

**Viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de
Pereira**

Juan Camilo Flórez Loaiza

Alejandro Flórez Restrepo

Jhon Jairo Martínez Orlás

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pereira

2020

**Viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de
Pereira.**

Juan Camilo Flórez Loaiza

Alejandro Flórez Restrepo

Jhon Jairo Martínez Orlás

Asesora:

Lina María Rojas Lozano

Ingeniera de alimentos especialista en finanzas

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pereira

2020

Índice

1. Título.....	8
2. Planteamiento del problema.....	8
2.1 Descripción del problema	8
2.2 Formulación del problema	12
3. Delimitación del problema.....	12
3.1 Espacio	12
3.2 Tiempo	13
3.3 Población	13
4. Objetivos.....	13
4.1 General	13
4.2 Específicos:	14
5. Justificación.....	14
6. Marcos de referencia.....	15
6.1 Marco teórico	15
6.1.1 Creación de empresa y emprendimiento.....	15
6.1.1.1 Diferencia de términos.....	15
6.1.1.2 Teorías.....	17
6.1.2 Comida rápida.....	20
6.1.2.1 Origen del término.....	20
6.1.2.2 Problemática.....	20
6.1.2.3 Comida rápida Argentina.....	22
6.2 Marco contextual	23
6.3 Marco Legal	27
6.3.1 En cuanto a materia constitutiva.....	27
6.3.2 En cuanto a materia innovadora y emprendedora.....	29
6.3.3 En cuanto a materia jurídica.....	29
6.3.4 En cuanto a materia tributaria.....	31
6.3.5 En cuanto a materia normativa.....	32
6.3.6 En cuanto a bioseguridad.....	35

6.4 Marco conceptual	35
7. Marco metodológico	37
7.1 Tipo de investigación	37
7.2 Población y muestra	38
7.2.1 Población	39
7.2.2 Muestra	40
7.3 Técnicas de recolección de datos	41
7.4 Fuentes de recolección de información	41
8. Definición del modelo de negocio a través de la metodología Lean Canvas.	42
8.1 Implementación en el caso	44
8.1.1 Descripción del cliente.....	45
8.1.2. Necesidades de los clientes potenciales	46
8.2 Tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra el negocio.....	46
8.3 Concepto de negocio	47
9. Estudio de mercado	48
9.1 Grupo focal	48
9.2 Encuesta	51
9.3 Resultados estudio de mercado	65
10. Necesidades y requerimientos para la operación	67
10.1 Fichas técnicas	67
10.1.1 Choripan	67
10.1.2 Sandwich de bondiola.....	68
10.1.3 Pancho.....	69
10.2 Proceso de producción	69
10.3 Nómina	72
10.4 Organigrama	73
10.5 Infraestructura requerida	74
10.6 Costos de producción y gastos:	77
11. Análisis financiero	79
11.1 Inversión inicial	79
11.2 Costos fijos, nómina y bioseguridad	79
11.3 Ventas estimadas por producto	80

11.4 Flujos de caja	80
11.5 Indicadores financieros	82
12. Conclusiones finales	82
13. Referencias.....	84

Listado de Figuras

Figura 1. <i>Distribución del consumo de comida rápida en el mundo.</i>	23
Figura 2 Distribución del gasto de comida rápida en el mundo según canal de venta.....	24
<i>Figura 3</i> Distribución de población de la ciudad de Pereira.....	39
Figura 4 Pirámide poblacional de Pereira 2018.....	39
Figura 5 Lienzo Lean Canvas	43
Figura 6 Organigrama empresarial	74
Figura 7 Propuesta arquitectónica	77

Resumen

El proyecto desarrollado trata de la viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de Pereira, abarcando principalmente las personas entre 20 y 40 años de los estratos 4,5 y 6 del Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO).

El restaurante de comida rápida argentina tiene como objetivo satisfacer una necesidad alimenticia por la poca oferta en cuanto a diversidad de comida rápida en el mercado y a su vez, brindar una experiencia cultural a partir de su ambiente y locación. La oferta gastronómica del restaurante se basa en la tradición Argentina resaltando su preparación 100% al carbón con la intención de preservar y rescatar la costumbre de los asados argentinos.

Este plan de negocio consta de estudios de mercado para determinar las estrategias de mercadeo; técnico, para identificar necesidades materiales, de localización, espacio y tiempo; administrativo, para plantear la estructura, los requerimientos de personal y sus funciones; finalmente, financiero para plasmar las fases del plan de negocios y establecer las necesidades de su planeación y proyección, así como la evaluación para su viabilidad.

Palabras clave: Choripan, Gastronomía, Emprendimiento. Argentina

Abstract

The project developed deals with the viability of the creation of an Argentine fast food restaurant in the city of Pereira, covering mainly people between 20 and 40 years old from the 4.5 and 6 strata of the Central West Metropolitan Area (AMCO).

The Argentine fast food restaurant aims to satisfy a food need due to the low supply of fast food diversity in the market and at the same time, to provide a cultural experience from its environment and location. The restaurant's gastronomic offer is based on the Argentinean tradition highlighting its 100% preparation with charcoal with the intention of preserving and rescuing the custom of Argentinean roasts.

This business plan consists of market studies to determine the marketing strategies; technical, to identify material needs, location, space and time; administrative, to raise the structure, personnel requirements and their functions; finally, financial to shape the phases of the business plan and establish the needs of its planning and projection, as well as the evaluation for its viability.

Key words: Choripan, Gastronomy, Entrepreneurship, Argentina

1. Título

Viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de Pereira.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

La creación de empresas, así como cualquier proyecto de emprendimiento, se constituye como la oportunidad que una persona logra ver de instituir productos o servicios que tienen potencial de ser demandados, con el fin de comercializarlos entre la población ya sea con o sin ánimo de lucro. Sin embargo, aunque el crear una empresa parte esencialmente del concepto de que eso que se pretende ofertar se espera que vaya a ser demandado, se considera que **el error de la mayoría de los emprendedores es creer que un producto o servicio de gusto personal puede llegar a ser necesariamente demandado por la población o un grupo de esta**. Tan solo el **29.7%** de los emprendimientos nuevos en el país sobreviven y el **70%** de las empresas fracasan en los primeros cinco años de existencia, afirma **Confecámaras citado por El Espectador (2018)**. Este comportamiento antiacadémico resulta sumamente arriesgado a la hora de emprender, ya que una empresa debe constituirse, entre otras cosas, con una adecuada fundamentación teórica y con proyecciones en el mercado, ya que esta clase de herramientas permiten prever que tan exitosa, o no, puede llegar a ser la compañía; y así el empresario se encontrara más capacitado para tomar decisiones.

Teoría tal como la que menciona Cuñat, que parte de la identificación de procesos sociales básicos como el comportamiento humano y el lenguaje, aunque ha sido utilizada tradicionalmente en estudios cobra relevancia en este contexto, así como lo afirma Glasser (2007):

La teoría fundamentada es útil para investigaciones en campos que conciernen a temas relacionados con la conducta humana dentro de diferentes organizaciones, grupos y otras configuraciones sociales. Ya que el proceso de creación de una empresa es un proceso social, podemos afirmar que esta teoría puede aplicarse al estudio de la misma.

Habiendo iniciado con lo general, que para este caso es entender brevemente lo que es crear una empresa y que su principal reto es lograr **descifrar que necesidades hay en el mundo o que necesidades se pueden crear**, ahora es concerniente entender lo que puede significar crear un restaurante, que sin duda alguna se constituye esencialmente como una empresa.

La aparición de los restaurantes permitió el incremento del consumo de los alimentos marcando una tendencia en los cambios de los estilos de vida de toda la sociedad, transformando las dietas y los espacios de encuentro familiar. Anteriormente la familia tradicional preparaba la comida cada noche, pero ahora el tiempo en casa preparando la cena es menor, pero mayor en disfrutar comiendo fuera de ella, visitando lugares donde ofrecen comida rápida, étnica o gourmet, en gran variedad, precios y cantidad. (Bryant, 2008).

La cultura global ha adoptado al restaurante como un lugar natural de encuentro, a estos lugares se recurre por placer, es decir, **querer** ser servido en la mesa de un buen platillo sin la necesidad de cocinarlo, o se recurre por conveniencia, al **necesitar** ser servido en la mesa de comida que no se tuvo que preparar. Es este uno de los mayores atributos de este sector, que las personas asisten a estos lugares por necesidad o por diversión. Ahora, lo problemático está en decidir en cuál de estos nichos se pretende ubicar el restaurante a crear, o aún mejor, si es posible adaptar el concepto de creación del mismo de forma que genere experiencia en el cliente al

consumir nuestros productos y que se sienta cómodo en las instalaciones, se le sirva con agilidad y sin descuidar la atención.

El Fast Food o comida rápida, para Álvarez (2012):

A nivel comercial se data de 1912 cuando se inauguró el primer automat en Nueva York, un local que vendía comida rápida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Este tipo de sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia.

Siguiendo esta línea de tiempo, para Rodríguez (2011):

En 1920 aparecen en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que debían comer en tiempo reducido.

El tiempo escaso, la lejanía de las personas de sus hogares, lo mucho que tienen por hacer y la búsqueda de experiencias al asistir a un buen restaurante, es el motivante para invertir en un sector que parece tener demasiada solidez en el mundo, no obstante, desde la ciudad de Pereira, que es donde se pretende establecer el restaurante podemos experimentar los inicios de la saturación del mercado de las comidas rápidas; nosotros mismos, como muchas otras personas de inclusive diferentes edades que hemos consultado percibimos cansancio hacia las comidas rápidas tradicionales; hamburguesas, perros calientes, pollo frito, pizzas, chuzo desgranado, e inclusive comida mexicana.

Desde grandes cadenas como Mc Donalds o Taco Bell hasta los sencillos puestos de perros que encontramos en las esquinas de los barrios la oferta es muy similar, carne o salchicha; es allí

donde se encuentra la oportunidad de generar valor a través de la incursión en el mercado con una línea de productos de comida rápida argentina, de escaso reconocimiento y de alta aceptación en otros contextos latinoamericanos.

El exceso de participantes en este mercado con una oferta tan similar no solo ha golpeado a quienes son muy débiles, y también los grandes como McDonalds® o Burger King®; han visto cómo sus utilidades se han visto deterioradas a lo largo del año 2015. En muchos casos las guerras no son justas y otros restaurantes de Food Courts más pequeños (especialmente empresas de comida casera, ensaladas, parrilla, postres o batidos) han tenido que pensar y ofrecer distintas alternativas que antes no ofrecía la carta como combos, medias porciones de grandes platos y mayor variedad (Suchar, 2016).

El tema de poder introducir comida rápida argentina en Colombia trasciende más allá de la posibilidad de innovación, el mercado de las comidas rápidas tiene un enorme tamaño en este país. Lo cual permite proyectar incipientemente los beneficios de una propuesta no tradicional en el contexto colombiano, sin duda alguna, un mercado emergente. “A pesar de la desaceleración de la economía a raíz del comportamiento de los commodities en los mercados internacionales el sector no para de crecer. Eso se confirma con los datos de la firma Raddar, que señala que en 2015 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%” (Dinero,2016).

Otro factor clave a la hora de realizar la investigación, es tener en cuenta las tendencias que presenta el consumidor. Como lo menciona Ossa (2013) “se identifica que el sector de las comidas rápidas ha aumentado en las ciudades dado que las personas valoran más la capacidad de invertir su tiempo en el trabajo que cocinando”.

Sumado a esto, según el estudio elaborado por Nielsen (2016) sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar data que “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”. Entre dichas ocupaciones se encuentran el crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo.

Una vez analizada la evolución de este sector, es vital determinar las consecuencias, teniendo en cuenta que la realización de este proyecto puede arrojar dos resultados: éxito o fracaso. Es importante destacar que en este documento no se consagra un estudio de factibilidad sobre la creación o no del restaurante, es la factibilidad misma el verdadero objetivo a alcanzar al desarrollar la investigación. Aclarándose lo anterior, en un eventual escenario de fracaso del restaurante, la consecuencia inmediata y lógica sería el cierre del mismo, sin embargo, confiando en la elaboración de un proyecto responsable que nos conduzca al éxito, se espera crear una cadena de restaurantes con una propuesta innovadora en productos y servicios inicialmente de funcionamiento en Pereira.

2.2 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de Pereira?

3. Delimitación del problema

3.1 Espacio

Para el caso se tomarán en cuenta los dos municipios más poblados del departamento de Risaralda, principalmente la ciudad de Pereira, capital del departamento que cuenta con una población total de 409.607 personas (DANE, 2018), limita al norte con otros municipios de

Risaralda como Marsella y La Virginia, al sur con el departamento del Quindío, al oriente con el Tolima y al Occidente con Valle del Cauca. Y luego está Dosquebradas, con una población estimada de 194.890 personas (DANE, 2018) y limita al norte con el municipio de Marsella, al suroccidente con Pereira y al oriente con Santa Rosa de Cabal. Ambos municipios seleccionados conforman junto con La Virginia una de las principales áreas metropolitanas del país, convirtiéndolos en los municipios más destacados del eje cafetero con una creciente industrialización y una ubicación estratégica que facilita temas logísticos como el transporte.

3.2 Tiempo

En la elaboración de éste trabajo se tienen en cuenta las 3 etapas de desarrollo que van desde anteproyecto con fecha de inicio en febrero de 2019, hasta informe final con fin en mayo de 2020 aproximadamente, por lo que se tomarán aproximadamente unos 16 meses para dar solución al problema planteado.

3.3 Población

La población objetivo serán personas estratos 4,5 y 6 con edades entre los 20 y los 40 años. Para el caso de Pereira, éste grupo de edad representaría cerca del 31% de la población total y en Dosquebradas el 32% (DANE, 2018), los que nos deja un posible nicho de mercado cerca a las 190.000 personas. También se pretende que nuestros productos lleguen a un público cosmopolita, con ansias de conocer nuevas culturas a través de la gastronomía y que busquen un servicio rápido dentro de un restaurante que brinde comodidad y experiencia de sabores.

4. Objetivos

4.1 General

Determinar la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante de comida rápida Argentina en la ciudad de Pereira, mediante la estructuración de un modelo de negocio.

4.2 Específicos:

Definir un modelo de negocio viable para la creación de un restaurante de comida rápida argentina a través de la metodología Lean Canvas

- Realizar una investigación de mercado que determine la viabilidad para la creación de un restaurante de comida rápida Argentina en la ciudad de Pereira
- Identificar las necesidades de infraestructura y los requerimientos técnicos con que debe contar la empresa para su funcionamiento.
- Realizar un análisis financiero para la puesta en marcha del restaurante de comida rápida Argentina

5. Justificación

Los restaurantes de comida rápida, “en los últimos tiempos han pasado por un proceso de aceleración, dando un crecimiento constante al sector de los alimentos y a la economía en general. “ (Lozano, 2018)

Los cambios de tendencia en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo muestran que cada vez más gente prefiere comer fuera de su casa y se dirigen hacia nuevas variedades gastronómicas, incluyendo a restaurantes on una oferta de productos diferentes a los ya establecidos. El sector de las comidas no es ajeno a esto, ya que, si lo analizamos con detenimiento, los gustos de los consumidores cambian conforme van conociendo nuevas culturas, es quizá por esto que observamos un incremento en las exigencias gastronómicas y una necesidad de innovar en recetas y en las formas de llegar a los clientes.

Por consiguiente, es posible ver una necesidad de este tipo en Pereira, dado que la gran mayoría de los restaurantes de comida rápida se inclinan hacia productos como hamburguesas o “perros”, y aquellos que se direccionan por la comida rápida típica de un país se enfocan en la

mexicana o la italiana. Es por esto que incursionar en el mercado de la comida rápida Argentina resulta un hecho de cierta novedad en la ciudad; productos como el choripán ya son ofertados en diferentes ciudades del país y este proyecto tiene como fin hacerlo en la capital risaraldense.

Como negociadores internacionales, evidenciando el dinamismo que ha tenido el sector de comidas rápidas a nivel internacional y con ésta adaptación de menú se pretende no solo llevar a una conexión trayendo la esencia de un país a través de su culinaria sino también liderar con éxito un nuevo mercado a través de la formulación e implementación de estrategias de negocio que contribuyan al desarrollo local; trayendo productos extranjeros al consumo nacional.

Además de éstos aportes, el proyecto pretende contribuir al país y más específicamente a la ciudad de Pereira con generación de empleo, además de permitir a los consumidores tener nuevas opciones para su hora de comer, se pretende desarrollar un proyecto que aporte al crecimiento del PIB y sea un estudio de emprendimiento efectivo que termine convirtiéndose en una fuente de ingresos.

6. Marcos de referencia

6.1 Marco teórico

6.1.1 Creación de empresa y emprendimiento.

6.1.1.1 Diferencia de términos.

En el desarrollo de este proyecto, se busca establecer un apropiado modelo o teoría que se acople a los intereses del mismo; sea éste un modelo para la creación o progreso empresarial.

En base en lo anterior es pertinente resaltar que, pese a que los conceptos de “creación de empresa” y “emprendimiento” suelen ir de la mano, son muchas las diferencias teóricas y conceptuales que los componen. En primer lugar, se debe esclarecer que la “**creación empresarial**” tiene sus antecedentes en la escuela neoclásica, “alcanzando su mayor desarrollo

en el ámbito de la organización industrial. Ella analiza las posibilidades de acceso al mercado de nuevas empresas en función de factores vinculados a la generación de oportunidades empresariales” (Gennero, 2002) Ésta creación se entiende por el establecimiento de empresa, la cual según Idalberto Chiavenato (1993) “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” Y, según (Villegas, Buj, & Herrera, 2005, pág. 41) es “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”.

Por otra parte, “emprendimiento” es definido como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella, 2004). Mientras que para Kundel en 1991, significa “gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar a la creación de una nueva entidad de negocio”.

Por lo tanto y tal como lo plantea Peter F. Drucker (2004) es posible encontrar empresas bien establecidas que practiquen el emprendimiento, ya que:

El término no se refiere, entonces, al tamaño o la antigüedad de una empresa, sino a un cierto tipo de actividad. En el centro de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio intencional y enfocado en el potencial económico o social de una empresa.

Se entiende entonces al emprendedor como aquel que actúa bajo incertidumbre. “La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura” (Formichella, 2004)

6.1.1.2 Teorías.

Para el correcto desenvolvimiento de este trabajo es prioritario encontrar modelos que sean ajenos a esta problemática y encaminen a resolver el objeto de ambos conceptos. Es por ello que para el caso analizaremos en primer lugar el método Lean Startup, propuesto por Eric Ries en 2011, éste es un conjunto de prácticas que ayuda a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una startup con éxito. En el texto se define startup como una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema, y se desarrolla con el cumplimiento de cinco principios:

1. Los emprendedores están en todas partes: Donde se relaciona el concepto de espíritu emprendedor con todo aquél que esté bajo la definición de startup
2. El espíritu emprendedor es management: Entendiendo que una startup es una institución y que por lo tanto ésta debe ser administrada.
3. Aprendizaje validado: Llevar a cabo experimentos frecuentes que permitan hacer uso de todos los elementos en una idea.
4. Crear-Medir-Aprender: Convertir ideas en productos, medir la reacción de los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar.
5. Contabilidad de la innovación: Cómo se mide el progreso, cómo se crean hitos, cómo administrar las tareas.

Lo que busca este método, es tener el aprendizaje como principal unidad de medida del progreso; por lo que se debe hacer un feedback a través de un PMV (Producto Mínimo Viable) y constantemente realizar modificaciones con la información que se va recogiendo.

Por otra parte, tenemos la estrategia del océano azul propuesta por Renée Mauborgne y W. Chan Kim en 2005, ésta es mostrada como “un desafío para que las compañías abandonen el sangriento océano de la competencia y creen espacios seguros en el mercado, en los cuales la competencia no tenga importancia”. Dichos océanos con una alta explotación de la demanda son categorizados como “océanos rojos”, y de éstos surgen los océanos azules a través de la aplicación de 4 principios:

1. Reconstruir las fronteras del mercado: Elaborar procesos estructurados que permitan ampliar nuestro mercado objetivo.
2. Centrarse en la idea global y no en los números: Tener ideas innovadoras que nos permitan ir más allá de un plan estratégico común.
3. Ir más allá de la demanda existente: Potencializar los elementos tanto de los clientes como de los no-clientes y no solo centrarse en las necesidades de éstos.
4. Asegurar la viabilidad comercial: Elaborar un estudio de viabilidad para reducir el riesgo en la implementación de la estrategia.

Por otro lado, otro aporte significativo por el cual se guiará el desarrollo de éste proyecto es el **Lean Canvas**; ésta es una teoría propuesta por Ash Maurya en el 2012, la cual combina el Canvas Business Model de Osterwalder y el método Lean Startup de Eric Ries para crear un lienzo que permite ayudar a todo aquél interesado en comenzar un nuevo proyecto empresarial, encontrando la esencia de su producto y buscando problemas y soluciones en un tiempo corto.

El lienzo que pretender organizar un modelo de negocio está dividido en 9 partes:

1. Problema: La tarea del vendedor es comprender qué necesidades surgen periódicamente en la vida de los clientes, y cómo puede la empresa satisfacerlas.
2. Segmento de clientes: Es el público objetivo que se encuentra directamente vinculado al problema que se planteó.
3. Propuesta única de valor (PUV): Es un diferenciador. Responde al por qué vale la pena adquirir o no el producto o servicio en cuestión. El PUV es su primera interacción con su producto. Crear un buen PUV se traduce en clientes que podrían quedarse fidelizados o de lo contrario, podrían irse.
4. Solución: Es un esbozo de la cosa más simple que se pueda construir para abordar cada problema. Se trata de atar una solución a las necesidades planteadas anteriormente.
5. Canales: Cómo pienso llegar a mis clientes y cuántos clientes se pueden abarcar con mi canal escogido. Se hace la clasificación en: canales gratis, pagos, entrantes y salientes.
6. Flujo de ingresos: Se utiliza para modelar la viabilidad del negocio; en esto punto se debe planear una entrega con suficiente valor para justificar el cobro de mi producto. Este cobro indica el posicionamiento entre los clientes que se desea atraer.
7. Estructura de costos: Se trata de enumerar los costos operativos en los que se incurrirá al llevar el producto al mercado. Este junto con los flujos deben ser analizados para calcular un punto de equilibrio de cuánto tiempo, dinero y esfuerzo se necesitaría para llegar a un correcto lanzamiento del producto.
8. Métricas: Cada negocio tiene algunos números clave que pueden usarse para medir qué tan bien se está realizando la actividad económica. Estos números son clave para medir el progreso e identificar puntos críticos o auges en el ciclo de vida de su cliente.

9. Ventaja injusta: Se trata de pensar realmente en cómo ser diferente y hacer que esa diferencia cobre importancia en el sentido que sea una característica única de la empresa.

6.1.2 Comida rápida

6.1.2.1 Origen del término.

Como es de suponerse, este concepto nace en Estados Unidos bajo la directriz de los hermanos McDonald, “Dick” y “Mac”, los cuales “reformaron la cocina hasta convertirla en una especie de escaparate de platos precocinados con autoservicio, que se vendían al otro lado del mostrador. Había nacido el concepto "fast food" (comida rápida) que revolucionaría el mercado de la restauración.” (National Geographic, 2018) Desde entonces el significado de comida rápida se relacionó con alimentos de una producción no tan complicada y además de precios asequibles; sin mencionar que los establecimientos de comida rápida tienen un tiempo de espera muy corto o nulo, dado que la comida se tiene de preparación casi instantánea; dicha rapidez mencionada anteriormente, suele conseguirse con **“la estandarización del proceso** productivo en cocina mediante la **especialización de tareas** en "estaciones" de trabajo (o unidades productivas) que **funcionan simultáneamente**, con esto se logra una maximización de la productividad y la satisfacción de los consumidores” (Mundo de la Empresa, 2018)

6.1.2.2 Problemática.

Luego de su creación, aparecerían los diferentes movimientos que denuncian la composición nutritiva de éste sector, dados los altos contenidos de azúcares o grasas saturadas que presentan algunos de los ingredientes; y se les empezaría a relacionar erróneamente con el concepto de “comida chatarra”, la cual es definida por la Asociación Colombiana de Educación al Consumidor (2017) como “una denominación del argot para los alimentos con valor nutricional limitado. Por lo general, ofrecen poco en términos de proteínas, vitaminas o minerales y en

cambio aportan una gran cantidad de calorías de azúcar o grasa, lo que se ha denominado con el término “calorías vacías”, además de esto, dicha publicación realiza un análisis de la clasificación de alimentos hecha en 2016 por la Organización Panamericana de la Salud (desde ahora entendida como OPS), donde éstos se agrupan según su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento, surgiendo así cuatro grupos de alimentos:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados;
2. Ingredientes culinarios procesados;
3. Alimentos procesados;
4. Productos ultraprocesados.

Dicho esto, la clasificación de la OPS, permite distinguir entre alimentos de origen natural con alto valor nutricional de alimentos industrialmente alterados y de poco o nulo valor nutricional. “Así mismo, esta clasificación nos permite eliminar de la lista de comidas chatarra algunas preparaciones que al ser elaboradas con ingredientes naturales y técnicas culinarias apropiadas pueden ser consideradas como preparaciones con alto valor nutricional” (Orjuela, 2017, pág. 5). Lo que quiere decir que alimentos como las hamburguesas elaboradas en condiciones óptimas con el uso de alimentos levemente procesados pueden llegar a ser creaciones con adecuados niveles de proteínas o carbohidratos.

La reflexión está en encontrar lo que ha convertido a estas preparaciones en comida chatarra. Si hacemos un análisis más profundo, la razón no está en el origen ancestral de las preparaciones, sino la deformación que han sufrido gracias a la interferencia de la gran industria. Donde, la preparación otrora basada en alimentos mínimamente procesados es reemplazada por productos ultra procesados que la asemejan. (Orjuela, 2017, pág. 5)

Por lo tanto, se plantea una reforma al concepto de “comida chatarra” por “comida ultraprocesada” la que es definida como productos que “normalmente contienen cantidades elevadas de sodio, azúcares libres, grasas saturadas, total de grasas y ácidos grasos trans-añadidos por el fabricante” (Organización Panamericana de la Salud, 2016, pág. 14), esclareciéndose así la diferencia entre éstos y la comida rápida.

6.1.2.3 Comida rápida Argentina.

La gastronomía argentina se ha caracterizado por la fina textura de sus carnes, y sus comidas rápidas no han sido ajenas a esto. Los argentinos disfrutaban de ir a los estadios de fútbol con productos como el choripán o el pancho, ambos con presencia de embutidos y con variedad de aderezos.

Por un lado, el **choripán** goza de un exquisito sabor con los tradicionales y muy buenos productos derivados del cerdo. . El chorizo es el denominado «chorizo criollo», o parrillero, típico del área rioplatense, y que, a diferencia del de otras zonas, se realiza sin desecar ni ahumar, usándose casi fresco. Suele condimentarse con alguna salsa como el chimichurri (aderezo típico argentino elaborado con perejil, ají y orégano) o el pebre. Su popularidad alcanza a incluirlo entre uno de los diez platillos favoritos de Argentina. Su origen se da en la zona del Río de la Plata, “a mediados del siglo XIX, cuando en las zonas rurales los gauchos realizaban asados con motivo de alguna celebración, se dio inicio al hábito de comer el chorizo dentro de un pan” (LV12, 2016) hábito que se fue expandiendo en generaciones y de provincia a provincia, volviendo éste un producto emblemático de la gastronomía argentina.

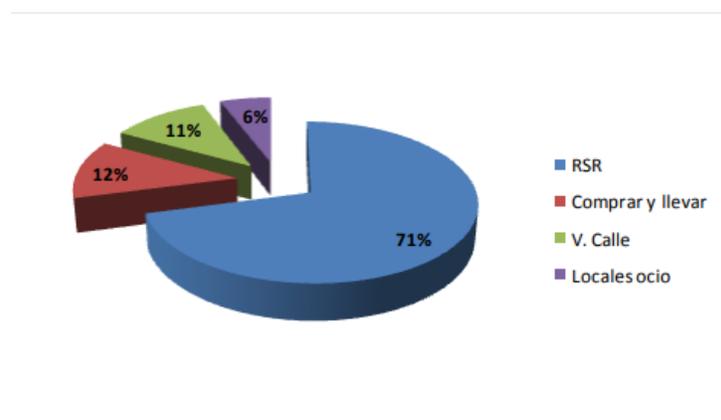
Adicional a esto, otra comida rápida de gran consumo dentro de la población argentina es el “pancho” la versión del típico “hot dog” norteamericano con una apariencia alargada; su origen se data en Alemania hace unos siglos. “Es un sándwich con salchicha, que puede ser de tipo

salchicha de Frankfurt, o vienesa y preparada bien hervida o frita, servida en un pan con forma alargada que suele acompañarse con algún aderezo como salsa de tomate y mostaza” (Misiones al instante, 2018). El tipo de salchicha empleado en la elaboración del perrito puede diferir según los gustos de la región, del arte del cocinero, y de los ingredientes disponibles

6.2 Marco contextual

Es interesante conocer en primera instancia de qué forma se canalizan las ventas de comida rápida en el mundo, es decir, bajo que estructura de negocio se hace llegar el producto al consumidor; como se presenta en la figura 1:

Figura 1. *Distribución del consumo de comida rápida en el mundo.*



Tomado de EAE BUSINESS SCHOOL (Con datos de Datomnitor)

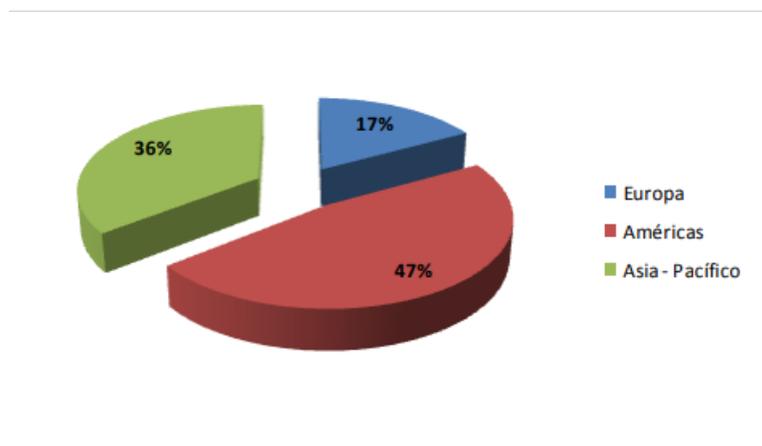
Para entender la figura anterior, es importante definir cada uno de los items evaluados, en primer lugar se encuentra RSR que significa Restaurantes de Servicio Rapido el cual se define como los locales donde la función principal es la venta de comidas, pero donde no se ofrece servicio en mesa. En segundo lugar, los locales de comprar y llevar hacen referencia a aquellos locales donde se vende la comida, pero su consumo no se hace en las instalaciones. En tercer lugar, los vendedores callejeros se entienden como aquellos stands o furgonetas que ofrecen el servicio de comidas rápidas en espacios públicos y por último, los locales de ocio que se

entienden aquellos locales que venden comida fresca para su consumo inmediato en lugares relacionados con el ocio como cines, teatros, hipódromos, etc. que son propiedad de y son explotados por el local de ocio (el cine, el teatro, etc.). (Rodríguez, 2011) .

Habiendo conocido los distintos canales de ventas y cuál es su participación en el mercado mundial, se procede a desglosar los volúmenes de ventas desde el orden global hasta concluir en los ámbitos locales de países importantes para esta investigación, así como lo son Argentina y Colombia.

“El tamaño del mercado de comida rápida en el mundo, para 2009 fue de 144.600 millones de euros. Con un crecimiento del 20% respecto del año 2005.” (Rodríguez, 2011) .Años más trade, las cifras y proyecciones continúan en aumento. “El mercado de la comida rápida global, que tenía un valor de US \$ 477,1 millones en 2013, creciendo a una tasa compuesta anual de 4,40% entre 2013 y 2019 alcanzará los US \$ 617,6 millones en 2019.” (Industria alimenticia, 2015) . La participación por continente en las ventas totales de ese año se relaciona a continuación en la figura 2:

Figura 2 Distribución del gasto de comida rápida en el mundo según canal de venta



Tomado de EAE BUSINESS SCHOOL (Con datos de Datomnitor)

Según la gráfica anterior, América se ocupa como el continente que más comida rápida consume a nivel mundial, por delante del Asia-Pacífico (agrupado por motivos estadísticos) y Europa; siendo Estados Unidos el país que más impacta en la distribución del consumo, es el que más consume tanto en el continente como en el mundo, seguido por dos países asiáticos, Japón y China.

En América Latina el consumo también es masivo, en donde Katherine Villavicencio menciona que “A nivel regional, el promedio de gasto es de US\$ 15 por semana (tres ocasiones de consumo) en productos tan diversos como las costumbres de sus habitantes. La comida al paso, que en sus improvisados puestos acoge por igual a oficinistas, estudiantes, motoqueros, taxistas y albañiles, representa unos US\$ 127.000 millones en consumo en América Latina. La cifra surge de un estudio hecho por Cann Worldgroup, en el que se encuestó a 12.000 personas en 25 ciudades de 18 países de América Latina, sobre sus hábitos de alimentación y gastos de consumo en la calle.” (Villavicencio, 2012).

Es pertinente mencionar cómo se comporta el mercado en Argentina, siendo este el país de origen de los variados productos con los cuales se pretende incursionar en Colombia. “En la Argentina, donde se realizaron unas 576 encuestas más fotos y videos, la cifra es un poco más alta: se gastan en promedio \$ 100 por semana (unos US\$ 21). La carne, consumida en hamburguesas, o salchichas, es el alimento preferido en el país, junto con el mate. Eso se evidencia en la cantidad de gente que va por un choripán en la Costanera o se agolpa en torno de un puesto de hamburguesas en el microcentro” (Villavicencio, 2012).

En el contexto nacional el panorama genera expectativas. El consumo de comida rápida per cápita semanal se calcula aproximadamente en US\$ 6, menos de la mitad del promedio regional, aun así, este mercado no ha parado de crecer a pesar de las condiciones nacionales e

internacional.

Y en cuanto a restaurantes de cadena, aún hablando de Colombia, este es el 'raking' completo de los negocios de comidas rápidas por ingresos en el año 2017 Según (Pulzo, 2018)

- McDonald's: 373.198 millones de pesos de ingresos operacionales
- Hamburguesas El Corral: 361.159 millones.
- Presto: 116.576 millones.
- Burger King: 59.724 millones.
- El Rodeo: 19.396 millones.
- Home Burgers: 16.636 millones.
- La Hamburguesería: 15.224 millones.
- Sierra Nevada: 12.607 millones.
- Randy's: 7.767 millones.
- Johnny Rockets: 5.891 millones.
- Fuddruckers: 3.984 millones.

En el contexto local, el sector restaurador juega un papel fundamental en el aparato económico de la ciudad. El PIB de Pereira en el año 2018 ronda según el DANE los 7 billones de pesos, y cuando se desglosa por sectores el de los restaurantes y hoteles tiene una participación en ese rubro de 20,4%; y en el mercado laboral representa la ocupación del 31,3% de la población. La importancia de este sector en la actualidad se ve consolidada con el afianzamiento del eje cafetero como una de las regiones turísticas más importantes del país. "Risaralda ubicado en el centro del llamado triángulo de oro de Colombia cuyos vértices son Bogotá, Medellín y Cali, es también el corazón de la región del eje cafetero y por sus características sociales, económicas y ambientales está llamado a ser el líder de Colombia en el turismo de la naturaleza,

y principalmente en aquellas áreas protegidas con atractivos naturales, entre ellos la biodiversidad y el paisaje.” (CARDER, 2015)

Siendo este sector uno de los más fuertes en la ciudad de Pereira, termina por convertirse en una alternativa de emprendimiento para muchas personas que se encuentran en la informalidad, cifra que alcanzó a principios de este año al 50,7% de la población según cifras oficiales del DANE; dando pie así a la creación de los puestos de comida callejera, que se convierten en competencia de los restaurantes legalmente establecidos incluyéndose las grandes cadenas que hacen presencia en la ciudad, tales como Presto, Sayonara, El Corral, Sandwich Cubano, McDonalds, Subway, etc; caracterizándose por los precios bajos y eventual extraordinariedad de sabores. Sin embargo, la irregularidad bajo la cual se constituyen estas microempresas inhabilita su reconocimiento y posterior seguimiento por parte de las autoridades municipales, generándose problemas de ocupación ilegal del espacio público, imposibilidad en la recaudación de impuestos y un problema de mayor envergadura el cual genera mayor preocupación, la salud pública. Son constantes los operativos en los cuales las autoridades decomisan y multan vendedores callejeros por no cumplir con los estándares mínimos de calidad en la cadena de producción de los alimentos que fabrican, poniéndose en riesgo la vida quienes consumen estos productos. Se anexa una encuesta hecha en el 2017 donde se analiza la manipulación de alimentos en las vías públicas.

6.3 Marco Legal

6.3.1 En cuanto a materia constitutiva

La constitución política de Colombia como lo sanciona en el artículo 38 “Garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de distintas actividades que las personas realizan en sociedad”. A su vez, afianzando la premisa anterior, la carta magna en el artículo 333 condena.

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

La revista M Prende (2014) brinda los parámetros y/o pasos a seguir para la constitución empresarial en Colombia siendo nombrados a continuación:

1. Contrastar que el nombre no esté registrado por otra empresa.
2. Preparar, redactar y estandarizar los reglamentos de la compañía.
3. Antes de realizar el registro en la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT. Es necesario entregar los reglamentos, documentos tramitados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio efectuaran un estudio de legalidad de los reglamentos; se tiene que estar pendiente que es obligatorio pagar el impuesto de registro, que tiene un precio del 0.7% del valor del capital establecido.
5. Se tiene la obligación de que con la compañía creada y el PRE-RUT, crear una cuenta bancaria. Sin la legitimación de la creación de la cuenta, la DIAN no registrara el RUT como definitivo.
6. Con el documento bancario se realiza el trámite en la DIAN el RUT final.
7. Trasladar el RUT final brindado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el documento de existencia y representación legal de la sociedad, no esté en estado provisional.

8. Es obligatorio pedir en la DIAN, una resolución de facturación, en principio manual. Sin recibos se puede vincular, pero no está permitido recaudar los servicios.
9. Toda entidad tiene que pedir la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos son el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falla de registro de los libros conduce a perder los beneficios en los tributos.
10. Tiene que registrarse la compañía en el sistema de Seguridad Social, para que se pueda vincular empleados.

6.3.2 En cuanto a materia innovadora y emprendedora.

Es concerniente clarificar que el Estado está en la facultad y el deber de propender e incentivar el emprendimiento. Además de preocuparse por generar empleo el Estado debe velar por educar personas emprendedoras que generen empleo y buscar la equidad en las oportunidades y la distribución del capital. La ley 905 de 2004 Sobre el emprendimiento en su Artículo 1o propone. “Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.” Cuando se crea empresa, se está haciendo parte de un proceso de generación de empleo. También se está fomentando la innovación, ya que con mayor cantidad de empresas en el Mercado serán estas misma las encargadas de desarrollar un modelo innovador para poder prosperar en el mismo.

6.3.3 En cuanto a materia jurídica.

A la hora de establecer una empresa es necesario tomar en consideración los factores jurídicos y normas que se tienen que tener presentes para evitar incurrir en algún tipo de problema legal y/o jurídico. Para constituir una empresa se puede actuar en nombre propio o en nombre de una persona ficticia. Según el código de comercio. La empresa se puede constituir ya sea por persona

natural o persona jurídica. La persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce. Por otro lado, está la persona jurídica la cual es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. La persona jurídica se puede clasificar por Sociedad por Acciones Simplificada, Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones, Empresa Asociativa de trabajo.

Las sociedades nombradas anteriormente, en su conjunto conforman las Sociedades comerciales. las cuales se constituyen por un contrato de sociedad en virtud, en el que dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

Como lo define el Consultorio Contable de la Universidad EAFIT (2018) “La Sociedad por Acciones Simplificadas es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.” Dicha sociedad será la sociedad a conformar, la cual en función del artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituido por documento privado constará:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón Social seguida de las letras “SAS”.
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales.
- Término de duración, puede ser a término indefinido.
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.

- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

El lugar donde la empresa ejercerá su razón social tendrá como nombre establecimiento de comercio, el cual como lo define el código de comercio “Se entiende por Establecimiento de Comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.” También existen una serie de normas que rigen dichos establecimientos de comercio.

6.3.4 En cuanto a materia tributaria

Según la Revista Misión Pyme (2014) en cuanto a normatividad tributaria fuese, las SAS funciona como una SA lo que quiere decir que:

- Debe hacer facturas y cobrar el impuesto al valor agregado (IVA).
- Le corresponde declarar y pagar bimestralmente el impuesto de Industria y Comercio (ICA), que es un gravamen local, cuando hagan actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén suprimidas.
- Está obligado a pagar cada mes la retención de la fuente, que es un adelanto y no un gravamen por la renta, cuando la sociedad paga un bien o un servicio. Asimismo, este costo consigue los topes que la Dian dicta.

- Está obligado a pagar cada año el tributo a la renta por un valor del 33% de las utilidades. Para las empresas pequeñas y nuevas se dan unos beneficios en los primeros cinco años respecto a su arranque de la actividad económica principal.
- Está obligado a pagar aportes parafiscales que pertenecen al nueve por ciento de la nómina mensual si tiene trabajadores. Este porcentaje se distribuirá de esta manera: 4% para la caja de compensación, 3% para el ICBF y 2% para el Sena. Si una SAS está involucrada a las mi pyme posee muchos beneficios, como deducciones en los aportes parafiscales por tres años de actividad, partidos de este modo: en el primer año el 75%, en el segundo del 50% y en el tercer año del 25%.

6.3.5 En cuanto a materia normativa.

Para cumplir con la normatividad colombiana y evitar sanciones, es concerniente que al abrir al público un establecimiento de expendio de productos alimenticios se cumplan con una serie de requisitos. ,<a cual tiene como nombre Matricula Mercantil el cual como lo define el código de comercio es el registro que deben hacer los comerciantes sean personas naturales o jurídicas así mismo, los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una las obligaciones mercantiles.

- La lista de precios de los productos debe hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

Es importante concebir en materia sanitaria que se debe tener en cuenta. En Colombia el ente que regula lo relacionado con cuestiones sanitarias es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos más conocido como Invima y todo aquel alimento que se expendia directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública:

- La correspondiente autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA).
- Mediante la Ley 9 de 1979 se especifica todo en lo que debe cumplir el establecimiento en materia sanitaria.
- Así mismo, los establecimientos que produzcan y/o comercialicen alimentos deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos, que según el artículo 32 estipula las siguientes condiciones generales:
 1. Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
 2. Sus áreas deben ser independientes de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas como dormitorio.
 3. Se localizarán en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.
 4. No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos, roedores u otro tipo de plaga.
 5. El manejo de residuos líquidos debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o de las superficies de potencial contacto con éste.
 6. Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.
 7. Deben estar diseñados y construidos para evitar la presencia de insectos, roedores u otro tipo de plaga.
 8. Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.

9. Contarán con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del área de preparación de los alimentos.
10. Deben tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.
11. Contarán con servicio sanitario en cantidad suficiente para uso público, salvo que por limitaciones del espacio físico no lo permita, caso en el cual se podrían utilizar los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento o los ubicados en los centros comerciales, los cuales deben estar separados por sexo y debidamente dotados y estar en perfecto estado de funcionamiento y aseo.

Por otro lado el artículo 33 hace referencia a las condiciones específicas que debe tener el área de preparación de alimentos; el artículo 34 hace énfasis en el equipo y utensilios que se utilizan en los establecimientos gastronómicos. Por último, el artículo 35 se refiere a cómo deben prepararse y servirse los alimentos. El cual dice que todos los alimentos deben almacenarse en recipientes adecuados y limpios; hace diferenciación entre los distintos tipos de alimentos y su respectivo cuidado. En el caso de las frutas, verduras y hortalizas deben ser desinfectados por sustancias autorizadas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Otras disposiciones a tener en cuenta:

- Si se hace uso de música protegida con derecho de autor se debe contar con certificación de Sayco y Acinpro;
- En materia preventiva se debe contar con Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos para asegurar el cumplimiento en temas de seguridad humana.

- Se deben cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros el uso del suelo y el Registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva.

6.3.6 En cuanto a bioseguridad.

De acuerdo a la situación actual global presentada por el Coronavirus COVID 19 y con base en la declaratoria de pandemia, mediante Resolución 385 de 2020 en la cual, el Ministerio de Salud y Protección Social decretó la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, con el fin de prevenir y controlar la propagación del Coronavirus COVID-19 en el territorio nacional y mitigar sus efectos. Los restaurantes deben adoptar el protocolo de seguridad expuesto en la Resolución 749 de 2020. Complementado por las medidas estipuladas en la Resolución 666 de 2020.

Dicha resolución tiene como finalidad adoptar el protocolo de bioseguridad para la prevención de la transmisión del COVID-19 en el sector comercio, particularmente en el comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, al por menor en establecimientos no especializados y al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, así como en el alojamiento en hoteles y en actividades de *restaurantes*, cafeterías y servicio móvil de comidas y otros servicios de comidas. Con la intención de disminuir el riesgo de transmisión del virus de humano a humano durante el desarrollo de todas sus actividades.

6.4 Marco conceptual

Para un correcto entendimiento del proyecto es necesario precisar conceptos como *emprendimiento* que viene del francés “*entrepreneur*”, que significa pionero; se refiere a la

capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta. Aquí es importante resaltar que el concepto no solo se utiliza en creación de una empresa o proyecto, sino que también se refiere a la innovación o valor agregado a un producto ya existente.

(Jaramillo, 2008, pág. 1)

A su vez, al margen de la idea a desarrollar es necesario realizar un exhaustivo estudio de los distintos condicionantes y factores que participan en el proceso para garantizar su *viabilidad*, la cual en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica. (“Economía Simple”, 2016)

Además de lo anterior, es importante conocer que una *startup* es entendida por Eric Ries (2011) como una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema, por lo cual el concepto se apegaría al objetivo de éste proyecto, al igual que el concepto de *restaurante*, que para Elene Fonseca (2007) se definía como un “establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados, para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El termino deriva de la palabra restaurare, de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar”.

También, para facilitar la comprensión de los aspectos teóricos es preciso definir que *Canvas* es una plantilla que pretende “resumir en una página toda la información relevante de nuestro proyecto, ofreciendo al interesado todos (o la mayoría) de los datos relevantes para la consecución del proyecto” (Esquerdo, 2017) y que se diferencia de *Lean Canvas* pese a trabajar con plantillas similares ya que éste último se enfoca en el planteamiento de un modelo de negocio para empresas que recién buscan salir al mercado, es decir, se especializa en orientar a startups.

La *cómoda rápida* es entendida como alimento para consumo su inmediato bien en las instalaciones puestas a tal efecto por el local en cuestión, bien para su consumo en otro lugar; también es pertinente resaltar que son comidas de fácil preparación y a precios un poco más bajos. (Moneo, 2011)

Por último, el *choripán* es una comida típica de la gastronomía argentina que consiste básicamente en un chorizo parrillero (el cual se caracteriza por ser blando), asado entre dos trozos de pan. Se prepara generalmente con pan francés y chorizo asado a la parrilla, además de condimentarse con alguna salsa como el chimichurri o la salsa criolla Argentina.

(EDUCALINGO, 2019) y el *pancho* “es la comida que en otras partes del mundo se conoce como hot dog” (Diccionario Argentino, 2014), es decir la combinación de dos panes con una salchicha y algunos aderezos.

7. Marco metodológico

7.1 Tipo de investigación

Este proyecto lleva a cabo un estudio de investigación **mixto**, haciendo la aclaración que éste no consiste en reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. El enfoque cuantitativo, tal como lo describe Roberto Hernández Sampieri (2014) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y semiestructurado, dado que existe una previa realización del instrumento de medición. Se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. Para la realización de éste proyecto el análisis cuantitativo se hará a través un estudio de campo,

en el cual se obtiene un modelo financiero que arrojará cifras que darán a conocer la proyección en ventas del negocio.

Por otra parte, Sampieri describe al enfoque cualitativo como instrumentos que pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. De forma cualitativa se realizará un focus group, el cual valida el modelo de negocios a través de una descripción del perfil del cliente y también ayuda a orientar el proyecto a sus principales necesidades de consumo.

Por último, el tipo de investigación es descriptiva ya que se tiene como objetivo conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores con el fin de identificar las necesidades, niveles de satisfacción y razones de preferencia; lo que nos lleva a describir la estructura de unos fenómenos y su dinámica; es decir, no se intenta buscar o demostrar hipótesis, ni hacer predicciones, solamente describir el fenómeno que se estudia, característica que está asociada a esta investigación, ya que sólo se busca generar conclusiones a partir de los diferentes puntos que se pretende analizar en cuanto a la viabilidad de dar apertura a un proyecto de emprendimiento en la ciudad de Pereira

Además, se utiliza un enfoque deductivo para abordar el problema de investigación, que según Aktouf “consiste en analizar lo particular a partir de lo general; en leer una situación concreta específica con la ayuda de una matriz teórica general preestablecida (...)”. (2001, p.35), lo cual se evidencia en esta investigación por los fundamentos sobre variables como el emprendimiento o la comida rápida.

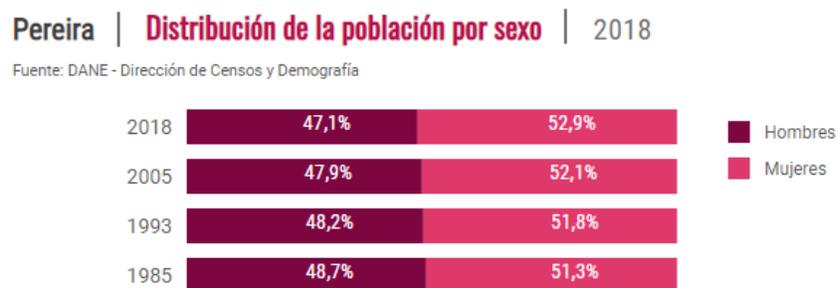
7.2 Población y muestra

7.2.1 Población

La población que será objeto para realizar el estudio es a los habitantes de Pereira y Dosquebradas, tomando como muestra los habitantes de hombres y mujeres de estratos 4,5 y 6 de dichos municipios.

Con datos del DANE, en el caso de la ciudad de Pereira, Consta de 409.670 personas para el 2018, que están distribuidas cómo lo indica la figura 3:

Figura 3 Distribución de población de la ciudad de Pereira

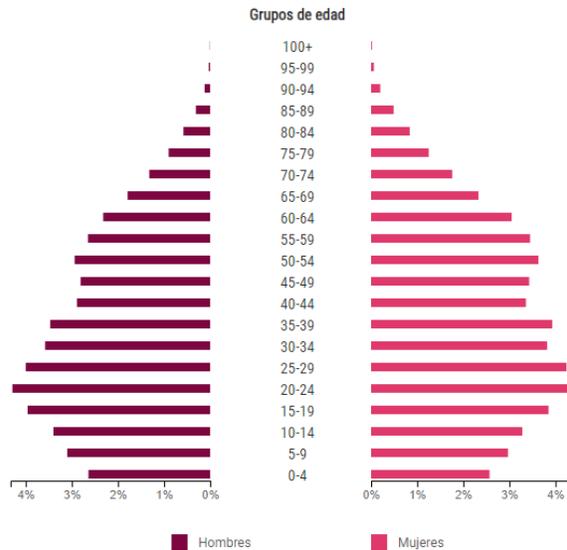


Tomado de: DANE

La anterior figura nos dice que, en la ciudad de Pereira la población femenina ha sido predominante desde hace años, con 25.295 mujeres más en relación con los hombres, representado así el 52,9% del total de la población; mientras que el 47,1% restante hace referencia a la población de hombres de la ciudad de Pereira.

Por otro lado, la figura 4 nos revela la pirámide poblacional de la ciudad.

Figura 4 Pirámide poblacional de Pereira 2018



Tomado de: DANE

Puede notarse que el grupo de edad con más población en la ciudad tanto en hombres como en mujeres se da entre los 20 a 24 años, mientras que las personas de 75 años y más, es el menos numeroso que, junto con la contracción de la población de los primeros años, explica el menor nivel de dependencia económica. Se considera población dependiente económicamente entre 0-14 años y la mayor de 65 años; la población entre los 15 años y 64 años se considera en edad de trabajar.

7.2.2 Muestra

Para el estudio de caso se tomará en cuenta un muestreo aleatorio simple para población finita, la cual es la población en edades entre los 20 y los 40 años de edad de los estratos 4,5 y 6, con un resultado de **55.033** personas según cifras de DANE. Es importante aclarar que dicha población se analizara en la ciudad de Pereira dado que es allí donde se tienen datos más precisos a nivel poblacional. Para el estudio de ésta muestra se usará la siguiente fórmula:

$$Z^2 * N * p * q$$

$$n = \frac{N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n - muestra

N – población = 55,033

Z – nivel de confianza del 95% - 1,65

P – porcentaje de la población que tiene el atributo deseado – 90%

q- porcentaje que no tiene el atributo deseado – 50%

e- error de estimación – 5%

El resultado de ésta fórmula nos indica que se deben realizar un total de 297 encuestas para la ciudad de Pereira,

7.3 Técnicas de recolección de datos

Se pretende que el principal instrumento para la compilación de la información sea una entrevista semiestructurada para el Focus Group, la cual estará elaborada por preguntas abiertas que como idea principal nos llevarán a conocer las necesidades actuales que posee el nicho de mercado escogido.

Además, también se desarrollará una encuesta con preguntas cerradas para el estudio de mercado, donde se evaluarán los hábitos, las frecuencias, las preferencias, el comportamiento y gustos de la población objeto del proyecto.

Estas encuestas se aplicarán principalmente de forma personal, con el fin de alcanzar una máxima calidad de la información que permita tomar decisiones acertadas.

7.4 Fuentes de recolección de información

Como fuentes primarias de información se tiene la encuesta que será realizada a la población objeto de estudio, que serían los posibles consumidores del restaurante de comida rápida Argentina.

Por otra parte, como fuentes secundarias se tienen diferentes artículos y proyectos de emprendimiento realizados, además de datos que se toman de organizaciones como el Departamento Nacional de Estadística (DANE), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MinCIT), y las estadísticas oficiales publicadas en la página de la Alcaldía de Pereira. En cuanto a herramientas de procesamiento se tiene el uso de herramientas ofimáticas como Excel, y Word.

8. Definición del modelo de negocio a través de la metodología Lean Canvas.

La metodología Lean Canvas como estrategia empresarial, permite el óptimo análisis del modelo de negocio para aumentar las probabilidades de éxito. (IESDE, 2012)

El Modelo Canvas, fue creado por Alexander Osterwalders en virtud de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. Mediante un "lienzo" gráfico se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha.

La finalidad del modelo Lean Canvas es extraer una visión global de la idea de negocio relacionando todos los cuadrantes del lienzo que se muestra a continuación.

- Establecer las **métricas clave** que indiquen si se está desarrollando correctamente el modelo de negocio
- Expresar aquello único y especial que hace a la empresa diferente frente a la **competencia**

(Cecarm, 2019)

8.1 Implementación en el caso

Problema: Existencia de una poca oferta en el portafolio de productos en el mercado de comida rápida en la ciudad de Pereira.

Alternativas:

- Posibilidad de presentar la comida rápida de una manera diferente.
- Capacidad para que las personas puedan personalizar sus productos.
- Diversificación existente en el portafolio de productos de comida rápida en la ciudad de Pereira como lo son la mexicana y la venezolana.

Solución: Innovación en cuanto a productos, diversificación y ampliación de portafolio incursionando en una nueva gastronomía de comidas rápidas argentina. Brindando una experiencia para el consumidor en el menor tiempo posible (rapidez).

Propuesta de valor: Sabor propio del negocio, comodidad dentro del establecimiento, rapidez en el servicio, comida rápida diferenciada, formula única y establecer una cultura del choripán en la ciudad de Pereira.

Ventaja competitiva: Brindar al cliente el sabor de un verdadero chorizo argentino, bajo una formula única del restaurante.

Segmento de clientes: Hombres y mujeres entre los 20-40 años de estratos socioeconómicos 4,5 y 6 de Pereira y Dosquebradas

Canales: Se dará mediante la presencia del consumidor en el establecimiento y por la modalidad de domicilios hasta el lugar donde se encuentre el consumidor.

Métricas clave: Indicadores de ventas, número de seguidores en redes sociales, recurrencia de los clientes, opinión de los clientes en redes sociales.

Flujo de ingresos: Ventas de comida rápida Argentina en el establecimiento comercial y mediante domicilios.

Estructura de Costes: El coste asociado al proyecto serán los impuestos a pagar por la actividad comercial, el mantenimiento, diseño y programación de la web y del servidor, compra de materias primas, toda la labor de marketing y posicionamiento en Internet que debería hacer, contenidos y redes sociales, así como sueldos.

Como datos generales, el restaurante de comida rápida Argentina se pretende ubicar en la ciudad de Pereira, dada su importancia dentro de la región Eje Cafetero como la más poblada y por su desarrollo industrial. Adicional a esto el código CIIU establecido para ésta actividad económica es el **5612 el cual corresponde** la preparación y el expendio de alimentos para el consumo inmediato, como también la venta de bebidas que van con las comidas, exclusiva o principalmente bajo la modalidad de autoservicio. Pueden o no prestar servicio a domicilio y por lo general presentan decoración altamente estandarizada.

8.1.1 Descripción del cliente

- **Perfil del cliente:** Los clientes de la empresa son un público cosmopolita con intención de conocer nuevas culturas a través de la gastronomía, personas que han logrado conocer las diferentes ofertas que existen la ciudad y tienen el criterio para reconocer la calidad de una propuesta distinta, también buscan un servicio rápido y de calidad, además el restaurante brindará comodidad en el caso de que los clientes decidan permanecer en las instalaciones. Por

último, los clientes deben preferir las experiencias de sabores, teniendo en cuenta que los productos a ofrecer no son en absoluto tradicionales.

- **Localización:** Se encuentran ubicados en los municipios de Pereira y Dosquebradas, ambas ciudades se encuentran conurbadas y constantemente efectúan políticas de desarrollo en conjunto; según el último censo poblacional los dos municipios alcanzaron conjuntamente una población de 604,560 personas (DANE, 2018) .

- **Justificación:** Los clientes son personas de los niveles socioeconómicos 4,5 y 6 con edades entre los 20 y los 40 años, esta segmentación se genera en función de que es un sector poblacional con capacidad de adquisición alta. Para el caso de Pereira, éste grupo de edad representa cerca del 31% de la población total y en Dosquebradas el 32% (DANE, 2018) , lo que representa un mercado objetivo cercano a las 190.000 personas.

8.1.2. Necesidades de los clientes potenciales

Se encuentra que, en la población escogida, las necesidades que se encuentran en relación con el objetivo del proyecto son las siguientes:

- Existencia de una poca oferta en el portafolio de productos del mercado de comidas rápidas en la ciudad Pereira.
- Un restaurante de servicio rápido que garantice optimización de tiempos al cliente.
- Saturación debido a la gran cantidad de restaurantes dedicados a la venta de comidas rápidas tradicionales.
- Necesidad de un producto novedoso.

8.2 Tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra el negocio

El tema de poder introducir comida rápida argentina en Colombia va ligado al creciente consumo de comidas rápidas que presenta el país. La elección del menú de los comensales que

toman sus alimentos fuera de los hogares se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%. (Nielsen 2016) Por otro lado, un estudio elaborado por Groupon en cinco países de Latinoamérica sobre tendencias gastronómicas, determinó que más de 90% de los colombianos busca comer fuera para disfrutar de una experiencia distinta. Así mismo en un estudio realizado por la firma Raddar, señala que en 2015 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%. Análogamente los restaurantes, cafeterías y panaderías generan más de un millón de empleos en Colombia y como sector se esperan ventas por unos 38 billones de pesos para 2021 según un estudio de Euromonitor. Es importante entender que la elección de un restaurante ya no se basa únicamente en criterios de calidad, precio, menú o ubicación como le resalta Ana María Pinzón en su artículo publicado en la revista la Barra: La tecnología para explorar el restaurante o las opiniones de otros, así como la conveniencia y la conciencia ambiental, han generado nuevos comportamientos que influyen en la decisión sobre dónde comer. De igual manera la demanda de los consumidores por experiencias que simplifiquen y faciliten su vida es una de las tendencias más fuertes del sector.

8.3 Concepto de negocio

El restaurante funcionará sin servicio a la mesa, esta tendencia actual permite evitar mala atención por parte de los meseros, sin mencionar además la reducción de costos operativos; así la labor del buen servicio recae sobre el cajero y el personal auxiliar, también, se implementará un sistema de pedido en el cual el cliente escoge el producto básico que quiere comprar y el mismo decide qué y cuantos complementos ponerle según lo que haya pagado, para este fin se usaran múltiples recursos tecnológicos, buscando que la experiencia del cliente al armar su choripán sea

interactiva y eficazmente posible. Esta forma de ordenar es una de las características exitosas de la multinacional de comidas rápidas Subway, restaurante que será referencia a la hora de estructurar nuestro propio sistema de servicio. La propuesta gastronómica será la comida argentina, entre otros productos se preparan choripanes y panchos, comida rápida de extrema popularidad en dicho país. Se crearán además variaciones en el portafolio de productos buscando adaptación a los gustos particulares del público objetivo, entendiendo que las características culturales de ambos países son distintas y por ende lo que consumen las personas y la forma en la que lo hacen también es diferente. Para los clientes que están esperando que su comida sea entregada y para aquellos que deseen consumir nuestros productos en las instalaciones se buscará que su estadía sea placentera, en ese sentido a parte de una ambientación musical las mesas para comer serán también mesas de juego familiares con distintas opciones para disfrutar, donde las personas se entretendrán y su espera o alimentación será mucho más agradable.

9. Estudio de mercado

9.1 Grupo focal



La carta del restaurante pretende ofrecer una variedad reducida de artículos, buscando manejar únicamente los productos considerados de éxito en Argentina, y, agilidad en los

procesos de producción de los mismos al no tener cocinas con multiplicidad de ingredientes. En ese orden de ideas los productos mínimos viables serían: sandwich de bondiola, pancho y choripán. El sandwich de bondiola se compone de pan tipo francés, bondiola (corte de cerdo), vegetales frescos y aderezos. El pancho es básicamente un hotdog americano; pan y salchicha. Para la realización del grupo focal se utilizó el producto mínimo viable del choripán, el cual es considerado el posible producto estrella del restaurante. Se trata de la receta más tradicional del choripán argentino, esta compuesta por pan tipo francés, chorizo argentino, salsa criolla (tomate, cebolla, aceite, especias.), y chimichurri.

El grupo focal se realizó a 5 estudiantes de la ciudad de Pereira en edades de 20 a 22 años, las preguntas que se les realizaron fueron: ¿Qué comidas rápidas consume con frecuencia? ¿Considera que hay poca oferta en el mercado de las comidas rápidas? ¿Conoce el producto “choripán”? ¿Lo ha probado alguna vez? Respecto a estas preguntas introductoras, se logró identificar lo siguiente.

Las respuestas de este primer grupo de preguntas fueron muy similares. Todos mencionaron que la comida rápida que más optan por comer está entre la hamburguesa y el perro, y aunque no manifestaron disgusto por estas, pues de ser así posiblemente no la consumirían, si coincidieron en decir que encuentran muy poca variedad respecto a la oferta de las comidas rápidas, aunque dentro de los productos base si se logran encontrar muchas variedades. Profundizando más en el producto a comercializar, la mayoría de comensales no conocían el producto, y por ende, tampoco lo habían probado. Uno de ellos mencionó que solo había escuchado su nombre, y otro, pudo probar una receta similar, el “choripán chileno”, debido a su estancia en este país por un largo periodo.



Durante y después de haberles permitido probarlo, se indago sobre su experiencia al consumir el producto mínimo viable. ¿Cómo le parece la presentación? ¿Qué le parece el tamaño? ¿Qué tan practico le resulta el producto al momento de consumirlo? ¿Qué opina del sabor? ¿Qué sabor le resulta dominante? ¿Cómo puede describir su experiencia al consumirlo? Esas fueron las preguntas.

La respuesta sobre la presentación fue que esta depende en gran medida de los aderezos y adicionales que se le agreguen, entonces varía según los gustos del cliente, no obstante, en su forma básica, hubo aceptación general. Al preguntar sobre el tamaño las opiniones fueron variadas; todos llegaron a la conclusión de que la porción causaba satisfacción, aunque más para las mujeres, entonces en medio de la discusión se planteó la posibilidad de manejar diferentes tallas del producto, buscando mayor sensación de llenura para aquellos de mayor apetito. Respecto a su practicidad para consumirlo, la mayoría de las opiniones mencionaron que era fácil su ingesta, solo uno de ellos manifestó que le incomodaba que los aderezos se pudieran regar. El sabor del producto tuvo gran aceptación, sin embargo hubo varios comentarios sobre la textura del pan, mas no sobre su sabor, es importante mencionar que la receta del pan conseguido es parcialmente distinta a la original que se consigue en argentina, entonces se debe buscar acercarse a la misma. El sabor dominante fue el del chimichurri, no obstante, coincidieron que su

adecuada dosificación cambia su impacto en el sabor final. Las palabras utilizadas para definir su experiencia al consumir Choripán argentino fueron: “diferente”, “peculiar”, “rico”.

El análisis realizado durante el grupo focal permite concluir que existió una aceptación general del producto por parte de los comensales. Aunque se realizaron observaciones puntuales frente al sabor del producto, estas son fácilmente solucionables dado que dependen del tipo y cantidad de aderezo que se utilice, dependen entonces de su utilización o no por parte del comensal. También se reparó frente a la textura del pan, cabe recordar que este fue solo una aproximación a la receta original que se utilizará efectivamente a la hora de materializar el proyecto.



9.2 Encuesta

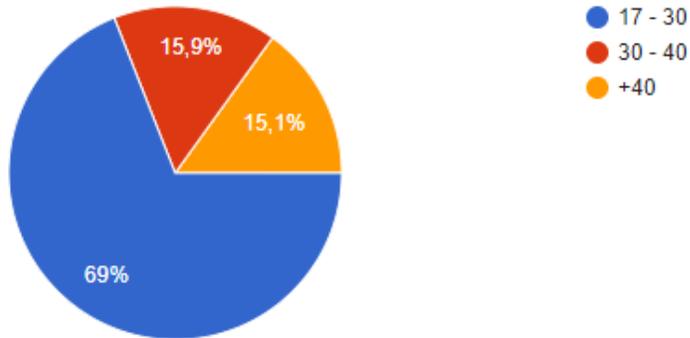
La encuesta se realizó a personas habitantes de Pereira y Dosquebradas, de manera virtual mediante la aplicación de Google Forms, con un total de 239 personas encuestadas.

La Primera parte de la encuesta se basó en el conocimiento de las personas encuestadas. Las preguntas fueron:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a. Entre los 17 a 30 años de edad
 - b. Entre los 30 a 40 años de edad

c. Mayor de 40 años

239 respuestas

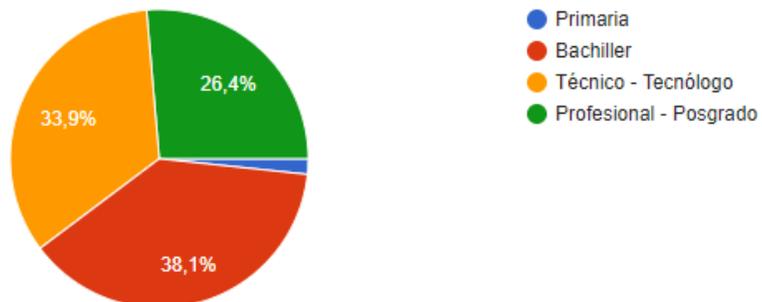


La mayor concentración de personas por edad se encuentra en el rango entre los 17 a 30 años con un total de 165 personas de las 239 personas encuestadas lo que representa el 69% mientras que el 31% restante se lo reparten casi equitativamente las personas con edad entre los 30 a 40 años de edad con un 15,9% y las personas mayores de 40 con un 15.1%.

2. ¿Cuál es tu nivel académico?

- a. Primaria
- b. Bachillerato
- c. Técnico – Tecnólogo
- d. Profesional – Posgrado

239 respuestas

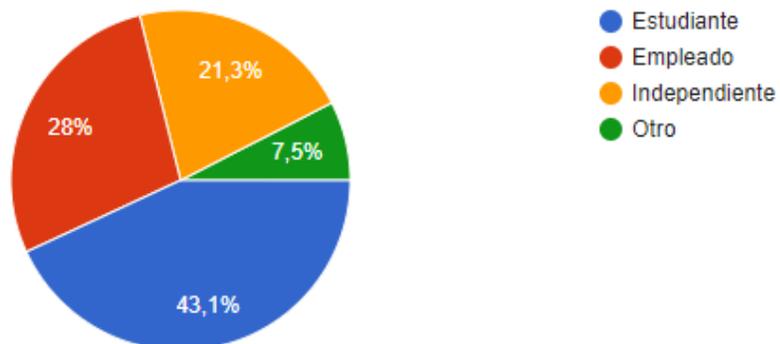


Cuando se preguntó por el nivel académico de los encuestados, más de un 98% había culminado la educación primaria. La mayor proporción se encontraban en las personas que solo habían culminado la Educación Secundaria (Bachillerato) con un 38.1% seguido de los que tenían una educación Técnica o Tecnóloga con un 33,9% y por ultimo las personas que contaban con un título profesional con un 26.4%.

3. ¿Cuál es tu ocupación?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Otro

239 respuestas



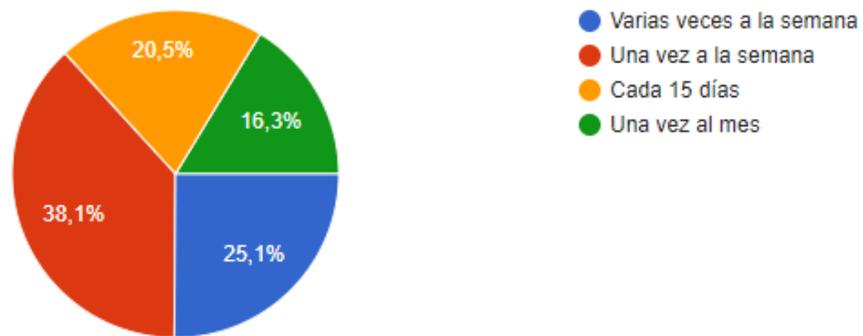
A esta pregunta 103 personas de las 239 encuestadas se encontraban realizando algún tipo de estudio académico, correspondiente al 43.1% mientras que 67 personas se encontraban empleadas en una empresa y 51 personas hacían labores independientes. Por ultimo, 18 personas respondieron que tenían otro tipo de ocupación.

En la segunda parte de la encuesta se determinó por medio de las preguntas la satisfacción que presentaban los encuestados en cuanto al sector restaurador en el AMCO.

4. ¿Cuántas veces comes por fuera?

- a. Varias veces a la semana
- b. Una vez a la semana
- c. Cada 15 días
- d. Una vez al mes

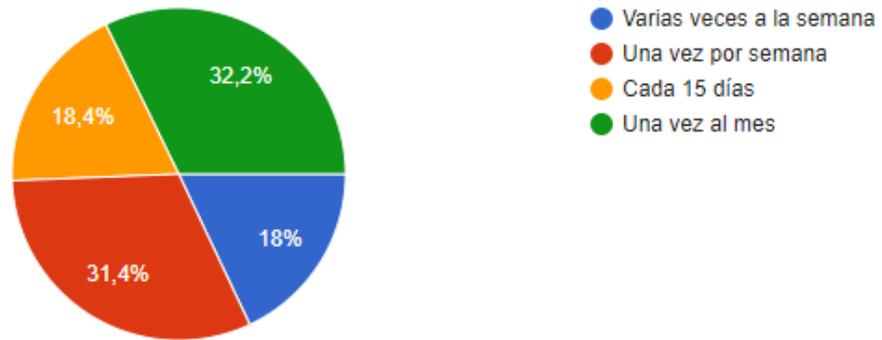
239 respuestas



Se observó que alrededor de un 63% de las personas encuestadas salen a comer a un restaurante al menos una vez por semana, mientras que el 20,5% suelen hacerlo una vez cada 15 días y por último un 16,3% de las personas encuestados suelen hacerlo una vez por mes.

5. ¿Cada cuánto pides comida a domicilio?
- a. Varias veces a la semana
 - b. Una vez por semana
 - c. Cada 15 días
 - d. Una vez al mes

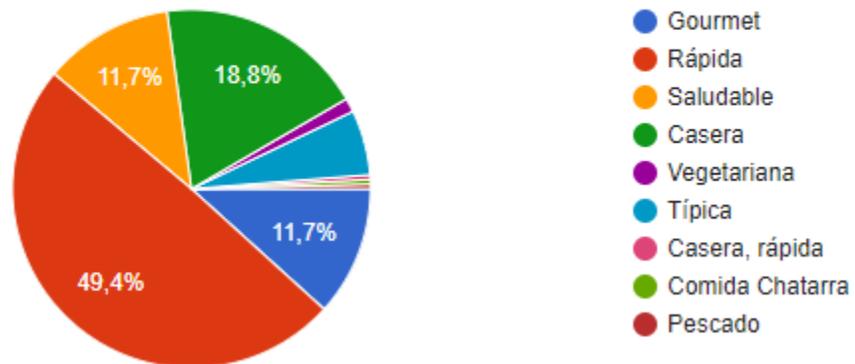
239 respuestas



En esta pregunta, se observó que los encuestados presentan mayor preferencia por ir a los restaurantes que hacer pedidos a domicilios, el 49,4% suele pedir domicilios al menos una vez por semana. Dato menor comparado con el 63% que suelen ir a restaurantes al menos una vez por semana. Por otro lado, un 32,2% suele hacerlo una vez al mes.

6. ¿Qué tipo de comida es de su preferencia?
 - a. Gourmet
 - b. Rápida
 - c. Saludable
 - d. Casera
 - e. Vegetariana
 - f. Típica
 - g. Otra ¿Cuál?

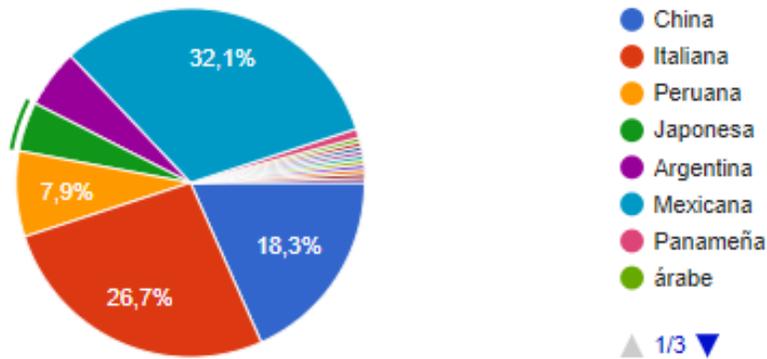
239 respuestas



En esta pregunta se pudo observar que casi la mitad de los encuestados tiene como preferencia la comida rápida mientras que la casera, saludable y gourmet le siguen con un 18,8%; 11,7% y 11,7% respectivamente. El porcentaje restante se lo reparten entre vegetariana, típica y la opción otra entre la que los encuestados respondieron pescado, casera, rápida y comida chatarra.

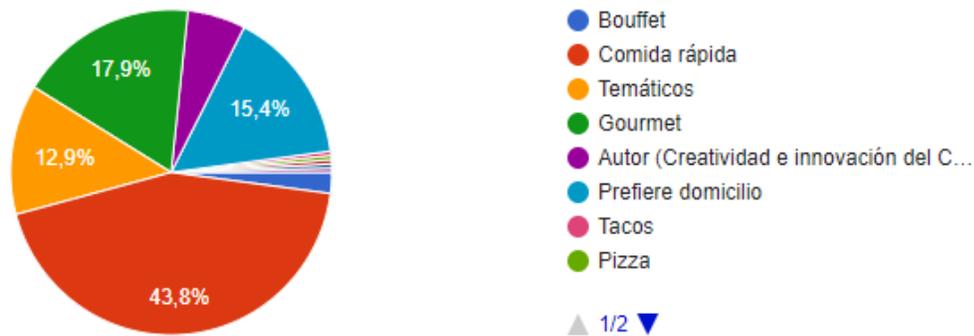
7. ¿Qué tipo de comida extranjera es de su preferencia?

- a. China
- b. Italiana
- c. Peruana
- d. Japonesa
- e. Argentina
- f. Mexicana
- g. Otra ¿Cuál?



En esta pregunta se pudo observar que el 77.1% de los encuestados tienen como preferencia las cocinas China, italiana y mexicana. Mientras que le siguen la peruana, Argentina y japonesa con 7,9%; 5,4% y 4,6% respectivamente. En la opción otra los encuestados tuvieron preferencias sobre cocinas panameña, árabe, colombiana, salvadoreña, brasileña. Estas últimas abarcan juntas un porcentaje del 5%.

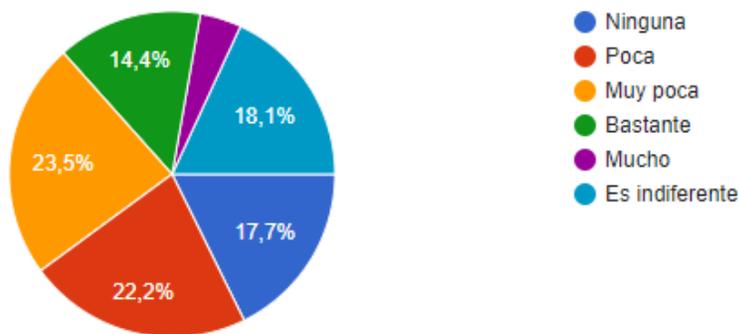
8. ¿Qué tipo de restaurantes frecuenta?
 - a. Buffet
 - b. Comida Rápida
 - c. Temáticos
 - d. Gourmet
 - e. Autor (creatividad e innovación del chef)
 - f. Prefiere domicilio
 - g. Otra ¿Cuál?



De las 239 personas encuestadas, un 43,8% tiene como preferencia frecuentar restaurantes de comida rápida, seguido por los que prefieren frecuentar restaurantes Gourmet con un 17,9% y los que prefieren temáticos y domicilios con un 15,4% y 12,9% respectivamente. Por otro lado, en la opción otros, los encuestados dieron las siguientes respuestas: Tacos, Pizza, Casero y los que no tiene ninguna preferencia.

9. ¿Qué disposición tiene de comer por fuera en épocas de pandemia?
 - a. Ninguna
 - b. Muy Poca
 - c. Poca
 - d. Bastante
 - e. Mucho
 - f. Es indiferente

Es de gran importancia conocer como la coyuntura actual causada por el virus COVID-19 ha afectado las tendencias de los consumidores para asistir a los restaurantes y cuál es la disposición que poseen actualmente para ir a estos lugares. En la siguiente grafica se muestran los resultados en materia porcentual a la pregunta ¿Qué disposición tiene de comer por fuera en épocas de pandemia?

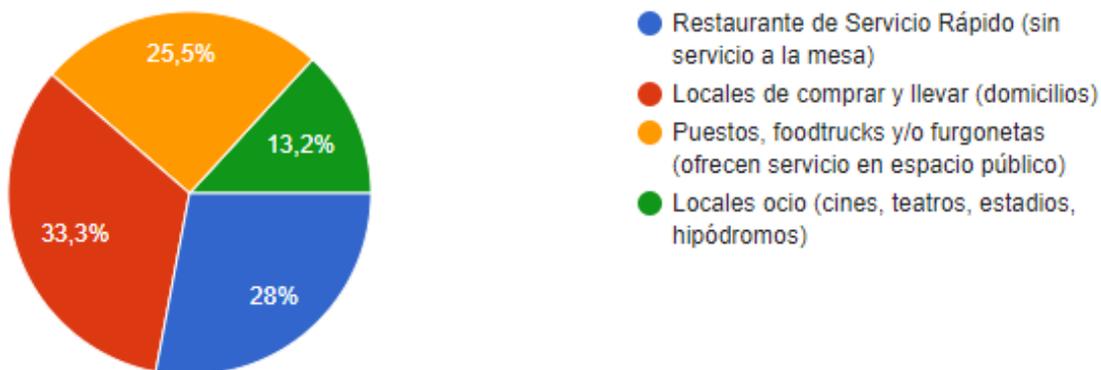


Se pudo observar que un 45% de los encuestados tiene poca o muy poca disposición de visitar algún tipo de restaurante; por otro lado, y no menos importante, se observó que un 17,7% de los encuestados no tienen ninguna disposición de ir a algún tipo de restaurante en esta época.

Mientras que un 18% le es indiferente la situación mundial actual.

10. Cuándo consume comida rápida ¿Qué tipo de establecimientos frecuenta?

- a. Restaurante de Servicio Rápido (sin servicio a la mesa)
- b. Locales de comprar y llevar (domicilios)
- c. Puestos, foodtrucks y/o furgonetas (ofrecen servicio en espacio público)
- d. Locales ocio (cines, teatros, estadios, hipódromos)

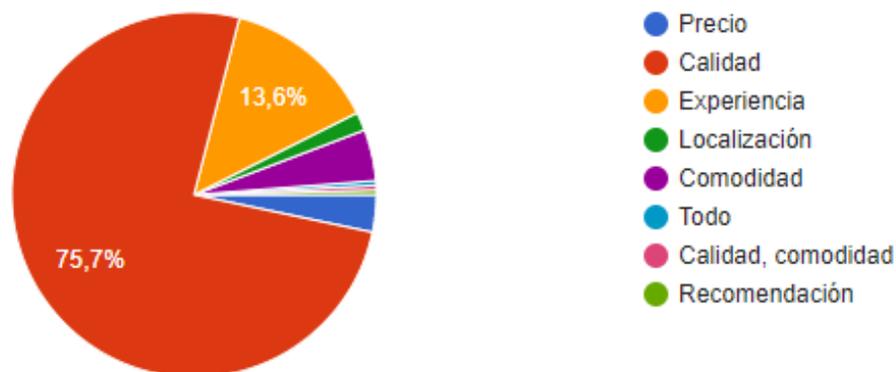


Se observó que en las opciones: Restaurante de Servicio Rápido (sin servicio a la mesa); locales de comprar y llevar (domicilios); puestos, foodtrucks y/o furgonetas (ofrecen servicio en

espacio público) se encontraron dentro de un margen de hasta el 8%. Por lo que los encuestados no poseen un claro favoritismo.

11. ¿Qué busca al elegir un restaurante para comer?

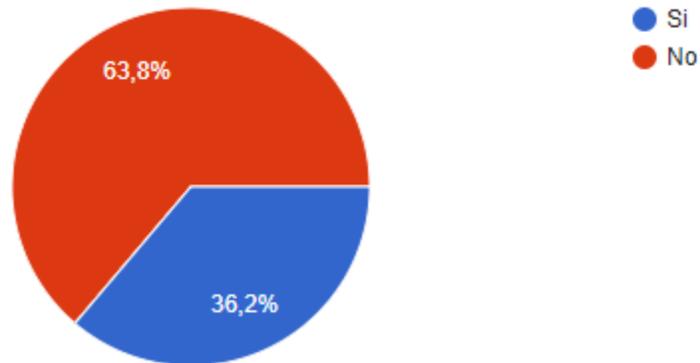
- a. Precio
- b. Calidad
- c. Experiencia
- d. Localización
- e. Comodidad
- f. ¿Otro cuál?



Como se puede observar claramente en la gráfica, un 75% de los encuestados buscan calidad a la hora de elegir un restaurante. Un 13,6% busca una experiencia a la hora de frecuentar un restaurante, mientras que solo un 3,3% de los encuestados se fija en el precio a la hora de elegir un restaurante.

12. ¿Ha frecuentado restaurantes que ofrecen comida argentina? *Si su respuesta es NO diríjase a la siguiente sección*

- a. Si
- b. No

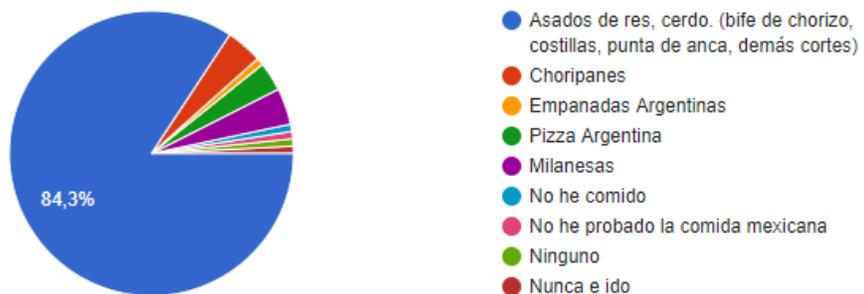


En esta pregunta un 63,8% de los encuestados no ha frecuentado ningún tipo de restaurante argentino.

13. ¿Qué tipo de comida frecuente consumir en los restaurantes de comida argentina?
- Asados de res, cerdo. (bife de chorizo, costillas, punta de anca, demás cortes)
 - Choripanes
 - Empanadas Argentinas
 - Pizza Argentina
 - Milanesas
 - Otra ¿Cuál?

Las personas que respondieron a esta pregunta fueron aquellas que si habían frecuentado alguna vez un restaurante argentino con un total de 121 respuestas.

121 respuestas

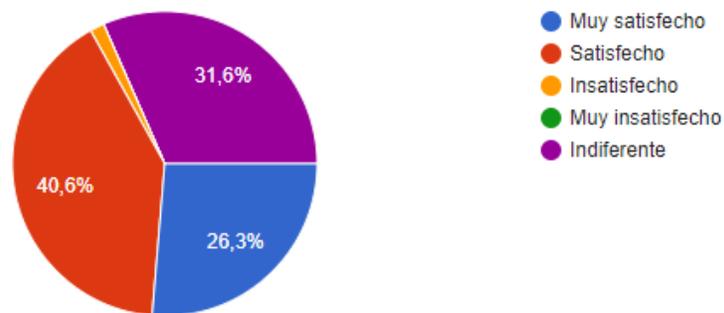


De las 121 respuestas se pudo observar que más de un 84% han frecuentado restaurantes argentina lo han hecho para consumir algún tipo de asado. Por otro lado, un 4,1% lo han frecuentado para consumir choripanes, el mismo porcentaje que lo han frecuentado para consumir milanesas.

14. ¿Qué tan satisfecho está usted con los lugares que ofrecen comida argentina?

- a. Muy insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Satisfecho
- d. Muy satisfecho
- e. Indiferente

Cuando se les pregunto a los encuestados que tan satisfechos habían estado con la comida argentina estas fueron sus respuestas:



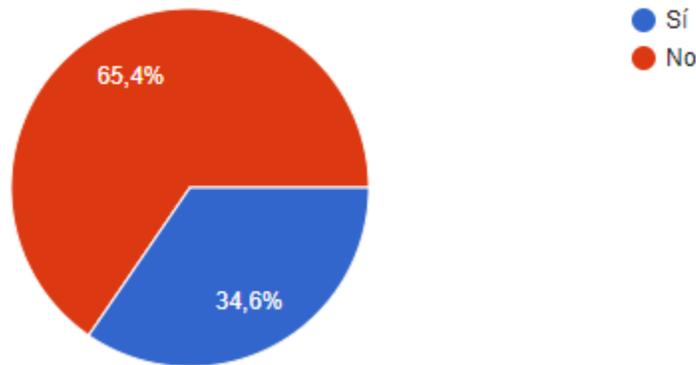
Más del 65% de los encuestado se encontraron entre satisfechos y muy satisfechos. Un 31,6% le fue indiferente la comida argentina. Un 1,5% estuvieron insatisfechos y ninguno de los encuestados estuvo muy insatisfecho.

En esta última sección se preguntó sobre el concepto de negocio a los encuestados.

15. ¿Asiste frecuentemente a restaurantes sin servicio a la mesa?

- a. Si

b. No

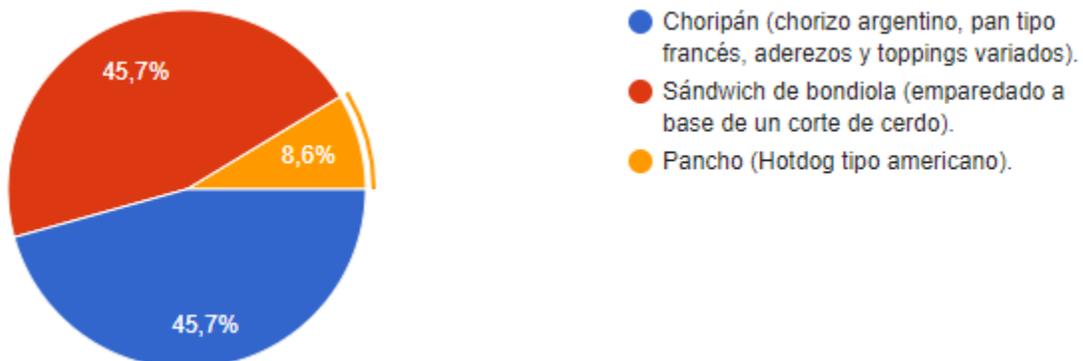


Se pudo observar que poco más del 65% de los encuestados frecuentan restaurantes sin servicio a la mesa.

16. Suponga que tiene una carta con los siguientes platos ¿Cuál es el que más le llama la atención?

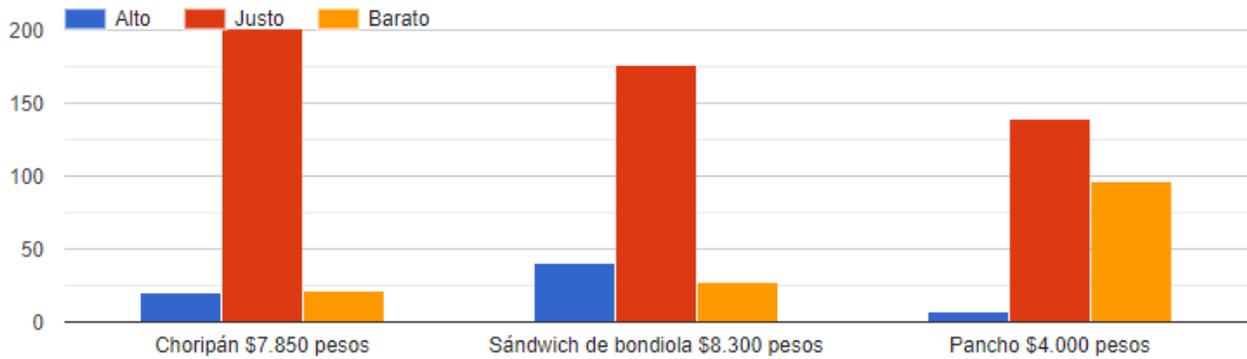
- a. Choripán (chorizo argentino, pan tipo francés, aderezos y toppings variados).
- b. Sándwich de bondiola (emparedado a base de un corte de cerdo).
- c. Pancho (Hot dog tipo americano).

Cuando se les pregunto a los encuestados sobre cuál de algunas de las comidas rápidas argentinas (con o sin conocerlas) les llamaba más la atención, respondieron lo siguiente:



Con un 45,7% tanto el Choripán como el Sándwich de bondiola fueron las comidas que más les llamo la atención.

17. Para las opciones anteriores ¿Qué tal le parecen los siguientes precios?



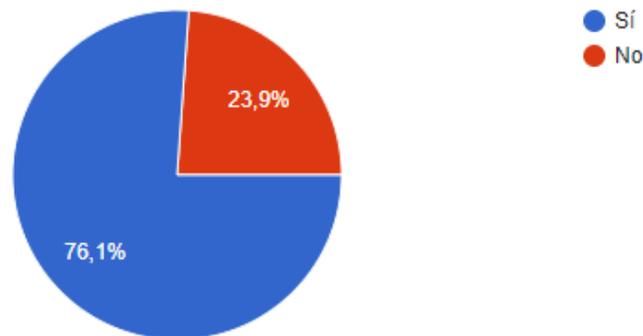
Se observó que en las 3 opciones los precios sugeridos a los encuestados se encontraban en un precio justo.

18. ¿Le llama la atención poder jugar futbolito en las mesas mientras su pedido es preparado?

- a. Si
- b. No

Se les pregunto a los encuestados sobre el entretenimiento a la hora de esperar los pedidos.

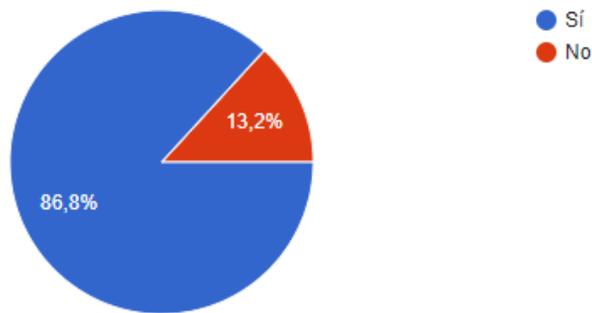
Los resultados a la pregunta anterior fueron los siguientes:



19. ¿Los componentes mencionados anteriormente le parecen una opción interesante a la hora de elegir un restaurante?

- a. Si
- b. No

Por último, se preguntó si los componentes mencionados en la encuesta eran de interés a la hora de elegir un restaurante. Las respuestas fueron las siguientes:



9.3 Resultados estudio de mercado

El estudio de mercado realizado a través de la encuesta virtual permitió ratificar ciertas percepciones del mercado de las cuales había evidencia empírica más no técnica, y también se pudieron conocer patrones en la población frente a los cuales había una entera expectativa. Estos hallazgos resultan en conclusiones muy interesantes para el buen desarrollo del proyecto.

Si bien es interesante observar como un gran porcentaje de los encuestados consumen con cierta frecuencia los productos ofrecidos por los diferentes restaurantes, resulta aún más importante analizar que casi el 50% de las personas está prefiriendo consumir estos productos a domicilio, pues dadas las condiciones de sanidad actuales no quieren asistir a los establecimientos. Siendo así se generan dos conclusiones muy importantes en este aspecto: la primera es la importancia del servicio a domicilio y todo lo que implica, como la prontitud, calidad y excelente atención, y la segunda, tiene que ver con la obligatoriedad de contar con

todos los equipos y protocolos de bioseguridad necesarios en las instalaciones del restaurante buscando generar confianza en el comensal para cuando este decida visitarlo.

La comida rápida, subsector dentro del cual entrarían nuestros productos, es la comida que más dijeron comer los encuestados, con un porcentaje que ronda el 50%. Este es un buen indicador dado que se ingresaría a un mercado con bastante aceptación por parte de los consumidores. Otra observación importante es que los encuestados no prefieren expresamente un modelo de negocio a la hora de buscar donde comer, es decir, hablese de restaurante con o sin servicio a la mesa, puestos callejeros o lugares de entretenimiento como boleras o cines, las personas los visitan con similar frecuencia; lo cual abre la puerta a presentar esta propuesta de restaurante en diferentes formatos, como en un foodtruck o restaurante sin servicio a la mesa, y esperar aun así resultados exitosos.

También se observa la poca importancia que dan los encuestados al precio de los productos con un 13%, frente al 75 % de importancia que le dan a la calidad de la comida. Esto es un aliciente, puesto que permite generar un enfoque fundamental al valor gastronómico de las recetas que en últimas se superpone al precio final del producto.

Al indagar más profundamente en la propuesta del restaurante de comida rápida argentina, se observa que aunque los productos del menú no son muy conocidos por los comensales, la gastronomía argentina si lo es, más específicamente los asados de carne, lo cual se entiende como una facilidad para entrar en el mercado ya que no se debe lidiar en gran medida con un imaginario de comida exótica de recetas desconocidas. Los posibles precios fueron definidos mayoritariamente como justos, las posibles recetas muestran el choripán como un producto que genera bastante interés (45% de los encuestados les resulta más interesante sobre los otros productos de la carta), y amenidades como el futbolito en las mesas les gusta al 76% de las

personas. Estas variables si se analizan en conjunto resultan en una posible aprobación del modelo de negocio que ronda el 90%, la cual es una cifra bastante alentadora que invita a la realización del proyecto.

10. Necesidades y requerimientos para la operación

10.1 Fichas técnicas

Con el fin de realizar un análisis al inventario y las calidades requeridas para la operación de la empresa se realiza el estudio técnico de los principales productos a ofertar.

10.1.1 Choripan

IMAGEN	
Nombre específico	Preparación alimenticia a base de embutidos, trigo y harina.
Nombre comercial	Choripán argentino
Unidad de medida	Unidades (1) choripan
Descripción general	Comida típica de la gastronomía argentina que consiste básicamente en un chorizo parrillero (el cual se caracteriza por ser blando), asado entre dos trozos de pan. Se prepara generalmente con pan francés y chorizo asado a la parrilla, además de condimentarse con alguna salsa como el chimichurri o la salsa criolla Argentina.

Composición	<p>Tomando en cuenta sus dos principales ingredientes:</p> <p>El chorizo es compuesto por aproximadamente 70% de carne vacuna y 30% de cerdo, generalmente condimentado con hinojo, pimentón, clavo y canela.</p> <p>Por otra parte, el pan francés está elaborado a base de harina blanca de trigo, agua, levadura y sal.</p>
-------------	--

10.1.2 Sandwich de bondiola

IMAGEN	
Nombre específico	Preparación alimenticia a base de carne y grasa de cerdo, trigo, vegetales y harina.
Nombre comercial	Sandwich de bondiola
Unidad de medida	Unidades (1) sandwich
Descripción general	<p>Comida típica de la gastronomía argentina que consiste en la extracción de carne y grasa del cuello del cerdo. La bondiola es brevemente asada entre dos trozos de pan. Se acompaña de vegetales como lechuga y tomate, además de condimentarse con salsas como el ketchup o la salsa criolla.</p>

Composición	<p>-200gr ondiola condimentada con sal y pimienta.</p> <p>-2 rebanadas de pan artesanal</p> <p>-1 tomate en rodajas</p> <p>-1 hoja de lechuga</p>
-------------	---

10.1.3 Pancho

IMAGEN	
Nombre específico	Preparación alimenticia basada en la combinación de Salchicha Vienesas y pan
Nombre comercial	Pancho Argentino
Unidad de medida	Unidades (1) pancho
Descripción general	Comida rápida de origen alemán, con adaptaciones argentinas. Consiste en una salchicha hervida en medio de un pan alargado, suele estar acompañada de aderezos y algunas combinaciones de vegetales.
Composición	<p>- Salchicha vienesa o Frankfurt de aproximadamente 15 cm</p> <p>-Pan baguette esponjo partido en 2.</p> <p>-Aderezos al gusto como ketchup, mayonesa, mostaza.</p> <p>-Papas fritas en ripio</p>

10.2 Proceso de producción

Se procede a estandarizar el proceso de producción y comercialización con el fin de conocer qué requerimientos físicos se presentan-

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción
Lavado de verduras, y embutidos	2 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	
Picar verduras y separarlas	30 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	Mesa de trabajo Tabla para picar (1 verdura a la vez) Cuchillos 4 recipientes (1x Chimicurri, 1x guacamole, 1 tomate, 1 Cebolla)
Preparación de Chimicurri con verduras y aceite	7 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	1 Recipiente
Preparación de guacamole	10 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	1 olla Cocina industrial Cuchillos
Preparar toppings de tomate y cebolla caramelizada	10 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	Ollas (1 olla x verdura)
Verter chimichurri, guacamole y toppings en vitrina refrigerada	2 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	Vitrina refrigerada / refrigerador(excedente)

Verter salsas en tarros	2 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	Tarros para salsa
Cortar pan Baggette en 2 y luego abrirlos por la mitad	5 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	Cuchillo
Poner pan y embutido escogido en calentador	10 minutos	Auxiliar de cocina 1 o 2	1	Asador y calentador industrial. (Capacidad mínima de 10 chorizos y 5 panes cada 5 min.)
Tomar pedido del cliente (elección de acompañantes y salsas)	1 minuto	Auxiliar de cocina 1	1	Equipo de facturación o tablet, software (1 cliente por sistema)
Sacar pan y chorizo de calentador	30 segundos	Auxiliar de cocina 2	1	Pinzas de cocina (1 chorizo o pan a la vez)
Preparar choripán con acompañantes escogidos	1 minuto	Auxiliar de cocina 2	1	Vitrina refrigerada, pinzas de cocina
Adicionar salsas escogidas	30 segundos	Auxiliar de cocina 2	1	Vitrina refrigerada
Entregar producto y bebida escogida	30 segundos	Auxiliar de cocina 2	1	Nevera panorámica
Facturar y fidelizar cliente	1 minuto	Auxiliar de cocina 1	1	Equipo de facturación, software. (1 cliente a la vez)
TOTAL	1h 18 minutos de pre – atención al cliente. 4 min y 30 seg de atención al cliente	2 en total	1 por actividad	

Fuente: Elaboración propia

 Actividades que se realizan antes de atender a los clientes (preparación)

 Actividades que se realizan cuando los clientes soliciten el producto

10.3 Nómina

Se plantea la siguiente nómina inicial para el restaurante:

Nombre del cargo	Funciones principales	Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Unidad	Valor de remuneración
Jefe administrativo.	Gestión de personal. Planeación de actividades. Fijación de objetivos a cumplir. Gestión de servicio al cliente. Evaluación de proveedores y calidad del producto.	Indefinido	Completo	1	\$1'458.301
Jefe comercial	Gestionar y poner en marcha el plan de ventas. Seguimiento de presupuesto. Desarrollar y efectuar planes de marketing. Encargarse de la promoción de marca.	Indefinido	Completo	1	\$1'458.301
Jefe financiero	Gestionar los recursos de la empresa. Evaluar las compras, costos y obligaciones de la empresa. Preparar y analizar estados financieros.	Indefinido	Completo	1	\$1'458.301

Auxiliar cocina	Preparación del producto final. Facturación. Atención al cliente. Limpieza del establecimiento.	Indefinido	Completo	2	\$1'458.301
-----------------	--	------------	----------	---	-------------

Según lo anterior se estipula un pago de 1 SMMLV teniendo en cuenta el valor de éste es de \$877.803 y su cálculo completo sería el siguiente:

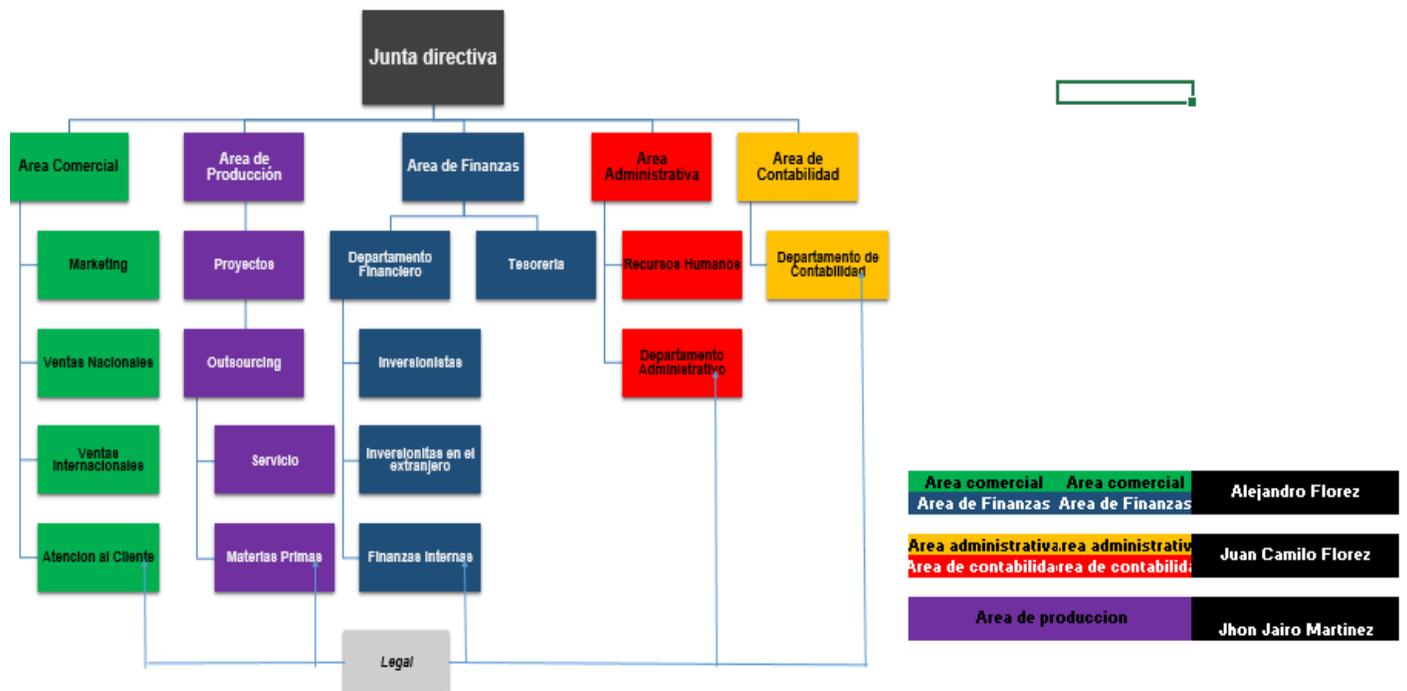
- Salario \$877.803
- Salud (8.5%) \$74.613
- Pensión (12%) \$105.336
- Arl (0.522%) \$4.582
- Caja compensación (4%) \$35.112
- Subsidio de transporte:\$102.854
- Vacaciones \$36.575
- Prima de servicios:\$81.721
- Cesantías: \$81.721
- Intereses de cesantías: \$9.807

Para un total pagado por la empresa de **\$1'458.301**

10.4 Organigrama

La correcta administración de una empresa requiere de un desempeño laboral eficiente y coordinado. Por ello, se delimitan funciones para cada persona, con el fin de cumplir áreas clave de la organización, y así estimular tanto el orden como el crecimiento constante.

Figura 6 Organigrama empresarial



Area comercial	Area comercial	Alejandro Florez
Area de Finanzas	Area de Finanzas	
Area administrativa	Area administrativa	Juan Camilo Florez
Area de contabilidad	Area de contabilidad	
Area de produccion		Jhon Jairo Martinez

Fuente: Elaboración propia

10.5 Infraestructura requerida

A pesar del actual auge de la comida a domicilio la posibilidad de tener un establecimiento comercial facilita el posicionamiento de marca y además permite brindar experiencias diferenciadoras a los clientes; es así como se piensa hacerlos partícipes de la creación del producto final a través de la selección de ingredientes.

También **“puede ayudarnos a conseguir el éxito en nuestro negocio**, y además nos permitirá suplir algunas deficiencias que se puedan tener” (Kueppers, 15). Lo anterior dado que hay una interacción constante con el cliente, quien tiene un contacto directo con la empresa y puede darse una retroalimentación más efectiva. La esencia de un buen restaurante consiste en tener satisfechos a sus clientes y esto va mucho más allá de tener un producto de buen sabor; los

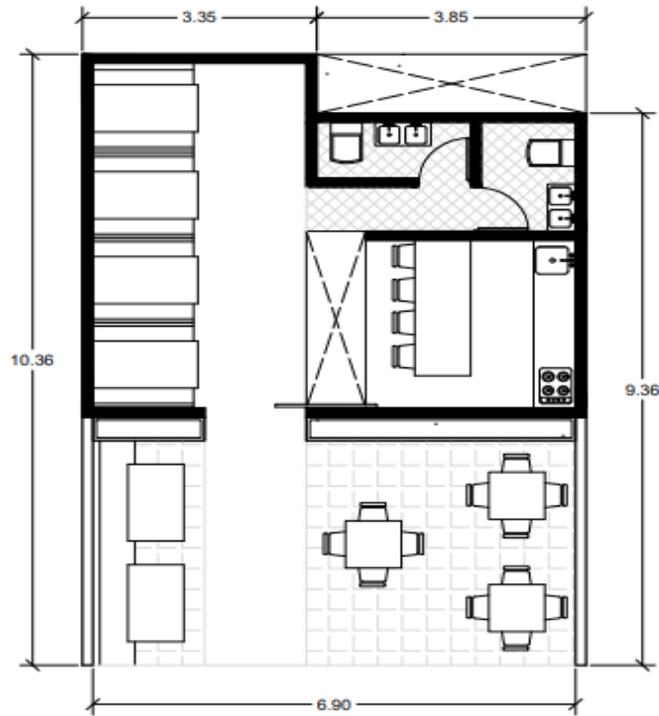
clientes pueden generar confianza estando en el establecimiento y al mismo tiempo se aseguran que los alimentos gozan de una buena calidad e higiene.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos	TOTAL
Infraestructura - Adecuaciones	Ambientación (pintura con colores corporativos)	1	\$ 4.000.000	Deben resaltarse los colores amarillo y naranja.	\$ 4.000.000
TOTAL					\$ 4.000.000
Maquinaria y equipo	Vitrina refrigerada para bebidas	1	\$ 1.800.000	Nevera panorámica con capacidad al menos 30 bebidas embotelladas.	\$ 1.800.000
	Asador industrial de chorizos con calentador	1	\$ 2.500.000	Con cubierta de vidrio templado para que se puedan observar los chorizos. Preferiblemente acero inoxidable y equipado con calentador de pan.	\$ 2.500.000
	Barra refrigerada	1	\$ 4.000.000	Acero inoxidable con al menos 4 azafates de profundidad mínimo 30 cm.	\$ 4.000.000
	Cocina industrial	1	\$ 4.000.000	Preferiblemente acero inoxidable con 4 puestos y plancha. A gas con al menos 98000 BTU/h	\$ 4.000.000
	Refrigerador	1	\$ 1.200.000		\$ 1.200.000
	Horno microondas	1	\$ 900.000		\$ 900.000
	Campana extractora	1	\$ 300.000	Acero inoxidable con excelente eliminación de olores de cocina.	\$ 300.000
TOTAL					\$ 14.700.000
Equipo de computación y comunicación	Equipo de facturación (impresora, computador, cajón monedero, lector de barras)	1	\$ 1.900.000	Ordenador de mesa mínimo 4gb de memoria y al menos 1000GB de disco duro, con procesador de 64 bits y cajón monedero con apertura de sistema y llave.	\$ 1.900.000
	Tablet	1	\$ 700.000	Capacidad al menos 8 gb.	\$ 700.000
	Datafono	1	\$ 100.000	Preferiblemente inalámbrico con opción de pago con chip y lector de QR	\$ 100.000

	Software	1	\$ 400.000	Sistema que permita facturación, inventario, registro de clientes, adaptable a cualquier sistema operativo de Windows.	\$ 400.000
TOTAL					\$ 3.100.000
Constitucion Legal	Camara de Comercio y RUT	1	\$ 680.000	Constitucion ante Camare de Comercio y RUT	\$ 680.000
TOTAL					\$ 680.000
Muebles y enseres	Mesas y sillas para clientes	4	\$ 300.000	Debe combinar con la ambientación del restaurante	\$ 1.200.000
	Barra mostrador	1	\$ 1.000.000	Altura al menos 1m, ancho suficiente para acomodar ordenador	\$ 1.000.000
	Mesa de trabajo	1	\$ 3.000.000	Acero inoxidable	\$ 3.000.000
TOTAL					\$ 5.200.000
Herramientas	Recipientes	6	\$ 6.000	Especializados en conservar vegetales	\$ 36.000
	Colador	1	\$ 50.000	Acero inoxidable	\$ 50.000
	Set cuchillos	1	\$ 50.000	Acero inoxidable	\$ 50.000
	Juego de ollas	1	\$ 150.000	Acero inoxidable	\$ 150.000
	Tabla para picar	1	\$ 20.000	Madera	\$ 20.000
	Rayador	1	\$ 50.000	Acero inoxidable	\$ 50.000
	Pinzas para cocina	2	\$ 20.000	Acero inoxidable	\$ 40.000
TOTAL					\$ 396.000
TOTAL REQUERIDO INFRAESTRUCTURA					\$ 28.076.000

Teniendo en cuenta lo anterior, se elabora la siguiente propuesta arquitectónica, con el fin de dimensionar el posible espacio a usar:

Figura 7 Propuesta arquitectónica



Propuesta Arquitectónica

Primer Nivel

Área Total: 66.50 m² | Área Privada: 60.02 m²

Fuente: Elaboración propia

10.6 Costos de producción y gastos:

El siguiente cuadro tiene el objetivo de plasmar las principales necesidades que se presentan a la hora de elaborar y promocionar el producto, y con esto estar cubiertos a la hora de iniciar actividades.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos	TOTAL
Inventario inicial (1 semana) Choripan	Chorizo	100	\$ 700	Frescura unidad	\$ 70.000
	Pan baguette	50	\$ 400	Frescura unidad	\$ 20.000
Inventario inicial (1 semana) Bondiola	Bondiola	100	\$ 650	Frescura unidad	\$ 65.000
	Pan baguette	50	\$ 400	Frescura unidad	\$ 20.000
	Salchicha	100	\$ 600	Frescura unidad	\$ 60.000

Inventario inicial (1 semana) Pancho	Pan Perro	100	\$ 250	Frescura unidad	\$ 25.000
Inventario inicial productos complementarios para Choripan, Bondiola y Pancho	Cebolla de huevo	30	\$ 1.500	Frescura por Kg	\$ 45.000
	Tomate	30	\$ 2.000	Frescura por Kg	\$ 60.000
	Perejil	1,5	\$ 2.000	Frescura por Kg	\$ 3.000
	Orégano	1,5	\$ 2.000	Frescura por Kg	\$ 3.000
	Aceite oliva	2	\$ 6.000	Frescura por litro	\$ 12.000
	Sal	2	\$ 1.700	Frescura por kg	\$ 3.400
	Salsas (kétchup, mayonesa, tártara, mostaza)	8 (1000 c/u)	\$ 6.000	Al menos 1 para su vencimiento por Kg	\$ 48.000
	Limón	12	\$ 2.700	Frescura por Kg	\$ 32.400
	Vinagre	1	\$ 6.000	Al menos 1 mes para su vencimiento	\$ 6.000
	Dientes de ajo	2	\$ 8.000	Frescura por kg	\$ 16.000
	Lechuga	7	\$ 1.500	Frescura por kg	\$ 10.500
	Aguacate	7	\$ 3.000	Frescura por kg	\$ 21.000
	Cilantro	4	\$ 1.500	Frescura por kg	\$ 6.000
	Cebolla larga	6	\$ 2.200	Frescura por kg	\$ 13.200
Topings	Tocineta	25	\$ 8.500	Frescura por kg	\$ 212.500
	Pepinillos	25	\$ 3.000	Frescura por kg	\$ 75.000
Bebidas	Gaseosas 350 ml	50	\$ 1.200	Postobon y Coca Cola	\$ 60.000
	Gaseosa 2 L	20	\$ 2.300	Postobon y Coca Cola	\$ 46.000
	Botellas de agua	20	\$ 1.500	Cristal	\$ 30.000
	Jugos enbotellados	50	\$ 1.100	Hit, tutti frutti	\$ 55.000
	Te	20	\$ 2.000	Hatsu	\$ 40.000
TOTAL					\$ 1.058.000
Gastos pre operativos	Promoción inicial (Facebook e Instagram ads, letrero publicitario)	1	\$ 100.000	Creación redes sociales del restaurante y material pop con imagen corporativa.	\$ 100.000
TOTAL					\$ 100.000
Empaque	Empaque biodegradable	2300	\$ 600	100% Biodegradable y amigable con el medio ambiente	\$ 1.380.000
TOTAL					\$ 1.380.000
Gastos bioseguridad	Alcohol	50 L	\$ 1.500	Alcohol etílico	\$ 75.000
	Fumigacion	4	\$ 35.000	Se fumigara una vez por semana todo el local comercial	\$ 140.000
	Dotacion personal	20	\$ 7.000	Tapabocas KN 95, gel antibacterial personal	\$ 140.000
TOTAL					\$ 355.000
TOTAL REQUERIDO COSTOS PRODUCCIÓN					\$ 2.893.000

11. Análisis financiero

11.1 Inversión inicial

Una vez analizados los costos en los que se incurriría, la inversión inicial que se debe realizar está compuesta por los siguientes datos:

Inversion Inicial	
Adecuaciones	\$ 4.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 14.700.000
Equipos de computación	\$ 3.100.000
Muebles	\$ 5.200.000
Herramientas	\$ 396.000
Constitucion legal	\$ 680.000
Inventario inicial y bioseguridad	\$ 2.893.000
Total	\$ 30.969.000

Esta inversión planea ser cubierta con un crédito que arroja la siguiente información:

Monto	\$30.969.000
T. Interés/Mensual	2,42%
Periodos	60
Cuota fija/mes	\$983.203
Cuota fina/año	\$11.798.430

11.2 Costos fijos, nómina y bioseguridad

Según los costos y gastos anteriormente desglosados se obtienen los siguientes datos:

Costos Fijos		
Arrendamiento	\$	1.100.000
Agua	\$	70.000
Publicidad	\$	400.000
Internet y telefonía	\$	100.000
Energía	\$	190.000
Total	\$	1.860.000

Gastos Bioseguridad	
Alcohol	\$ 75.000
Fumigación	\$ 140.000
Dotación personal	\$ 140.000
Total	\$ 355.000

Nomina	
Jefe	
Administrativo	\$ 1.458.301
Jefe Financiero	\$ 1.458.301
Jefe Comercial	\$ 1.458.301
Auxiliar Cocina 1	\$ 1.458.301
Auxiliar Cocina 2	\$ 1.458.301
Total	\$ 7.291.506

11.3 Ventas estimadas por producto

Costo Vble	Margen en %	Margen en Pesos	Precio de Venta	Impuesto al consumo	Precio de venta + Imp	Unds Vendidas	Ventas Totales
\$ 3.300	153%	\$ 5.033	\$ 8.333	\$ 667	\$ 9.000	700	\$ 6.299.748
\$ 3.700	150%	\$ 5.559	\$ 9.259	\$ 741	\$ 10.000	600	\$ 5.999.832
\$ 2.600	149%	\$ 3.882	\$ 6.482	\$ 519	\$ 7.001	600	\$ 4.200.336
\$ 1.200	93%	\$ 1.115	\$ 2.315	\$ 185	\$ 2.500	600	\$ 1.500.120
\$ 700	98%	\$ 689	\$ 1.389	\$ 111	\$ 1.500	900	\$ 1.350.108
\$ 300	209%	\$ 626	\$ 926	\$ 74	\$ 1.000	900	\$ 900.072
\$ 2.300	121%	\$ 2.790	\$ 5.090	\$ 407	\$ 5.497	50	\$ 274.860
\$ 1.500	54%	\$ 815	\$ 2.315	\$ 185	\$ 2.500	250	\$ 625.050
\$ 1.100	110%	\$ 1.215	\$ 2.315	\$ 185	\$ 2.500	450	\$ 1.125.090
\$ 2.000	39%	\$ 780	\$ 2.780	\$ 222	\$ 3.002	450	\$ 1.351.080
						5.500	\$ 23.626.296

11.4 Flujos de caja

Para la proyección de flujos de caja se tienen en cuenta 5 años con un crecimiento del 3,5% por año..

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Inicial	-\$ 30.969.000					
Ingresos		\$ 240.638.200	\$ 232.877.484	\$ 241.028.196	\$ 249.464.183	\$ 258.195.429
\$						
-	\$ 64.164.100	\$ 72.447.102	\$ 74.982.751	\$ 77.607.147	\$ 80.323.397	
\$						
-	\$ 61.109.400	\$ 68.998.068	\$ 71.413.000	\$ 73.912.455	\$ 76.499.391	
\$						
-	\$ 42.781.200	\$ 48.303.864	\$ 49.994.499	\$ 51.744.307	\$ 53.555.357	
\$						
-	\$ 15.279.000	\$ 17.251.380	\$ 17.855.178	\$ 18.480.110	\$ 19.126.913	
\$						
-	\$ 13.751.100	\$ 15.526.242	\$ 16.069.660	\$ 16.632.099	\$ 17.214.222	
\$						
-	\$ 9.167.400	\$ 10.350.828	\$ 10.713.107	\$ 11.088.066	\$ 11.476.148	
\$						
-	\$ 2.799.500	\$ 3.160.890	\$ 3.271.521	\$ 3.386.024	\$ 3.504.535	
\$						
-	\$ 6.366.250	\$ 7.188.075	\$ 7.439.658	\$ 7.700.046	\$ 7.969.547	
\$						
-	\$ 11.459.250	\$ 12.938.535	\$ 13.391.384	\$ 13.860.082	\$ 14.345.185	
\$						
-	\$ 13.761.000	\$ 15.537.420	\$ 16.081.230	\$ 16.644.073	\$ 17.226.615	
Egresos		\$ 105.545.000	\$ 95.758.200	\$ 99.109.737	\$ 102.578.578	\$ 106.168.828
\$						
-	\$ 25.410.000	\$ 28.690.200	\$ 29.694.357	\$ 30.733.659	\$ 31.809.338	
\$						
-	\$ 24.420.000	\$ 27.572.400	\$ 28.537.434	\$ 29.536.244	\$ 30.570.013	
\$						
-	\$ 17.160.000	\$ 19.375.200	\$ 20.053.332	\$ 20.755.199	\$ 21.481.631	
\$						
-	\$ 7.920.000	\$ 8.942.400	\$ 9.255.384	\$ 9.579.322	\$ 9.914.599	
\$						
-	\$ 6.930.000	\$ 7.824.600	\$ 8.098.461	\$ 8.381.907	\$ 8.675.274	
\$						
-	\$ 2.970.000	\$ 3.353.400	\$ 3.470.769	\$ 3.592.246	\$ 3.717.975	
\$						
-	\$ 1.265.000	\$ 1.428.300	\$ 1.478.291	\$ 1.530.031	\$ 1.583.582	
\$						
-	\$ 4.125.000	\$ 4.657.500	\$ 4.820.513	\$ 4.989.230	\$ 5.163.854	
\$						
-	\$ 5.445.000	\$ 6.147.900	\$ 6.363.077	\$ 6.585.784	\$ 6.816.287	
\$						
-	\$ 9.900.000	\$ 11.178.000	\$ 11.569.230	\$ 11.974.153	\$ 12.393.248	
Otros Costos y Gastos		\$ 116.369.992	\$ 120.442.942	\$ 124.658.445	\$ 129.021.491	\$ 133.537.243
Costos Fijos		\$ 20.460.000	\$ 23.101.200	\$ 23.909.742	\$ 24.746.583	\$ 25.612.713
Bioseguridad		\$ 3.905.000	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000
Nomina		\$ 80.206.562	\$ 90.560.500	\$ 93.730.118	\$ 97.010.672	\$ 100.406.045
Prestamo Bancario		\$ 11.798.430	\$ 11.798.430	\$ 11.798.430	\$ 11.798.430	\$ 11.798.430
Total otros Costos y Gastos		\$ 221.914.992	\$ 216.201.142	\$ 223.768.182	\$ 231.600.068	\$ 239.706.071
Flujo de Caja Bruto	-\$ 30.969.000	\$ 18.723.208	\$ 16.676.342	\$ 17.260.014	\$ 17.864.114	\$ 18.489.358

Impuesto de Renta 40%		\$ 7.489.283	\$ 6.670.537	\$ 6.904.006	\$ 7.145.646	\$ 7.395.743
Flujo de Caja Neto	-\$ 30.969.000	\$ 11.233.925	\$ 10.005.805	\$ 10.356.008	\$ 10.718.469	\$ 11.093.615
Flujo de caja Acumulado		-\$ 19.735.075	-\$ 9.729.270	\$ 626.738	\$ 11.345.207	\$ 22.438.822

Se arroja que la inversión sería recuperada con flujos de caja positivos luego de 2 años de funcionamiento de la empresa.

11.5 Indicadores financieros

VENTAS P.E	VENTAS REALES	DIFERENCIA
17.212.352	\$ 23.626.296	6.413.944
CANT P.E	CANT REAL	DIFERENCIA
3.947	\$ 5.500	1.553

i %	12%
TIR	21%
VAN	\$ 6.710.406

Según los resultados obtenidos, el Valor Actual Neto nos permite identificar que los flujos de caja generan beneficio, además la Tasa Interna de Retorno supera a la tasa de remuneración esperada; también se evidencia un excedente al punto de equilibrio calculado. Por lo tanto, la inversión es atractiva y debería realizarse.

12. Conclusiones finales

A través de la realización del estudio de mercado, grupo focal y demás investigaciones para determinar la viabilidad de creación de un restaurante de comida rápida argentina en la ciudad de Pereira se pudieron observar los buenos pronósticos para la materialización de este proyecto, mostrando el público objetivo gran interés por conocer la propuesta. Se encuentra entonces un sector restaurador en crecimiento, donde la comida rápida es una de las principales opciones para los comensales, y además, ya cuenta la comida argentina con reconocimiento y prestigio; de ambas realidades se compone este proyecto, dando como resultado la comida rápida argentina, la

cual se espera sea una interesante combinación, con gran aceptación en el mercado dada su prácticamente novedad con productos poco explorados por los restaurantes actualmente en operación.

Del mismo modo, el estudio técnico permitió una aproximación muy importante a los activos fijos y talento humano con que debe contar la empresa para realizar sus funciones operativas. Lo anterior también entendido desde los costos, llevo a conocer la inversión inicial que requiere el proyecto, lo cual fue fundamental para conocer su viabilidad financiera, la cual demostró indicadores financieros sólidos y una proyección a 5 años positiva, en concordancia con los niveles de crecimiento económico esperados por el sector. Así mismo, los análisis hechos respecto a temas organizacionales, administrativos y legales resultaron en la correcta estructuración del organigrama de la empresa, la determinación de un equipo laboral inicial de 5 colaboradores, y la comprensión completa de los requisitos legales, tanto administrativos, tributarios como sanitarios, y estos últimos más aun, debido a la crisis en términos de salud que atraviesa el planeta durante el año 2020.

Se espera entonces poder materializar este proyecto, el cual debe ser sumamente flexible buscando adaptarse a las diferentes coyunturas que puedan seguir presentándose en el contexto nacional y global, las cuales pueden afectar directamente las dinámicas de la empresa y su éxito en el mercado cambiante. El sector restaurador es un gran generador de crecimiento y desarrollo para la economía de nuestro país, de este modo, se busca obtener beneficio de esta realidad y seguir contribuyendo también con el aumento del bienestar de nuestra sociedad.

13. Referencias

- Alcaldia de Pereira. (2018). *Alcaldia de Pereira*. Obtenido de <http://www.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alvarenga, J. O. (1990). *El proceso de comercialización de servicios*. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>
- Berselli, C., Santos, G. d., Ricci, R. M., & Anjos, S. J. (2018). *Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes*. Balneário Camboriú: Universidad del Vale do Itajaí. Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a07.pdf>
- Bryant. (2008).
- CARDER. (14 de abril de 2015). Obtenido de <https://www.carder.gov.co/index.php/web/es/ecoturismo-risaralda>
- Cecarm. (2019). *Cecarm Fondo Europeo de Desarrollo Regional*. Obtenido de <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.
- CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. (1992). *Camara de Comercio de Bogota*.
- Constitucion Politica de Colombia. (1991). Obtenido de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/1547471/CONSTITUCION-Interiores.pdf>
- Cuñat., R. (2007). *Aplicacion de la teoria fundamentada al estudio del proceso de creacio de empresas*.
- DANE. (2017). *Departamento Nacional de Estadistica*.

DANE. (31 de Julio de 2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de ¿Cuántos somos?: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190731-CNPV-presentacion-Risaralda-Pereira.pdf>

Diccionario Argentino. (2014). *Palabras, modismos y más*. Obtenido de <https://www.diccionarioargentino.com/term/pancho>

Dinero. (12 de 2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Drucker, P. F. (2004). *La disciplina de la innovación*. Harvard Business School Publishing Corporation. Obtenido de <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

Economía Simple. (2016). *EconomíaSimple.net*. Obtenido de Definición de Viabilidad: <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

EDUCALINGO. (Mayo de 2019). *Choripán*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/choripan>

Esquerdo, S. D. (12 de Enero de 2017). *Ecommaster*. Obtenido de Lean Startup, Business Model Canvas y Lean Canvas: <https://ecommaster.es/lean-startup-business-model-canvas>

Fonseca, E. (2007). *Turismo Hoteleria Y Restaurantes*. Guatemala: Lexus. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>

Formichella, M. M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Tres Arroyos: Instituto Nacional de Tecnología Agrpecuaria. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Franquicias Colombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.franquiciascolombia.co>

- Gamba, A. B., Torres, G. V., & Higuera, H. C. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE*. Bogotá D.C: UNIVERSIDAD EAN: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS .
- Gennero, A. M. (2002). *El Proceso de creación de empresas en Argentina: factores determinantes y diferencias espaciales*. Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/692/1/00196.pdf>
- Gil, G. J. (2004). *Futbol y ritos de comensalidad. El chori como referente de identidades masculinas en la Argentina*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v22n22/a01v22n22.pdf>
- IESDE. (9 de Noviembre de 2012). *Instituto de Estudios Superiores en Direccion de Empresas*. Obtenido de <http://iesde.blogspot.com/2012/11/el-modelo-canvas-de-alexander.html>
- INCIENSA. (2016). *Estereotipos de género influyen en hábitos alimenticios de adolescentes y padres de familia los refuerzan*. Obtenido de http://www.inciensa.sa.cr/servicios/centro_informacion/boletines/Prensa/20160503_influencia_estereotipos_habitos_alimentacion.pdf
- Industria alimenticia. (3 de noviembre de 2015). *Industria alimenticia*. Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88049-un-analisis-detallado-del-mercado-mundial-de-las-comidas-rapidas>
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Instituto de Estudios en Educación – IESE I. Universidad del Norte. Obtenido de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Kim, R. M., & Chan, W. (2005). *La estrategia del océano azul*. Harvard Business Review.

Ley 9 de 1979. (16 de Julio de 1979). *Secretaria General del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html

Ley 905 de 2004. (2 de Agosto de 2004). *Secretaria General del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Lozano, M. P. (2018). *Restaurante Gourmet de cocina Colombiana*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

LV12. (6 de Septiembre de 2016). *La Historia del Choripán*. Obtenido de <https://www.lv12.com.ar/la-historia-del-choripan-n11861>

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate From Plan a to a Plan That Works* (Segunda ed.). O'reilly & Associates. Obtenido de https://leanstack.com/Running_Lean_Excerpt.pdf

Melo, C. C. (2016). *IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE HAN TENIDO*. Bogota.

MinCIT. (23 de Diciembre de 1999). *Manual de Normas sobre Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10317/manual_de_normas_comercio_exterior_colombiano

Misiones al instante. (1 de Julio de 2018). *La historia del pancho: una comida rápida que se volvió costumbre*. Obtenido de <http://misionesalinstante.com/?a=25349>

Moneo, J. A. (2011). *El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Strategic Research Center. EAE Business School. Obtenido de <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Mundo de la Empresa. (16 de Enero de 2018). *Empresas*. Obtenido de PRODUCCIÓN: EL SECRETO DE LA COCINA DE MCDONALD'S:

- <http://mundodelaempresa.blogspot.com/2018/01/produccion-la-cocina-de-mcdonalds-y-su.html>
- National Geographic. (2018). ASÍ INICIÓ LA COMIDA RÁPIDA. National Geographic en español. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud*. Washington, DC: OPS. Obtenido de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18622/9789275318737_spa.pdf?
- Orjuela, R. E. (2017). *¿Qué es la comida chatarra?* Asociación Colombiana de Educación al Consumidor. Bogotá: Educar Consumidores. Obtenido de https://www.nocomasmentiras.org/archivos/Que_es_comida_chatarra.pdf
- Pereira Como Vamos. (2018). *Pereira Como Vamos*. Obtenido de https://s3.pagegear.co/38/69/2018/informe_de_calidad_de_vida_2018_versio%CC%81n_larga_final.pdf
- Pulzo*. (Abril de 2018). Obtenido de <https://www.pulzo.com/economia/resultados-empresas-comidas-rapidas-colombia-PP466714>
- Resolucion 2674 de 2013. (22 de Julio de 2013). *Ministerio de Salud* . Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Crown Publishing Group.
- Rodriguez, M. (Agosto de 2011). *ABC*. Obtenido de <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: McGrawHill.

Vega, L. E., & Callado, J. E. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta ed.). MCGRAW-HILL.

Villavicencio, K. (23 de Septiembre de 2012). Un argentino gasta \$ 100 semanales en comer al paso. *La Nación*.

Villegas, Z. P., Buj, D. R., & Herrera, M. H. (2005). *Hacer empresa: Un reto* (Cuarta ed.). Fondo Editorial Nueva Empresa.