas de negocio, en el primer evento de cada línea se incluyen gastos como la mesas que se usan, las parrillas y los utensilios de cocina, estos costos se repartieron en cada línea de negocio, debido a estos costos en el primer evento de cada modelo se obtuvo ganancias menores con respecto a las siguientes prácticas, por lo que de ahí en adelante se puede observar que los ingresos crecen. A continuación, se observar el totalizado de todo el proceso, es decir la suma de las 3 líneas:

Tabla 20.

Costos totalizados Birria móvil

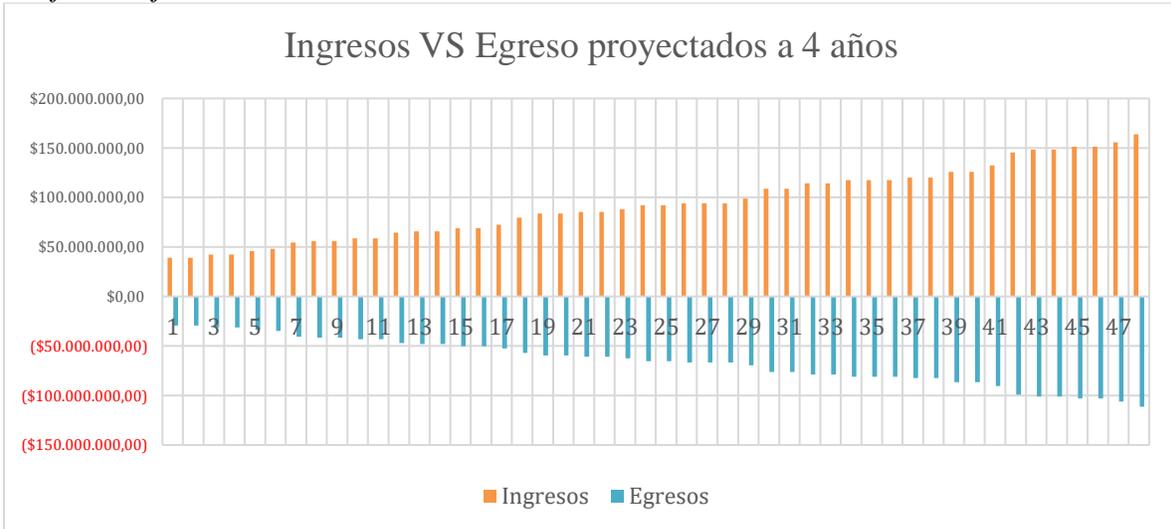
Valor totalizado en Birria Móvil		
Ingresos	Costos	Ganancias
\$ 11.780.900	\$ 10.197.204	\$ 1.583.696

Nota. No se debe confundir con la Tabla 17, en donde se presentan los costos de Birria “Original”.

Al finalizar todos los eventos en caja quedó un total de 1.583.696, este dinero se usará para reinvertir en futuros eventos con el fin de seguir generando el crecimiento que se quiere, en este hilo, se tiene proyectado hacer cambios en el formato de Birria y en sus líneas, para empezar se quiere incrementar la intensidad de los días, actualmente se realizan las actividades exclusivamente en los fines de semana y se quiere aumentar a la semana entera, con ello habrá un aumento en los ingresos, de igual manera se han fijado metas de crecimiento en ventas mes a mes, además de que

se tiene previsto una inversión para la compra de insumos para las otras líneas, este ejercicio se encuentra ampliado en el anexo financiero (**ANEXO 3**), pero se resume en el siguiente flujo de caja, en donde se proyectan los próximos 4 años.

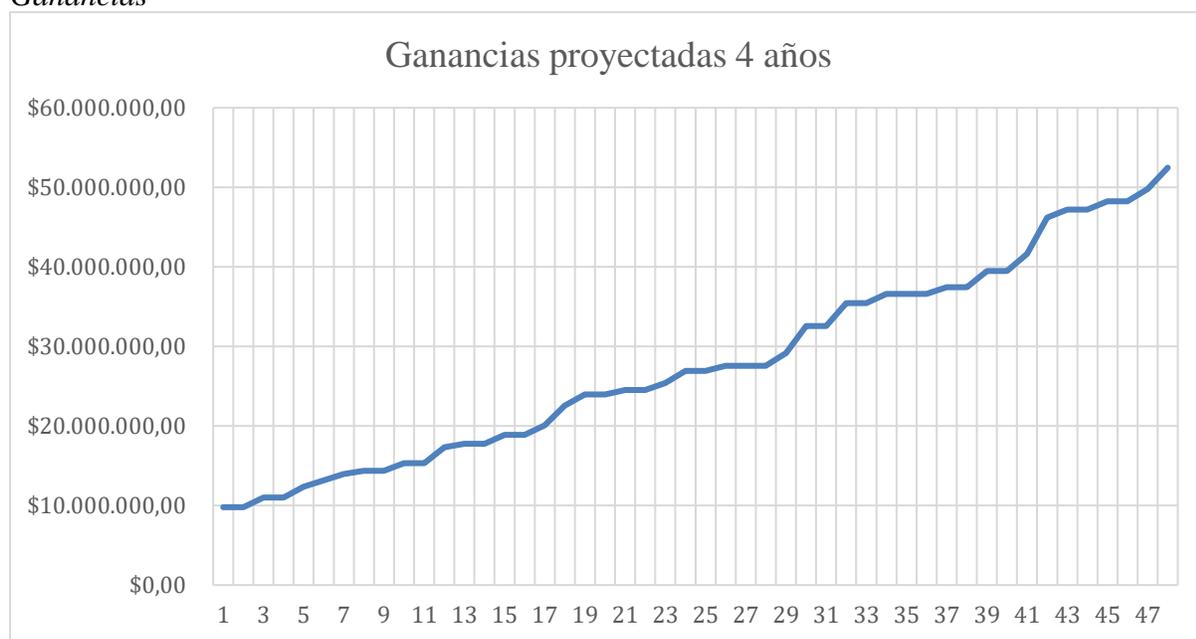
Figura 9.
Flujo de caja



Nota. Flujo de caja proyectado para 4 años.

11. UNIDADES ECONÓMICAS

Figura 10.
Ganancias



Nota. Ganancias proyectadas a 4 años.

Como se puede observar en la curva, el potencial que tiene la compañía es bastante grande, se debe recordar que la proyección se realiza a partir de Julio en donde las jornadas laborales se extienden a la semana entera y se plantea realizar el Birria Truck en dos oportunidades, el valor de las ganancias se obtiene de la suma de las 3 líneas de negocio y del emprendimiento original, con ello se cierra el mes de Julio con una proyección cercana a los \$9'500.000, y en búsqueda de hacer a la compañía más competitiva desde ese momento se tienen en cuenta el pago de pretensiones propias de los trabajadores. **(ANEXO 3)**

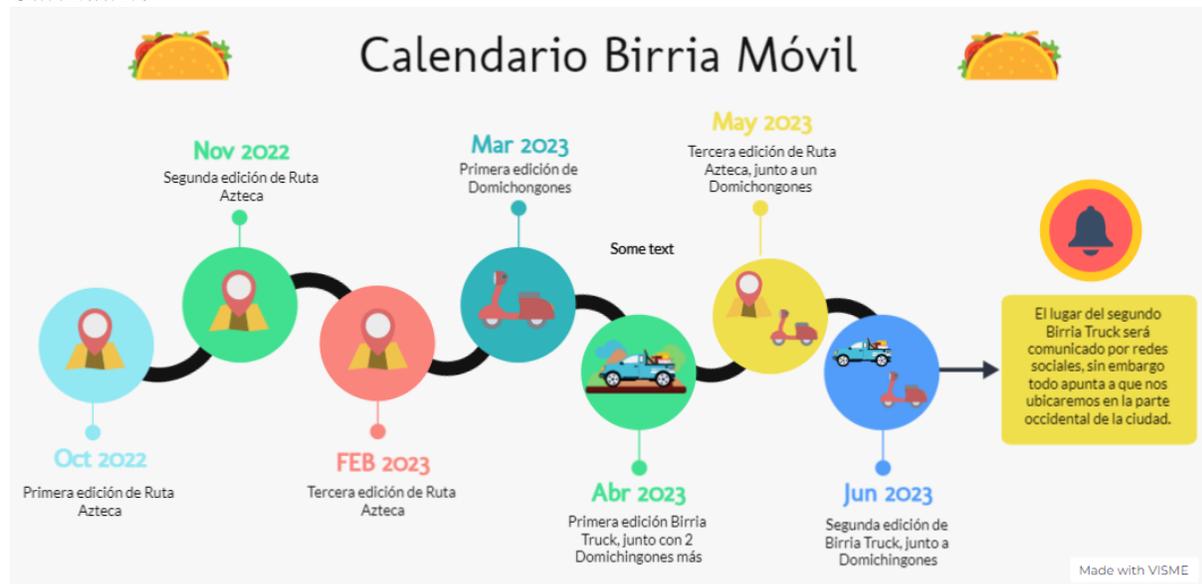
Según los históricos de crecimiento de la compañía y del sector se espera alcanzar aumentos mensuales de entre un 5% y 15% dependiendo de la época, según la estrategia prevista al realizar una inversión en las líneas de negocio y aumentando los días de atención según el modelo, se tiene que para el primer año el aumento de las ganancias es de 34.98% , como se puede observar en la gráfica los primeros dos años son vitales, ya que en esos puntos se debe cumplir con los pagos del préstamo, una vez superado este umbral el crecimiento es significativamente mayor, si bien es cierto que la estrategia de proyección es bastante conservadora, se ha escogido este modelo más realista para estar preparados contra posibles eventualidades. En cuanto al manejo de los recursos,

se debe seguir apostando por el punto físico hasta pensando en una ampliación, debido a que es la fuente más estable y con mayor cantidad de ingresos mensuales, aunque no se debe descartar los modelos fuera del local, debido que allí es donde se presenta más vitalidad en las ventas, en especial en las ferias las ganancias son muy superiores a las regulares, por lo que se debe insistir en manejar cierta regularidad.

12. MAPA DE RUTA

El emprendimiento de cara el futuro se define como ambicioso, ya que se entró en un mercado que es competitivo y que ya tiene marcas muy reconocidas pero que aun así se ha podido lograr captar la atención de los clientes además de tener clientes fieles lo cual genera ingresos cada vez que ponemos en práctica cualquier línea de negocio.

Figura 11.
Calendario



Nota. Calendario y mapa de ruta de Birria.co.

12.1. Futuro de las líneas de negocio

Lo que se quiere lograr es potenciar todas las líneas de negocio para que cada vez sean más rentables para la empresa, se tienen pensadas diferentes estrategias para lograr que la empresa tenga más reconocimiento y con la inversión que se hará, se puede realizar en un periodo de tiempo corto, en cada uno de los casos se quiere cambiar el sistema de pago actual en donde se remunera al trabajador por día labor, para realizar un acercamiento a estándares cada vez más profesionales, las proyecciones futuras se plantean con pago de nómina, aunque en el caso de Domichingones se maneja parecido al formato original, puesto a que se va a tercerizar la actividad.

Para la Ruta azteca lo que se quiere es llegar a hacer eventos más seguidos ya que actualmente se hace cada 2 o 3 meses, lo ideal es hacer por lo menos una vez al mes. Con el contacto que la

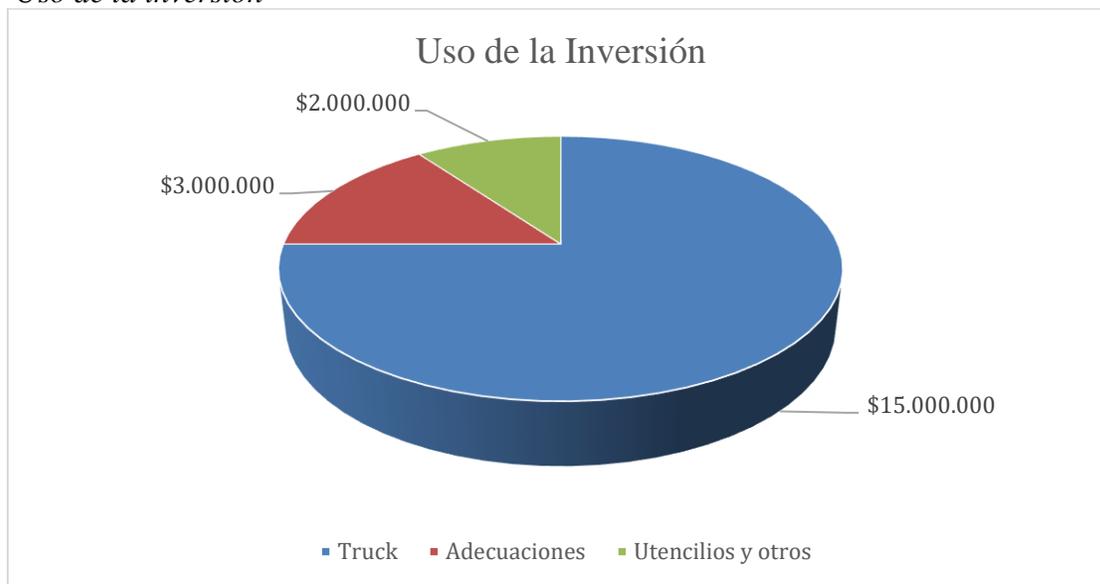
empresa tiene con la persona que organiza las ferias, se ha conversado acerca de esa opción y se ve viable ya que no solo esta empresa ve las ferias como una opción de crecimiento, sino que hay varias que también lo ven así y la idea de participar en ferias de forma más seguida ha encajado en los planes tanto de Birria.co como de las otras empresas. Para los Domichingones, se le quiere apostar a la sostenibilidad , para la entrega de los pedidos se quiere contar con una empresa o personas que se encarguen de la distribución pero en vehículos eléctricos ya que esto ayudará en la disminución de las emisiones de CO₂, se cumplirá con el pago a esa compañía destinando un porcentaje de las ganancias para suplir con lo pactado, además con el capital inyectado se harán mejoras en el punto físico para tener más espacio, poder ser más organizados y con utensilios más específicos para que a la hora de la producción de los diferentes pedidos sea mucho más sencillo. Por último, para el Birria Truck, gracias a la inversión se podrá comprar un food truck especializado para cocinar y vender alimentos, este será personalizado con los colores y logos de la empresa para hacerlo más llamativo y que los clientes lo puedan reconocer sin importar en donde se esté haciendo el evento.

13. FINANCIACIÓN O INVERSIÓN

Para el futuro ya descrito anteriormente, se va a requerir de capital para poder crecer, después de hacer un análisis, se llegó a la conclusión de que se necesitaran \$20.000.000 los cuales se implementaran de la siguiente forma:

Figura 12.

Uso de la inversión



Nota. Uso de los \$20'000.000 de préstamo.

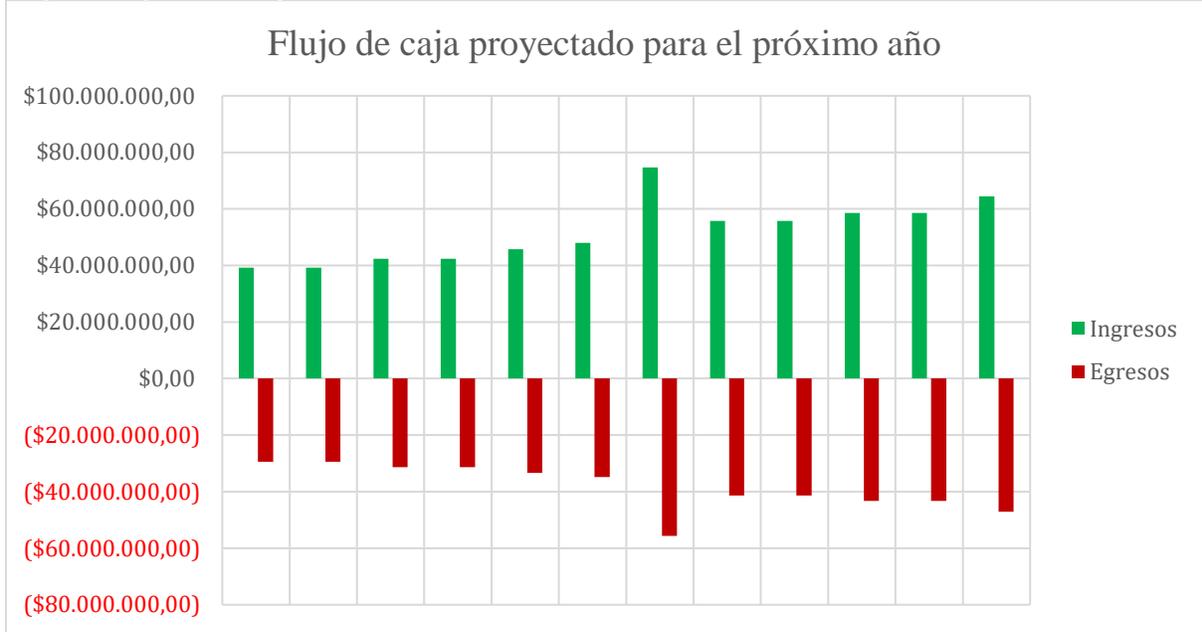
La forma en la que se obtendrá esta financiación es mediante un crédito con una entidad bancaria la cual desembolsará el préstamo para pagar con una tasa de 1,5% a dos años lo cual genera cuotas mensuales de alrededor de 1'000.0000 por mes, los cálculos pertinentes se encuentran en el anexo financiero.

Además, debió al crecimiento proyectado el cual también se encuentra en los anexos financieros, al aumentar el número de eventos de cada línea se obtendrán más ganancias lo cual hace que pagar el crédito sea sencillo para la empresa, ya que generar los ingresos suficientes para subsistir, pagar nómina y el crédito ya mencionado.

A continuación, se puede ver el flujo de caja proyectado a uno año el cual también se puede observar en los anexos financieros, sin embargo, se cuenta con una tabla resumen del manejo de la inversión incluyendo los gastos operativos y el manejo de cuentas por pagar, recaudo, compras y proveedores.

Figura 13.

Flujo de caja a corto plazo



Nota. Flujo de caja proyectado para el próximo año.

14. POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR EN ESTA SOLUCIÓN/EMPRESA

Lo que nosotros proponemos es una idea de negocio rentable, ¿En dónde hay ganancias y que con algo más de capital se podría notar un crecimiento exponencial, donde se puede ver eso? en las ventas que generamos, en la posición que tenemos en el mercado, porque ya somos conocidos, ya tenemos clientes fieles y podemos sumar que en cada línea de negocio que tenemos, cada vez que la ponemos en práctica llegan cada vez más y más clientes. Además, somos un equipo comprometido con lo que hacemos, siendo muy responsables en el paso a paso que hacemos con la empresa, pensando siempre en el futuro cuando hay que tomar decisiones, somos un grupo demasiado enfocado en hacer las cosas bien y sabemos que siguiendo con ese pensamiento podemos llegar a cosas muy grandes.

Ligado con lo mencionado anteriormente, encontramos todo lo que se vea relacionado con la conciencia ambiental y con la reducción de los impactos negativos que se pueden generar el medio ambiente, por tal motivo se abordará tanto la importancia como la necesidad de la implementación de la logística verde dentro de la empresa, buscando un mejoramiento dentro de sus procesos tanto internos como externos inmersos en la cadena de suministro de esta, logrado identificar todas aquellas actividades y/o procesos que requieren de esta intervención. Con base a las nuevas alternativas que se quieren abordar dentro de la empresa, es de suma importancia tener el conocimiento y control de todos aquellos residuos que se pueden estar generando a lo largo de los diferentes procesos dentro y fuera de la cocina; de la mano de las nuevas tecnologías y de las nuevas estrategias que se han venido conociendo durante las últimas décadas, la Logística verde dentro de una empresa donde su principal enfoque es la entrega de comida rápida Mexicana es un concepto que de alguno u otra forma debe estar presente.

Además no solo se le da importancia a la sostenibilidad ambiental, sino también la social en la cual se quiere impulsar el trabajo a jóvenes, que quiera trabajar y que deseen aprender de la empresa y con esto poder impulsarlos, siendo conscientes y flexibles que ellos pueden estudiar o tener algunos otros compromisos, lo que se busca es tener un gana-gana , la empresa gana con personal con ganas de trabajar con diferentes competencias que pueden sumar para todos los proceso y ellos aprendiendo de nuestras prácticas además de tener una motivación económica.

15. CONCLUSIONES

Se identificó que el modelo de negocio de la Ruta Azteca es el más rentable para llevar a cabo, aunque se vea limitado el hecho de encontrar ferias a lo largo del año, es verdad que la participación en eventos o hacerse presente dentro de estos, ha generado un aumento tanto económico como social de la empresa. Al contar con aliados estratégicos los cuales colaboran al encontrar estos eventos y a su vez con el continuo mejoramiento de los diferentes procesos y/o actividades que se tienen para esta línea de negocio, respecto a los ingresos que esa línea de negocio presenta, se puede observar que por evento crecen sustancialmente y superan las expectativas esperadas por la empresa. De igual manera, se concluye que las 3 líneas de negocio permiten a la compañía alcanzar un mayor reconocimiento dentro de un mercado competido como lo es el gastronómico, además, se cuenta con estrategias a futuro para seguir siendo relevantes en el mercado, mediante un préstamo se quiere explotar principalmente las herramientas de apoyo en las líneas, así como buscar nuevas oportunidades para visualizar la marca.

Con base a las nuevas estrategias empleadas dentro de la cocina de Birria.co se logró concluir que a pesar de que sea necesario una inversión para el mejoramiento tanto de los procesos como de la marca en sí, la implementación de dos de las ideas de negocio que se lograron exponer como lo son Ruta Azteca como Domichingones en donde no es indispensable el uso de la inversión, ya que solo se vería contemplado para la compra o adquisición de nuevas herramientas o utensilios para la cocina de la empresa, esas dos líneas pueden llevar a flote el negocio, que aún se demore su entrada al mercado, poco a poco logre posicionarse como una marca importante para el gremio de la gastronomía Mexicana ya que por medio los distintos estudios que se logran corroborar a lo largo del documento, la identificación de las diferentes fallas en las cuales la empresa ha incurrido y a su vez con el debido tratado y real izamiento de las diferentes estrategias, la empresa ha logrado cambiar no solo su forma de ver al futuro sino en cómo realizan las actividades actualmente, puliendo estas mismas para lograr ser una empresa más competitiva dentro de todo el mercado gastronómico.

REFERENCIAS

- [1] Murcia.com, “SOCIEDAD / Tres de cada diez personas que consumen comida preparada dicen que es porque no tienen tiempo de cocinar - murcia.com,” Murcia.com, Mar. 03, 2020. Available:<https://www.murcia.com/noticias/2020/03/03-personas-que-consumen-comida-preparada-dicen-que-es-porque-no-tienen-tiempo-de-cocinar.asp>. [Accessed: Jul. 03, 2023]
- [2] [Portafolio, “Colombia, el país de la Oede donde más tiempo se trabaja,” Portafolio.co, Feb. 13, 2022. Available: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/colombia-el-pais-donde-mas-tiempo-se-trabaja-segun-la-ocde-561442>. [Accessed: Jul. 03, 2023]
- [3] M. J. Gamez, “Objetivos y metas de desarrollo sostenible.” [Online]. Available: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. [Accessed: 03-Jun-2023]
- [4] “Sector gastronómico en Colombia se encuentra en ‘modo supervivencia.’” [Online]. Available: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-gastronomico-en-colombia-se-encuentra-en-modo-supervivencia-577030>. [Accessed: 03-Jun-2023]
- [5] “Desempleo juvenil y de género.” [Online]. Available: <https://www.portafolio.co/opinion/hernando-jose-gomez/desempleo-juvenil-y-de-genero-hernando-jose-gomez-r-570408>. [Accessed: 03-Jun-2023]
- [6] A. M. de Bogotá, DECRETO 552 DE 2018. 2018 [Online]. Available: https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol_a61a780257b6404db81daf9b4350c629/coleccion-de-legislacion-colombiana/decreto-552-de-septiembre-26-de-2018
- [7] D. A. de la D. del E. Público, Resolución 232 de 2020. 2020 [Online]. Available: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=101525>
- [8] E. C. D. COLOMBIA, Ley 9 1979. 1979 [Online]. Available: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf
- [9] M. D. S. Y. P. S. El, Resolución 2674 DEL 2013. 2013 [Online]. Available: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

- [10] M. D. L. P. SOCIAL, RESOLUCIÓN NUMERO 005109 DE 2005. 2005 [Online]. Available: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>
- [11] DECRETO 2981 DE 2013. 2013 [Online]. Available: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1505864#:~:text=DECRETO%202981%20DE%202013&text=por%20el%20cual%20se%20reglamenta%20la%20prestaci%C3%B3n%20del%20servicio%20p%C3%BAblico%20de%20aseo.&text=CONSIDERANDO%3A,el%20servicio%20p%C3%BAblico%20de%20aseo>
- [12] (C. Payares, IDENTIFICACIÓN DE LOS RIESGOS DE SEGURIDAD EN EL SECTOR RESTAURANTE. 2023.) Available: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Payares-4/publication/371540573_Ciencias_multidisciplinarias_Volumen_3_Final/links/64899881712bd8296222fdf7/Ciencias-multidisciplinarias-Volumen-3-Final.pdf#page=52
- [13] V. Marcial, “Desarrollo de un sistema de control de inventario, para la gestión de compras de materia prima en el rubro de restaurantes,” Utp.edu.pe, 2017, doi: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/861>. Available: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/861>. [Accessed: Jul. 25, 2023]
- [14] A. Geraldine and A. Diaz, “APLICACIONES DE LOGÍSTICA VERDE EN CONTEXTOS EMPRESARIALES.” Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/286063304.pdf>
- [15] “Inflación en Colombia: perspectivas y medidas para control,” CONSULTORSALUD, Jun. 26, 2023. Available: <https://consultorsalud.com/analisis-de-la-inflacion-en-colombia-perspectivas-y-medidas-para-su-control/#:~:text=Adem%C3%A1s%20seg%C3%BAn%20los%20pron%C3%B3sticos%20de,%25%20para%20el%20a%C3%B1o%202023.>
- [16] Juan Sebastián Vargas, “El 2022 arranca con la reactivación del imptoconsumo en restaurantes,” EL HERALDO, 2022. Available: <https://www.elheraldo.co/economia/el-2022-arranca-con-la-reactivacion-del-imptoconsumo-en-restaurantes-876941>.
- [17] A. Pastrán, “El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años,” Diario La República, Sep. 18, 2021. Available: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

- [18] “En más de un 78% aumentó la compra online de comida mexicana y saludable | ACIS,” Acis.org.co, 2021. Available: <https://acis.org.co/portal/content/en-m%C3%A1s-de-un-78-aument%C3%B3-la-compra-online-de-comida-mexicana-y-saludable>. [Accessed: Jul. 25, 2023]
- [19] “Influencias de otras culturas en la cocina mexicana - Scoolinary,” 2022. [Online]. Available: <https://blog.scoolinary.com/cocina-mexicana/>. [Accessed: 03-Jun-2023]
- [20] “Mapa de tendencias SDLI: 10 megatendencias para innovar en tu empresa hoy pensando en mañana.” [Online]. Available: <https://www.sociedaddelainnovacion.es/mapa-tendencias-sdli/>. [Accessed: 03-Jun-2023]
- [21] “10 RETOS Y TENDENCIAS GASTRONÓMICAS EN 2022 PARA EL SECTOR HORECA.” [Online]. Available: <https://www.winterhalter.com/cl-es/blog-winterhalter/10-retos-y-tendencias-gastronomicas-en-2022-para-el-sector-horeca/>. [Accessed: 03-Jun-2023]
- [22] “Negocios Saludables, Negocios Rentables,” Saludcapital.gov.co, 2013. Available: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>. [Accessed: Jul. 03, 2023]
- [23] “Cómo afecta la inestabilidad política a las empresas,” APD España, Nov. 29, 2019. Available: <https://www.apd.es/como-afecta-inestabilidad-politica-a-empresas/>. [Accessed: Jul. 03, 2023]
- [24] Cristian Moreno Garzón, “México y sus diferentes tacos lideran ranking de comida callejera según TasteAtlas,” Diario La República, Mar. 10, 2023. Available: <https://www.larepublica.co/ocio/mexico-y-sus-diferentes-tacos-lideran-ranking-de-comida-callejera-segun-tasteatlas-3564978>. [Accessed: Jul. 03, 2023]
- [25] “Conoce el ABC del decreto sobre empresas de domicilios y domiciliarios,” Bogota.gov.co, 2021. Available: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/abc-del-decreto-sobre-empresas-de-domicilios-y-domiciliarios>. [Accessed: Jul. 03, 2023]
- [26] “Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo - Ministerio del trabajo,” Mintrabajo.gov.co, 2013. Available: <https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>. [Accessed: Jul. 03, 2023]

ANEXOS

Anexo 1: Capacidades

Anexo 2: Desarrollo

Anexo 3: Financiero

Anexo 4: Indicadores

Anexo 5: Encuestas

Anexo 6: Pestel