

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO AREPITA BOWL

Autor:

SEBASTIAN CASAS AYALA

Docente asesor (coautor):

SHIRLEY LORENA BRAVO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO AREPITA BOWL

Autores:

SEBASTIAN CASAS AYALA

Asesor Temático:

SHIRLEY LORENA BRAVO

Asesor Metodológico:

SHIRLEY LORENA BRAVO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

Dr. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrectora Académica

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director del Programa

Dra. Diana Luque

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

Osmar Yesid Alba Cortes

JURADO 2

Luz Adriana Restrepo Cárdenas

Ciudad Bogotá D.C. Día 26 de enero del 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme tener la oportunidad de crear una forma de generar empleo, agradezco a mis padres por educarme en la vida con principios valiosos que forjaron mi carácter y personalidad, agradezco a mi pareja por retarme siempre a crecer, agradezco también a mis amigas y amigos de la universidad por acompañarme en el trascurso de la carrera, siendo un apoyo único e incondicional.

Doy gracias también, a cada uno de los docentes que fundamentaron y cimentaron mi vida profesional en la academia, por su humanidad, dedicación y amistad que sobrepasa cualquier barrera o título importante. Gracias a la profesora Lorena Bravo por aceptar el reto de guiarme por el mejor camino en este proyecto y por la fortaleza que refleja en su pasión por enseñar.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes con su esfuerzo y tenacidad han logrado sacar adelante seres humanos con mucho valor como mis hermanos, a quienes también dedico este proyecto. Es la familia parte importante de la academia de la vida donde aprendemos a forjar corazones e ideales que transformen este mundo, dedico mis pensamientos y esfuerzos a ellos, por verme crecer y apoyarme siempre en todo. Familia, gracias.

Contenido

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	10
1.1 Resumen ejecutivo	10
1.2 Descripción de la idea de negocio	11
1.3 Origen de la idea de negocio	12
1.4 Diagnóstico del sector económico	12
1.5 Factores clave de éxito	14
1.6 Factores clave del mercado	15
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	15
1.8 Socios clave	16
2. ESTUDIO DE MERCADOS	18
2.1 Detección de la necesidad de información	18
2.2 Definición de objetivos	18
2.3 Hipótesis	19
2.4 Planeación de la investigación	19
2.5 Análisis de competencia	28
2.5.1 Competencia indirecta	28
2.5.2 Competencia directa	29
2.6 Análisis de la demanda	30
2.6.1 Demanda potencial	30
2.6.2 Demanda efectiva	31
2.6.3 Cuantificación de la demanda	32
2.7 Segmentación del mercado	32
2.7.1 Segmentación Geográfica	32
2.7.2 Segmentación Demográfica	33
2.8. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	33
2.9. Estrategias de mercado	33
2.9.1. Estrategias de producto	34
2.9.2 Estrategias de precio	34
2.9.3 Estrategias de distribución	36
2.9.4. Estrategias de promoción	36
2.9.5 Estrategias de comunicación	37
2.10 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	40
3. ESTUDIO TÉCNICO	41
3.1 Características de la localización	42

3.2	Características de las áreas de producción	42
3.3	Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	43
3.4	Maquinaria y equipos	44
3.4	Características técnicas del producto	45
3.5	Descripción del proceso de producción	46
3.6	Descripción de la materia prima y los materiales	46
3.7	Características de la cadena de suministros	47
3.8	Descripción de proveedores	47
3.9	Personal en la producción	48
3.10	Perfiles de los puestos de trabajo	48
3.11	Funciones y responsabilidades	49
3.12	Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	49
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	50
4.1.	Descripción general de la estructura de la empresa	50
4.2.	Organigrama	50
4.3.	Legalización	51
4.4.	Misión	52
4.5.	Visión	52
4.6.	Objetivos y valores	52
4.7.	Socios estratégicos	53
4.8.	Políticas generales	54
4.8.1	Proveedores	54
4.8.2	Clientes	54
4.9.	Conclusiones y recomendaciones del Estudio Administrativo	55
5.	ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	55
5.1.	Impacto social	55
6.	ESTUDIO FINANCIERO	65
6.1	Proyecciones	65
6.2	Inversión inicial	65
6.3	Financiación y fuentes de financiación	67
6.4	Proyección de ventas	68
6.5	Proyección de costos y gastos	68
6.6	Flujo de caja proyectado	70
6.7	Indicadores de evaluación del proyecto	71
6.8	Análisis de los indicadores.	71

6.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	72
7. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN MODELO CANVAS	73
8. CONCLUSIONES GENERALES	75
9. RECOMENDACIONES GENERALES	75
10. REFERENCIAS	76
11. ANEXOS	78
Listado de Tablas	78
Listado de Gráficas	79

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto de creación de empresa busca analizar la viabilidad de la empresa Arepita Bowl, la cual ofrece un producto tradicional como es la arepa en una presentación diferenciadora tipo Bowl, está conformado por una base de siete arepitas de harina de maíz y su respectiva guarnición según el producto elegido en un menú de cinco opciones (Lomo Saltado, Pollo con champiñones, Criolla, Rancherita y Costeñita).

Arepita Bowl nace de manera creativa a partir de la necesidad de generar ingresos para la señora Yanet quien actualmente maneja un puesto de arepas ambulante. Este proyecto busca potencializar las oportunidades en el mercado de comidas rápidas donde la marca puede hacer la diferencia y así generar más empleos aportando a la economía del municipio. Mediante estrategias de comunicación y distribución se busca incrementar considerablemente las ventas de la marca, por medio de un desarrollo e identidad de marca que impacte y genere un posicionamiento y buena relación con los potenciales consumidores, también, se busca llegar a la mente del consumidor con una presentación y un Packaging diferenciador.

La oportunidad aparece como secuela de la pandemia, ya que el sector de comidas rápidas ha tenido un crecimiento exponencial en la economía colombiana, los consumidores se han sumergido aún más en el mundo digital y sobre todo en el mundo de los domicilios, dicha oportunidad nos da un camino para abarcar un segmento más amplio con la idea de negocio propuesta. El proyecto se visualiza inicialmente en el municipio de Fusagasugá, ya que al tener una ubicación estratégica y referente a los municipios aledaños ofrece un número considerable de potenciales consumidores, siendo una de sus principales actividades la agricultura, la ganadería y el comercio.

Al ser un emprendimiento emergente, no se cuenta con el capital necesario para su inversión inicial por eso la financiación del proyecto se realizará por medio de un crédito de libre inversión con una entidad bancaria del país, siendo 34.633.204 COP la cifra aproximada para la inversión inicial del proyecto. Con una proyección de ventas mensual aproximadamente en un promedio de 2.642 Bowl mensuales, siendo 1499 la cantidad mínima de venta mensual para poder cumplir con las obligaciones financieras, operativas y administrativas, se provee el pago total del crédito con el banco dentro de 48 meses. Generando un flujo de caja positivo a partir del segundo año con 32.675.629 COP.

Se propone un modelo de negocios sencillo de manera que se pueda desarrollar y replicar en cualquier ciudad o municipio, siendo así una empresa sostenible que contribuya a la economía, sociedad y el medio ambiente del país por medio de sus buenas prácticas.

1.2 Descripción de la idea de negocio

Arepita Bowl es una marca emprendedora que busca brindar una experiencia diferente al comer arepa. Su presentación innovadora tipo Bowl, tiene una base de 7 pequeñas arepitas de harina de maíz rellenas de queso, acompañadas con distintas guarniciones definidas en un menú de 5 opciones (Lomo Saltado, Pollo con Champiñones, Criollita, Rancherita y Costeñita).

Se plantea un desarrollo de estrategia de marca (Branding, Manual de Identidad, Packaging), estrategia de Marketing (Distribución, Estrategia Comercial, Digital) poniendo en práctica y a prueba los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de la marca en el mercado colombiano.

1.3 Origen de la idea de negocio

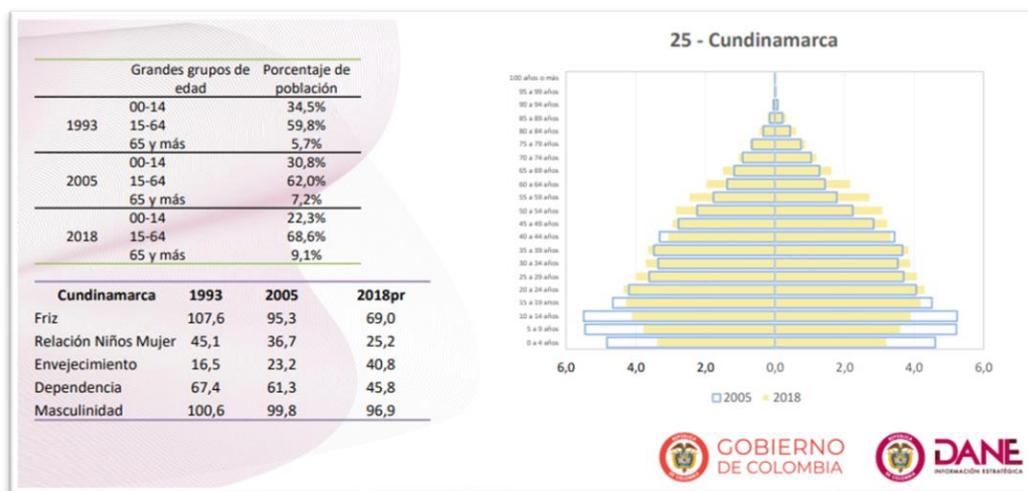
Arepita Bowl nace con el motivo de darle posibilidades a sus clientes de probar algo nuevo, pero sobre todo a sus colaboradores, en el 2020 la manera de ver el mundo y de consumir comida en la calle ha cambiado drásticamente y supone un reto para todos los vendedores informales, este caso aplica para la señora Yanet, quien vive de lo que gana en su puesto de arepas, no es un secreto que las ventas disminuyen pero las posibilidades y ganas de salir adelante tienen más combinaciones con el éxito que con las ganas de rendirse, por eso, nace Arepita Bowl.

1.4 Diagnóstico del sector económico

Fusagasugá es uno de los 59 municipios que conforman el departamento de Cundinamarca ubicado en la región Andina del país y se cataloga como la cabecera Provincial del Sumapaz, de acuerdo a la información obtenida en el último censo realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) durante los años 2009 al 2017 el municipio ha tenido un incremento poblacional cercano al 25,9% con 139.805 habitantes aproximadamente teniendo mayor concentración la población productiva y en edad de trabajar lo que actualmente tiene mayor impacto en la producción economía local. El crecimiento y desarrollo que se ha venido observando en Fusagasugá durante los últimos 5 años es gracias a la construcción de urbanizaciones haciendo que se generen más negocios formales e informales que benefician el turismo y gastronomía del municipio.

Figura 1

Indicadores demográficos del departamento de Cundinamarca



Nota. Porcentajes de la población ubicada en los tres grupos de edad en los años 1993, 2005 y 2018 a partir de los censos realizados por el DANE. Fuente: [Censo Nacional de Población y Vivienda 2018](#)

El departamento de Cundinamarca a nivel general tiene un 22,3% en la población de 0 a 14 años el cual disminuyó con relación al año 2005, los adultos de 15 a 64 años se encuentran en un 68,6 % y los adultos mayores de 65 años en adelante en un 9,1% los cuales tuvieron un aumento con relación al año 2005.

El mercado colombiano se incrementa cada vez más y el sector de comidas rápidas no es la excepción, la implementación de variedad en productos, bajos costos y rapidez hace que obtenga una mejor acogida por los consumidores. “El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”, dice Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo, quien explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las

personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector. La entrega a domicilio de comida rápida en América Latina se considera uno de los más competitivos del mundo con el surgimiento de nuevos factores que hacen que se encuentre en constante actualización ha crecido un 28,3%.

1.5 Factores clave de éxito

El valor agregado hace parte de una pieza clave en el éxito del proyecto, ya que esta puede ser percibida como un factor diferencial frente a la competencia y ser una opción preferida entre los clientes potenciales. La personalización de pedidos con base a los gustos y preferencias del cliente hacen parte de las tendencias del mercado, ya que se ofrece un producto estandarizado con varias opciones de adiciones, donde el cliente podrá elegir los ingredientes de su pedido y hacer más placentera su experiencia con la marca. “La personalización para el consumidor es muy importante, es una tendencia que está cambiando. Es mucho más llevar productos dedicados a un grupo de consumidores, en lugar de estar llevando productos para toda la familia” explica Giovani Saggioro director de marketing para el negocio de Nutrición Humana y Salud en DSM Latinoamérica en un artículo para el periódico La República.

El modelo de bajo costo (Low Cost) ha tomado gran parte de los sectores económicos entre ellos el de alimentos con una promesa de valor arraigada al bolsillo del consumidor sin desmejorar la calidad de los productos, es por esto por lo que nuestra marca busca ofrecer costos que estén en el rango de adquisición sin que se vea afectado el producto y lograr un posicionamiento en la mente de las personas a la hora de preferir una marca de comida rápida.

1.6 Factores clave del mercado

La emergencia sanitaria ha causado que los restaurantes de comidas rápidas sean impulsados mediante las plataformas de domicilios, lo cual ha permitido que las marcas se acerquen más a las personas, es por esto por lo que el uso de la tecnología es un factor clave en el mercado, dándonos mayor alcance y más competitividad. Es importante tener presencia en los medios más usados por los consumidores como redes sociales y otros canales digitales, ampliando así la cobertura del servicio y generando un mayor uso de los domicilios como alternativa frente a la crisis actual. La tecnología y la conciencia ambiental han generado nuevos comportamientos que influyen en la decisión de compra de un consumidor a la hora de pedir algo para comer, las experiencias con menús digitales que disminuyan el impacto medioambiental empiezan a tomar fuerza, la practicidad y facilidad de las cosas son llamativas para el mercado en general y es una de las tendencias más fuertes del sector.

Según las empresas de investigación de mercado, BrandStrat y Netquest el 22% de los colombianos utilizan domicilios por medio digital, esto demuestra que el cliente busca comodidad a la hora de pedir comida, espera en pocos minutos y unos cuantos clics conseguir que su pedido llegue a la comodidad de su hogar.

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

Arepita Bowl ofrece una opción diferente de comida rápida tradicional, con un Bowl de deliciosas arepitas acompañadas con variedad de ingredientes personalizados que dará la posibilidad de que el consumidor se alimente según sus preferencias haciendo así una diferencia frente a la competencia.

Mediante una estrategia digital y aprovechando el Social Media, se facilitará la compra y personalización del producto, usando la información recolectada para fortalecer las

relaciones con los consumidores y aumentar su interacción con la marca generando una experiencia positiva, haciendo más efectivo el canal digital, acercando más el producto a sus hogares.

1.8 Socios clave

ASOGANAC

Figura 2

Logotipo oficial de ASOGANAC



Nota. Fuente <http://asoganac.blogspot.com/2018/04/>

Es la Asociación de Ganaderos de Cabrera, lugar del cual se distribuye lácteos de gran calidad a diferentes municipios del Sumapaz, entre ellos Fusagasugá. Con el fin de aprovechar el recurso y sacar provecho a los mejores insumos para la elaboración de las arepas, se cuenta con ASOGANAC como proveedor de queso campesino de cabrera y socio estratégico para cumplir con un producto de calidad y fresco, apoyando el campo colombiano. Están constituidos como empresa y presentan una organización con aproximadamente 30 colaboradores. Los precios se ajustan al presupuesto del producto los cuales oscilan entre 5.000 COP a 6.000 COP la libra de queso.

Zuluaga & Soto

Figura 3

Logotipo oficial de la distribuidora Zuluaga & Soto



Nota. Fuente: [Zuluaga y Soto](#) |

Es una de las distribuidoras y comercializadoras más importantes del centro del país con base de operaciones en Bogotá, Girardot, La Dorada y Zipaquirá, con presencia en varios municipios y ciudades de la zona central de Colombia. Entre sus categorías se encuentran los productos alimenticios, en el cual está la Harina de Maíz Doña Arepa, insumo esencial para la elaboración de nuestro producto y que la empresa vende a un precio competitivo, el precio de la paca de 40 Libras (20und de 1kg) es de 57.000 COP.

El Molino

Figura 4

Logotipo oficial de la marca El Molino



Nota. Ventas al por mayor y al detal de productos para panadería. Fuente: [Pagina Oficial](#),

[EL MOLINO DE FUSA, Fusagasugá - Cundinamarca](#)

Es un local de venta de productos para panadería el cual está ubicado en Fusagasugá, entre sus productos encontramos mantequilla La Fina Industrial con la cual se elaboran las arepas, el precio es de 85.000 COP la caja de 15kg.

Plazas o Fruver

Aún no existe una alianza estratégica para este tipo de productos: Carne, Pollo y Verduras, ya que al ser Fusagasugá un sector central entre varios municipios agricultores

y ganaderos se encuentra con facilidad estos productos a precios competitivos, se tiene como referente Distri-Plaza la 17 como punto más referente en el barrio Balmoral.

Pura Box

Figura 5

Logotipo oficial de Purabox



Nota. Venta de desechables biodegradables certificados por la FDA y FSC al por mayor. Fuente: [Purabox | Desechables biodegradables | Tienda en línea](#)

Proveedor de empaques y cubiertos biodegradables. Llevan 8 años de trayectoria en la impresión a gran formato para empaques amigables con el medio ambiente. El Bowl Kraft Marrón 750 ml con tapa tiene un precio de 1.011 COP a partir de 1.200 Uds. en adelante. Los tenedores biodegradables a 196 COP a partir de 10.000 Uds. en adelante. Cuentan con pago en línea y despacho a nivel nacional.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Detección de la necesidad de información

La información es fundamental en la toma de decisiones, por lo cual se cree pertinente identificar las variables del sector de comidas rápidas actualmente en Fusagasugá, focalizando la investigación en dos campos: (1) la competencia, sus servicios y propuestas de valor. (2) el consumidor y su percepción, realizando un testeo del producto para conocer los gustos, preferencias y reacciones frente al producto a lanzar.

2.2 Definición de objetivos

Objetivo general

Analizar las variables competitivas en el sector comidas rápidas en Fusagasugá.

Objetivos específicos

Identificar la propuesta de valor de los locales de comidas rápidas referentes en Fusagasugá.

Recolectar datos de percepción frente al producto Arepita Bowl en el sector de comidas rápidas en Fusagasugá.

Definir las preferencias más importantes para el consumidor frente al mundo digital del sector de comidas rápidas en Fusagasugá.

2.3 Hipótesis

Hipótesis OE1: Los locales referentes de la ciudad tienen propuestas enfocadas en relación Precio-Calidad muy competitivas.

Hipótesis OE2: El consumidor percibe el producto Arepita Bowl como diferente y competitivo con relación a Calidad-Precio.

Hipótesis OE3: El consumidor prefiere contactar a las marcas por canales digitales para adquirir sus productos por domicilio.

2.4 Planeación de la investigación

Método de recolección - Cualitativo

Se definirá por medio de métodos cualitativos las características del Target al que la marca debe dirigir el producto y el enfoque de la investigación es planteado como mixto.

Definición de instrumentos

Focus Group

Mediante una sesión de grupo se definirán aspectos relevantes del consumidor al probar el producto Arepita Bowl.

Presentación

Se realizó una breve presentación y degustación de una aproximación del producto real a un grupo de cinco (5) personas residentes en Fusagasugá, con el fin de grabar sus reacciones y opiniones inmediatas.

La dinámica del Focus Group está dividida en 4 secciones. En la primera sección los participantes llenaron un formulario donde diligenciaron sus datos personales. En la segunda sección probaron uno de los productos, Lomo Saltado, después respondieron 6 preguntas con respecto a esta degustación en el formulario previamente enviado. En la tercera sección probaron el siguiente producto, Pollo con Champiñones y respondieron nuevamente 5 preguntas en el formulario. Por último, en la cuarta sección se guio al grupo para concluir el Focus, se realizaron preguntas de forma abierta para conocer a nivel general la opinión grupal.

Desarrollo

Enlace enviado a cada participante: [Formulario Arepita Bowl](#)

Sección 1 - Datos personales

Tabla 1

Datos personales de los participantes del Focus Group

DATOS PERSONALES			
Nombres y Apellidos	Profesión	Edad	Nivel de Ingresos
Eimy Porrello	Estudiante de enfermería	23 años	500.000 / 1.000.000 COP
Emily Pinzón	Estudiante	21 años	500.000 / 1.000.000 COP
Julio Miguel Ramírez	Pastor misionero	42 años	1.000.000 / 1.600.000 COP
Alessandro Cardoso	Trader/comerciante	47 años	+ 2.200.000 COP
Jairo Suarez	Electricista	54 años	1.700.000 / 2.200.000 COP

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

La tabla anterior describe el rango de edad aplicado en el Focus Group el cual es de 20 a 55 años. Se pudo identificar que las personas que ya tienen una profesión y por consiguiente una edad mayor a 30 años, su nivel de ingresos es más alto y estable que el de las personas menores que estuvieron en la sesión de grupo.

Sección 2 - Lomo Saltado

Figura 6

Presentación de Arepita Bowl con lomo saltado



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Se dio a probar a los participantes la primera degustación de Arepita Bowl - Lomo Saltado y se les solicitó contestar 6 preguntas relacionadas con el producto en donde la calificación se realizó en escala numérica, siendo uno (1) muy malo, tres (3) normal y cinco (5) muy bueno.

Tabla 2

Calificación otorgada por los participantes en las preguntas de la sección 2

Calificación	LOMO SALTADO						
	Empaque del producto	Marca (Logo)	Emplatado	Tamaño de las arepas	Porción del Lomo Saltado	Experiencia de sabores	Experiencia en general
	5	4	4	3	5	5	5
	4	5	5	4	4	5	5
	4	4	3	2	4	4	4
	5	3	4	3	3	2	4
	5	5	5	5	5	5	5
Promedio	4,6	4,2	4,2	3,4	4,2	4,2	4,6

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Nota. Las calificaciones dadas por lo participante indicaron un promedio final para cada pregunta.

En esta sección se pudo identificar como se observa en la tabla 2, la calificación que dio cada participante sobre el producto degustado, a la mayoría de las personas les gusto el empaque por su forma y ergonomía obteniendo un promedio de 4,6 de cada una de las calificaciones dadas, sin embargo, opinaron que podría ser de un tamaño más pequeño. La percepción de la marca obtuvo una calificación promedio de 4,2 siendo atractiva para

los participantes. El emplatado obtuvo una calificación promedio de 4,2 en donde la distribución de cada acompañamiento fue favorable y agradable a la vista. Estuvieron conformes con la porción del acompañamiento dando una calificación promedio de 4,2 al igual que el tamaño de las arepitas con una calificación de 3,4. En general les agradó la experiencia al combinar este sabor y lo consumirían nuevamente, este último ítem tuvo una calificación general de 4,6.

Sección 3 - Pollo con champiñones

Figura 7

Presentación de Arepita Bowl de pollo con champiñones



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Se dio a probar a los participantes la segunda degustación de Arepita Bowl - pollo con champiñones y se les solicitó contestar 4 preguntas relacionadas con el producto en donde la calificación se realizará en escala numérica, siendo uno (1) muy malo, tres (3) normal y cinco (5) muy bueno.

Tabla 3

Calificación otorgada por los participantes en las preguntas de la sección 3

POLLO CON CHAMPIÑONES				
Calificación	Emplatado	Porción de Pollo con Champiñones	Experiencia de sabores	Experiencia en general
	5	5	5	5
	5	5	5	5
	4	4	4	4
	3	5	5	4
	5	5	5	5
Promedio	4,4	4,8	4,8	4,6

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

En esta tercera sección se obtuvieron calificaciones mayores, en donde se identificó que algunos de los participantes tienen más afinidad por el pollo obteniendo una calificación promedio de 4,8 y la experiencia del sabor fue más gratificante también con una calificación igual a 4,8. Por último, el emplatado obtuvo una calificación promedio menor con un 4,4 debido a que algunos de los participantes prefieren el aspecto de la carne que el de otras proteínas.

Sección 4 – Conclusiones

Para esta última sección se realizaron preguntas abiertas a los participantes:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Los participantes llegaron a la conclusión que estarían dispuestos a pagar un valor de 10.000 COP en adelante por el producto degustado en cualquiera de los dos sabores.

¿Prefieren consumir este producto en el establecimiento o pedir a domicilio?

Todos los participantes indicaron que preferían pedirlo a domicilio debido a las cualidades del empaque y la preferencia de algunos.

¿Qué medios digitales es de su preferencia al pedir domicilios? ¿por qué?

Las dos participantes de edades más jóvenes indicaron que prefieren y hacen uso de redes sociales como Instagram para contactar a una marca de comidas rápidas, a diferencia de los tres participantes de mayor edad que indicaron hacer uso de aplicaciones como WhatsApp para pedir comida a domicilio.

¿Conoce marcas que ofrezcan un producto similar?

Todos los participantes indicaron no haber probado un producto similar en cuanto a la presentación, pero sin embargo han probado productos que tienen ingredientes parecidos, tales como las arepas rellenas comunes.

Observación

Mediante una guía de observación se definió los aspectos más relevantes en las propuestas de la competencia. Se ubicaron 3 establecimientos como competencia directa que ofrecen el mismo producto en la presentación habitual: Arepas El Cirujano, ArePa' Gourmet y Mr. WOW. Con el fin de recolectar información acerca del sector comidas rápidas, se realizó de igual manera observación a 3 establecimientos de competencia indirecta: Chili Peppers, Mr. Poutine y Cassati. Las variables para evaluar están enfocadas al servicio, calidad, tiempo, personalización y precio.

Se usó métricas de percepción, siendo negativo (N); un impacto negativo y no deseable frente a la variable. Neutro (O): sin impacto, y positivo (P): un impacto positivo y conveniente. Se realizó visita a cada establecimiento con una intensidad de 2 horas y en distintos días de la semana, por lo que variables como 'flujo de personas' no se calificaron. También se tuvo en cuenta la participación de la marca ArePa Gourmet, la cual no presta su servicio de manera física, sino solo vía domicilios. Mediante tablas se depuró la información para obtener resultados según la variable.

Servicio

Tabla 4

Percepción del servicio de la competencia de Arepita Bowl

Aspecto a evaluar →		SERVICIO														
		Marca			Infraestructura			Atención			Menú			Protocolo de bioseguridad		
Variable →		N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P
Métrica →		N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P
Competencia	Establecimiento															
Directo	Arepas El Cirujano	x			x			x			x			x		
	ArePa Gourmet		x			x		x				x			x	
	Mr WOW	x			x			x				x		x		
Indirecto	Chili Peppers		x			x			x			x				x
	Mr Poutine		x			x		x				x		x		
	Cassati		x			x			x			x				x

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

El servicio se representa en muchas variables, en esta investigación se tuvo en cuenta aquellas con las que el consumidor tiene un impacto al momento de tener contacto con las marcas. Las calificaciones con un balance positivo son aquellas que cuentan con mayor posicionamiento, con protocolos internos y mayor presencia en Fusagasugá. Se destacan por tener una imagen y personalidad definida, establecimientos llamativos e implementación del menú digital, también usan de manera obligatoria y responsable los protocolos de bioseguridad, dándoles una ventaja sobre la competencia. Las calificaciones con balance neutro corresponden a aquellas que cuentan con todas las variables, pero estas no generan ningún impacto o posicionamiento, su infraestructura es sencilla, los menús son comunes y los protocolos son mínimos. Las calificaciones con balance negativo son aquellas que no cuentan con una marca definida y la infraestructura cuenta con lo mínimo para la atención.

Calidad

Tabla 5

Percepción de la calidad de la competencia de Arepita Bowl

Aspecto a evaluar →		CALIDAD														
Variable →		Presentación			Ingredientes			Menaje			Bebida			Acompañamiento		
Métrica →		N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P	N	O	P
Competencia	Establecimiento															
	Directo															
	Arepas El Cirujano	x				x		x				x			x	
	ArePa Gourmet	x					x		x			x				x
	Mr WOW			x			x		x		x					x
Indirecto	Chili Pepers			x			x			x		x				x
	Mr Poutine	x					x		x			x				x
	Cassati			x			x			x		x			x	

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Se consideró como positivo el balance entre las variables calificadas, ya que el conjunto de estas logra comunicar un producto de completa calidad en la mesa.

Encontramos que la mayoría usa ingredientes frescos y con buen sabor, solo algunos de

ellos presentaron los productos en un mensaje que se percibió de manera positiva. En cuanto a las bebidas solo dos de ellos cuentan con bebidas naturales, el resto maneja productos envasados.

Tiempo

Tabla 6

Percepción del tiempo de la competencia de Arepita Bowl

Aspecto a evaluar ->		TIEMPO								
Variable ->		Atención			Pedido			Entrega		
Métrica ->		N	O	P	N	O	P	N	O	P
Competencia	Establecimiento									
Directo	Arepas El Cirujano		X			X				X
	ArePa Gourmet	X			X			X		
	Mr WOW		X		X			X		
Indirecto	Chili Peppers		X		X			X		
	Mr Poutine			X		X				X
	Cassati			X	X			X		

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Se evaluó el tiempo como medida de percepción de rapidez y eficiencia, esta medida varió según el modelo de atención en tiempos de pandemia, ya que en las variables más positivas la atención comenzó enseguida de los protocolos de bioseguridad como fue en el caso de Cassati y Chili Peppers, en cuanto al pedido y entrega, el más eficiente fue El Cirujano ya que su modelo de atención es inmediato. Caso contrario al de ArePa' Gourmet ya que su único canal de acceso es vía WhatsApp, del cual hubo una percepción negativa, al demorar la respuesta y no tener siquiera mensaje automático.

Personalización

Tabla 7

Percepción de la personalización de la competencia de Arepita Bowl

Aspecto a evaluar ->		PERSONALIZACIÓN								
Variable ->		Personalización			Adicionales			Recargo		
Métrica ->		N	O	P	N	O	P	N	O	P
Competencia	Establecimiento									
Directo	Arepas El Cirujano	X			X			X		
	ArePa Gourmet	X			X			X		
	Mr WOW	X			X			X		
Indirecto	Chili Pepers	X			X			X		
	Mr Poutine		X			X				X
	Cassati	X			X			X		

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Se calificó personalización como esa variable en la cual el cliente puede someter el pedido a ciertos cambios, en la gran mayoría este cambio no existió o no se permite, por lo cual no hay ningún impacto sobre este. El caso destacado es Mr. Poutine, ya que su modelo de negocio se basa en la personalización y en las adiciones, en este se pudo modificar cada ingrediente y adición.

Precio

Tabla 8

Percepción del precio de la competencia de Arepita Bowl

Aspecto a evaluar ->		PRECIO								
Variable ->		Producto			Adicionales			Total		
Métrica ->		N	O	P	N	O	P	N	O	P
Competencia	Establecimiento									
Directo	Arepas El Cirujano			X			X			X
	ArePa Gourmet			X			X			X
	Mr WOW	X					X		X	
Indirecto	Chili Pepers			X			X			X
	Mr Poutine			X			X			X
	Cassati			X			X			X

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

El precio representa tal vez el factor más importante para el consumidor, se suele contrastar con la calidad del producto para saber si valió la pena. En cuanto al producto principal en la mayoría la percepción es positiva ya que la porción y calidad del

producto supera la expectativa del precio. En cuanto a los adicionales nos dimos cuenta de que estos no existían, a excepción de Mr. Poutine.

Digital

Tabla 9

Percepción de la aplicación digital de la competencia de Arepita Bowl

Aspecto a evaluar ->		DIGITAL								
Variable ->		Domicilio			RRSS			e-commerce		
Métrica ->		N	O	P	N	O	P	N	O	P
Competencia	Establecimiento									
Directa	Arepas El Cirujano		X			X			X	
	ArePa Gourmet			X			X		X	
	Mr WOW			X			X		X	
Indirecta	Chili Peppers			X			X		X	
	Mr Poutine			X			X		X	
	Cassati			X			X		X	

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

La última variable corresponde a aquellos servicios digitales a los cuales las marcas han migrado, siendo los canales digitales ahora una parte importante del funcionamiento de un local de comidas rápidas. Solo uno de los sujetos investigados no cuenta con servicio a domicilio ni presencia en redes sociales, lo que deja ver con claridad la importancia del medio.

2.5 Análisis de competencia

2.5.1 Competencia indirecta

Chili Peppers:

Ofrece platos típicos mexicanos con una gran variedad y a un precio muy competitivo. Existe una gran preferencia y posicionamiento en los consumidores. Evoca cierto estatus en su infraestructura, gran respaldo y organización. Siempre ha incluido el servicio a domicilio en su estrategia y cuenta con experiencia en el mercado local. Sus horarios van

de 11:30 a 21:15. Cuenta con una estrategia estatus-economía que lo hace ser una de las principales opciones al elegir un lugar para comer y actualmente un lugar donde pedir comidas rápidas.

Mr. Poutine:

Brindan un platillo de comida rápida tradicional canadiense con varias opciones de adiciones y combinaciones. Generan una expectativa al probar un plato nuevo y con varias combinaciones. Recientemente incluye Domicilios en su propuesta debido a la pandemia. Funciona en horarios de 12:00 a 22:00. Ofrecen una experiencia de adiciones frente a la tendencia de las papas fritas y/o salchipapas. No cuenta con un fuerte posicionamiento.

Cassatti:

Ofrecen una experiencia de comida italiana con una calidad diferenciadora. Se posiciona como una de las pizzerías preferidas con mayor calidad en sus alimentos. Genera estatus y se refleja en su infraestructura, en sus platillos y sus precios. Incluye el domicilio como estrategia, sus horarios de apertura son de 11:30 a 22:30. Desarrolla una estrategia de calidad culinaria diferente a la competencia, su estatus la posiciona en las elecciones preferidas, aún no logra expandirse ni ampliar su infraestructura.

2.5.2 Competencia directa

Arepas El cirujano

Ofrecen arepas rellenas, se posicionan como referentes en su categoría de arepas rellenas a pesar de ser de venta ambulante, sin embargo, han crecido y ahora se encuentran en un establecimiento. Su venta depende del flujo de personas y no por posicionamiento de marca, su estrategia está basada en el precio. Sus horarios son de 16:00 a 22:00.

Mr. WOW

Opción de comidas rápidas, con especialidad en arepas rellenas, tiene variedad en su menú, además de las arepas rellenas, cuenta con un establecimiento en parte desfavorable ya que se encuentra en un sector con muy poco flujo de personas. Su estrategia se basa en los domicilios y tienen un horario de 16:00 a 21:00.

ArePa' Gourmet

Tal vez una de las competencias directas más formales, ya que cuentan con presencia en varias ciudades, aunque en Fusagasugá su única atención es a domicilios, se consideró como relevante debido a su factor diferencial en cuanto al tipo de arepa que ofrecen. Se desconoce sus horarios ya que aparentemente tienen atención todos los días.

2.6 Análisis de la demanda

2.6.1 Demanda potencial

Con base a los datos recopilados durante la investigación se puede afirmar que la demanda de comidas rápidas ha ido en aumento en los últimos años, las personas hoy en día tienen la tendencia de comer con mayor frecuencia fuera de sus hogares, debido a las múltiples ocupaciones que pueden llegar a tener en su vida cotidiana, permitiendo ganar tiempo con el consumo de alimentos fuera de casa. De acuerdo con el último estudio realizado por Nielsen, el 38% de colombianos consumen comidas rápidas, casual o formales fuera de sus hogares más de dos veces por semana siendo Colombia uno de los países que más variedad tienen en establecimientos de comidas, es decir, que la demanda potencial en Colombia podría ser más de unas 18.867.000 personas.

Según el estudio de Nielsen, es evidente el aumento del consumo de comidas fuera de casa en el país, debido a que el 53% de las personas encuestadas frecuentan estos establecimientos, como segunda opción los restaurantes de comida casual son elegidos por un 46%, seguido de los restaurantes formales por un 44% y es tan solo un 15% quienes consumen comida callejera.

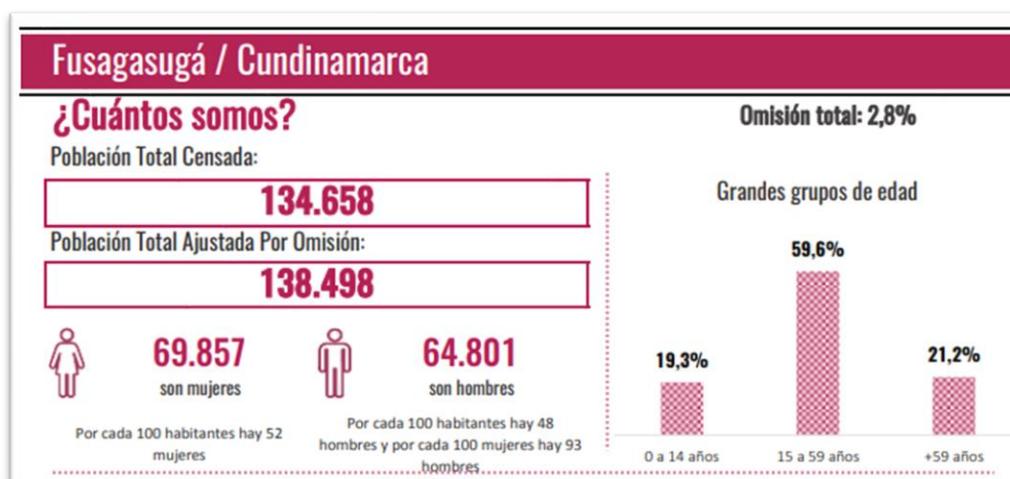
2.6.2 Demanda efectiva

Actualmente no se encuentran datos exactos de la demanda de comidas rápidas. Sin embargo, fue posible encontrar cifras revisadas por Euromonitor, donde se estiman ventas de unos \$38 billones de pesos para el año 2021 por parte del sector de establecimientos de comidas. Por lo tanto, se puede afirmar que el aumento de consumo de comidas fuera de casa es notable, en sitios como centros comerciales ha tenido un incremento del 12% al igual que el uso de plataformas de domicilios, según las empresas de investigación de mercado, BrandStrat y Netquest el 22% de los colombianos las utilizan.

Al estar ubicado nuestro segmento demográfico en Fusagasugá, cifras del último censo realizado por el DANE en 2018 indica que el municipio tiene 134.658 habitantes de los cuales 48.1% son hombres y 51.9% son mujeres, divididos en 3 grandes grupos de edades: de 0 a 14 años, de 15 a 59 años y 59 años en adelante, nuestro segmento potencial está ubicado en el 59.6%, siendo el rango con mayor porcentaje de habitantes.

Figura 8

Censo poblacional de Fusagasugá en el año 2018



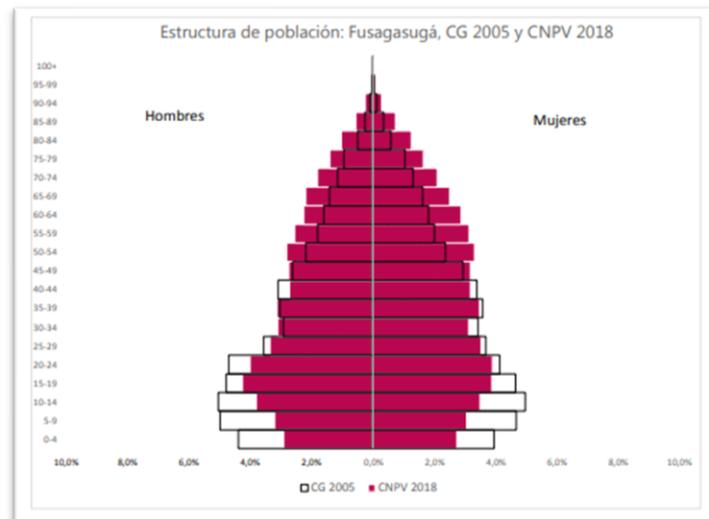
Fuente: [Censo Nacional de Población y Vivienda 2018](#)

2.6.3 Cuantificación de la demanda

De acuerdo con la investigación realizada, el Target es de 59.6% entre hombres y mujeres residentes en Fusagasugá que se encuentra en un rango de edad de 15 a 59 años, es decir, que la cuantificación de la demanda es de 79.448 personas. Sin embargo, en este rango se debe restar a las edades entre 15 a 19 años, ya que regularmente no cuentan con el poder adquisitivo, debido a que los adolescentes dependen económicamente de sus padres, así que solo se tendrá en cuenta las personas que están en el rango de 20 a 59 años.

Figura 9

Estructura de población de Fusagasugá en el año 2018



Fuente: [Censo Nacional de Población y Vivienda 2018](#)

Solo el 51.4% de la población total de Fusagasugá pertenece al rango de edad de 20 a 59 años que dependen económicamente de sí mismos, siendo la cuantificación de la demanda de 70.633 habitantes en el municipio.

2.7 Segmentación del mercado

2.7.1 Segmentación Geográfica

Arepita Bowl se lanzará principalmente en Fusagasugá, Cundinamarca. Por lo tanto, en esta ubicación se ofertará nuestro producto, debido a que es uno de los municipios con

mayor preferencia para residir cerca a Bogotá por su clima templado y una de sus actividades económicas más importantes es el comercio.

2.7.2 Segmentación Demográfica

El perfil demográfico son hombres y mujeres con edades entre 20 a 59 años, edades en donde las personas son más propensas a estar fuera de casa por sus actividades diarias.

Que se encuentren en estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y tengan ingresos mensuales mayores a 1 SMMLV.

2.7.3 Segmentación Psicográfica

El perfil psicográfico son personas que les guste consumir alimentos fuera de casa por lo menos una vez a la semana, con gusto por explorar sabores tradicionales y diferentes, que compartan en diversos espacios con su familia o amigos y que prefieran el tiempo de calidad al momento de esperar por un delicioso plato.

2.8. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

El valor diferencial del producto Arepita Bowl es el de brindar una experiencia diferente al comer arepa. Su presentación innovadora tipo Bowl, con una base de 7 pequeñas arepitas de harina de maíz rellenas de queso, acompañadas con distintos ingredientes definidos en un menú de 5 opciones (Lomo Saltado, Pollo Champiñón, Criollita, Rancherita y Costeñita). Tiene un ADN amigable y tradicional pero dispuesto a probar sabores diferentes.

2.9. Estrategias de mercado

El éxito de una estrategia depende de hacer bien muchas cosas e integrarlas. En últimas, la estrategia es hacer elecciones correctas para competir y ser diferentes en el mercado.

La esencia de la estrategia consiste en focalizar el esfuerzo en las actividades claves del negocio, sin dejar de realizar las tareas cotidianas, según Manuel Archila y Jorge Ardila.

De Corpogestión, en la cartilla practica Como Operar la Empresa, de Bogotá Emprende.

2.9.1. Estrategias de producto

Packaging

Para la venta del producto se cuenta con una presentación única en un empaque biodegradable tipo Bowl Kraft Marrón de 750 ml totalmente brandeado con tapa ajustable plástica transparente, con las siguientes dimensiones, diámetro de 15 cm y Altura 5,5 cm. Se elige este recipiente ya que ofrece comodidad al momento de consumir el producto y además permite observar sin tener contacto con el contenido. Con ánimo de ayudar a disminuir el impacto medio ambiental se ha elegido un empaque y cubierto biodegradable.

Presentación

La presentación de Arepita Bowl consta de 7 arepitas distribuidas de forma organizada en el recipiente acompañadas de una guarnición debidamente preparada, con ingredientes específicos y adiciones según el menú escogido por el cliente.

Sabores

En primera instancia se lanzarán dos sabores, los cuales fueron testeados en la sesión de grupo, Lomo Saltado y Pollo con Champiñones. Se considera la posibilidad de expandir las opciones del menú según impacto de estos mismos.

2.9.2 Estrategias de precio

Con base a los datos recolectados en la investigación y contrastando con los precios de costo del producto se llegó a un precio aproximado del producto final, el cual se pretende ubicar entre los más competitivos en relación calidad-precio en el sector.

Arepita Bowl se encuentra en la estrategia de buen valor y calidad, debido a que su presentación es diferente a las que hay en el mercado, maneja una porción adecuada y de calidad acorde a su precio asequible de 11.000 COP en adelante.

Tabla 10

Comparación calidad-precio de la competencia

		PRECIO		
		Alto	Mediano	Bajo
CALIDAD	Alto	Cassatti / Chili Peppers	Arepita	ArePa' Gourmet
	Mediano	Mr Poutine	Mr WOW	
	Bajo			El Cirujano

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Nota. La competencia se ubicó de acuerdo con el precio más alto al más económico comparando la calidad de cada uno frente a la porción, variedad y popularidad de la marca.

Cada marca cuenta con características que determinaron su posición en la tabla No 10. Cassatti y Chili Peppers se encuentran ubicados como productos de alta calidad y precios superiores, debido a que manejan comidas diferenciadoras a precios desde 12.000 COP siendo los más preferidos y posicionados en Fusagasugá.

ArePa' Gourmet ofrece un tipo de arepa diferente y de muy buena calidad, aunque su comida es únicamente para domicilios, manejan precios bajos desde 3.500 COP cada arepa y por compra de más de 5 incluye el domicilio, por esta razón, se determinó que su producto se ubica en la estrategia de alta calidad y precio bajo.

Se considera que Mr. Poutine maneja una estrategia de costo por adición y la ubica en un puesto de precio alto y su producto principal en calidad mediana, tienen precios mayores a 11.000 COP, siendo muy poco reconocida en el mercado.

En la estrategia de precio medio, se encuentra Mr. WOW, debido a que ofrecen un producto tradicional de arepa rellena con una calidad media y un precio de 6.000 COP en adelante.

El cirujano ofrece productos de venta ambulante y aun precio de 2.800 COP en adelante, el cual es bastante económico, por esta razón se encuentra ubicado en el nivel bajo, a pesar de que manejan un establecimiento sus ventas dependen del flujo de personas.

2.9.3 Estrategias de distribución

Canal directo

El establecimiento se implementa como canal directo de venta y distribución por medio físico, este mismo medio funciona para la toma de pedido del producto con un tiempo de entrega mínimo de 30 minutos.

Canal indirecto

Se cuenta con los domicilios como canal indirecto, con domicilios tercerizados, se implementan por medio de empresas de uso local como un canal indirecto corto.

2.9.4. Estrategias de promoción

Social Media

Teniendo en cuenta que gran parte del mercado potencial tiene presencia en redes sociales, pretendemos hacer uso de esta para la promoción del producto, siendo Instagram la principal red social usada para promocionar el producto y WhatsApp como canal de atención al cliente y de recepción de pedidos.

Cupones

Con entrega de cupones de descuento en zonas concurridas en Fusagasugá, se promocionará Arepita Bowl, los cupones tendrán un tiempo estimado de redención y de esta forma ampliar el impacto a clientes potenciales.

Promociones

Con el fin de sopesar los días con menores ingresos se crearán promociones 2x1 e incentivar el consumo del producto, creando una experiencia que motive al cliente a conocer el producto en días poco habituales, como lo es el inicio de semana.

Ferias de gastronomía

Por medio de las diferentes ferias gastronómicas que se llevan a cabo en el país durante diferentes temporadas del año como la Feria Alimentarte, se quiere dar a conocer y promocionar Arepita Bowl como un producto innovador.

2.9.5 Estrategias de comunicación

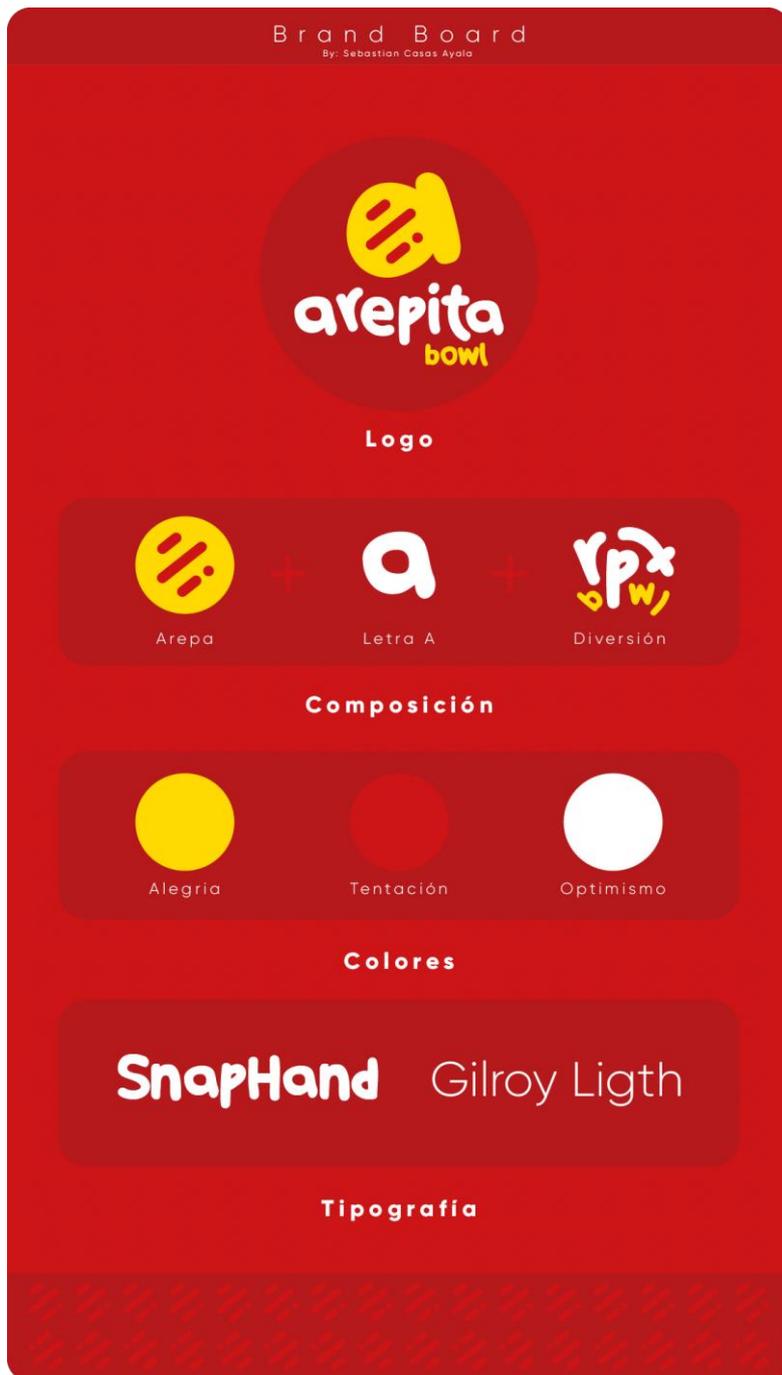
Desarrollo de marca

La marca es la representación intangible de una empresa, de un producto o servicio, con ella se suelen identificar los clientes al consumirlas. Según Ignacio Jaén, “la marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores”.

En el desarrollo de marca se incluye ciertas políticas y normas para el uso de esta, entre ellas encontramos las tipografías, colores, formas y cualquiera otra representación gráfica, esto con el fin de ser fieles y garantizar el correcto uso y desarrollo de la personalidad de la marca como si de una persona real se tratara.

Figura 10

Brand Board de la marca Arepita Bowl



Nota. Un Brand Board es un resumen de elementos gráficos, fuentes y colores que usa una marca. Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Arquetipo

Los arquetipos son perfiles psicológicos creados por Carl Gustav Jung, quien decía que existen patrones de conducta que son universales, a partir de esta teoría creó 12 arquetipos, utilizados en marketing y como herramienta publicitaria para poder identificar

a la marca, y así mismo reflejar una personalidad frente al público objetivo haciéndole sentirse comprendido por una marca quien comparte sus mismos gustos y aspiraciones.

El Divertido

Figura 11

Arquetipo de la marca



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Nota. El arquetipo identifica la personalidad de la marca frente a su público objetivo.

Actitud: Es una marca que se divierte combinando lo tradicional con las ganas de probar cosas nuevas, es innovadora y familiar, trabaja con pasión, actúa de forma amigable y respetuosa, lo que la hace una agradable compañía.

Objetivo: Combinar colores, sabores, texturas y compartir sus experiencias con los suyos.

Mayor temor: Parecer anticuados.

Mensaje: "la arepa sale con todo".

Descripción: Es una marca generosa, alegre, auténtica, de confianza y amigable con el medio ambiente.

Estrategia: Combina lo tradicional con nuevos sabores.

Colores predominantes: rojo, amarillo y blanco.

Voz a Voz

Se busca que la marca sea recordada y recomendada por nuestros clientes a personas de su grupo social o familiar, por ello queremos generar experiencias por medio de la calidad del producto y atención prestada que genere reconocimiento.

Marketing digital

Sabemos que hoy en día tener presencia en el mundo digital es muy importante para una marca, por ello y con el fin de abarcar todo nuestro segmento se creará una página web basada en la personalidad de la marca con la información necesario del producto, así mismo estaremos en redes sociales realizando pauta diaria para crear una comunicación fuerte con nuestros seguidores.

WhatsApp Business

Aprovechar el uso de esta aplicación en su modelo para empresas es de gran importancia para la marca, ya que se puede contar con respuestas automáticas en caso de espera y la oferta del menú directamente en la aplicación. Debido a que muchos de nuestros clientes prefieren el contacto directo y esto permite ser más precisos con la comunicación.

2.10 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Según el estudio de investigación realizado por medio de la observación a las marcas que conforman la competencia de Arepita Bowl, se obtuvieron datos que definieron a la competencia indirecta, como la mejor posicionada con una propuesta de valor definida, siendo así las de mayor preferencia en Fusagasugá por su buena calidad, variedad en

productos, precios asequibles dentro del sector de comidas rápidas, servicios adicionales como los domicilios, atención calificada y presencia en medios digitales.

Al ser Arepita Bowl una marca nueva en el sector de comidas, obtuvimos datos claves en la percepción del producto por parte la demanda potencial, la combinación de sabores y el empaque fue el mayor atractivo para los encuestados, logrando que estas características fueran vistas como el valor diferencial. Factores como la personalización, calidad frente al costo y la comunicación de las marcas son decisivos para el posicionamiento en la mente de los consumidores.

De acuerdo con las empresas de investigación de mercado, BrandStrat y Netquest el 22% de los colombianos utilizan las plataformas de domicilios y prefieren elegir su comida favorita desde la comodidad de sus hogares a tan solo un clic. Por esta razón, es muy importante tener presencia en medios digitales en los que el Target está más familiarizado para poder impactarle, fortalecer los canales de distribución y promoción para ser efectivos y garantizar desde el inicio una buena experiencia y un producto de calidad.

3. ESTUDIO TÉCNICO

La cocina representa el área más importante de cualquier establecimiento de comidas, en esta se preparan, conservan y distribuyen todos los alimentos, es por esto por lo que debe contar con las condiciones idóneas, todos certificados de higiene y salubridad emitidos por las entidades regentes, debido a que el uso inapropiado puede poner en riesgo la salud de los consumidores.

En este estudio técnico se abarca la ubicación, elementos y zonas que se requieren para poder tener un buen funcionamiento y el correcto manejo de los alimentos, dividiendo las zonas del establecimiento, capacitando y cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura.

3.1 Características de la localización

Estará ubicado en Fusagasugá en uno de los lugares con mayor influencia en cuanto al sector comidas rápidas, la rotonda, exactamente en la calle 20 # 11c - 26, lugar estratégico cerca al éxito, Centro Comercial Manila y otros establecimientos referentes del municipio. Este lugar es concurrido por el público objetivo y es referente en la ciudad.

Figura 12

Localización del establecimiento



Nota. Mapa de localización de la rotonda ubicado en la calle 20 # 11c - 26, Fusagasugá.

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

3.2 Características de las áreas de producción

El establecimiento para la venta de Arepita Bowl está conformado por cinco áreas, tres de ellas para la producción y despacho del producto, un área de bodega para el almacenamiento de empaques e ingredientes y un área destinada para el consumo y entrega del pedido.

Área de producción y cocción: Se realiza el proceso de producción y cocción de todos los insumos para la elaboración de las arepitas y de sus acompañamientos, en esta área se sazona y condimenta todos los ingredientes para que estén listos al momento de la

elaboración del producto final, allí se encuentran ubicadas la estufa industrial, la alacena y la nevera en donde se almacena los ingredientes.

Área de preparación y elaboración: Se prepara y alista el producto final, con todos los ingredientes previamente preparados, se agregan los acompañamientos y se empaqueta el producto en el Bowl para pasar al área de despacho. En esta área se encuentra la plancha y una mesa de trabajo.

Área de despacho y caja: Es donde se completa el proceso de alistamiento, allí se completa el pedido con la bebida, el cubierto biodegradable y servilletas, en esta área se realiza la toma de pedido, el pago y el despacho del producto. Allí se ubica una mesa de trabajo, una nevera de bebidas, la caja registradora y la barra de despacho.

Áreas comunes: Hace referencia al lobby en donde los clientes realizan y reciben su pedido, también se encuentran las zonas de consumo donde se están ubicadas dos mesas con tres sillas cada una para grupos grandes y mesas tipo bar para parejas o personas que ingresen solos. Adicional están los baños para uso del cliente.

Bodega: Cuarto pequeño a temperatura ambiente, destinado para almacenar ingredientes que no necesiten refrigeración y empaques.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

Establecimiento

El establecimiento cuenta con las siguientes dimensiones: 5.2 metros de ancho por 10 metros de largo. En la entrada se encuentra el área de despacho y caja con una medida de 2.5 metros de ancho x 2.3 metros de largo, seguida de esta se encuentra el área de elaboración con

Figura 13

Plano del establecimiento Arepita Bowl



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Nota. A la izquierda se encuentra el plano del establecimiento con sus áreas definidas y a la derecha el plano con sus recorridos de ingreso y salida.

3.4 Maquinaria y equipos

Tabla 11

Descripción y características de la maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Estufa industrial cuatro puestos	Estufa industrial de encendido electrónico con quemadores tipo hongo. Mueble y entrepaño en acero inoxidable.	
Batidora industrial	Batidora industrial de velocidad graduable con dimensiones 76cm x 43cm x 51cm, una capacidad de 20 L y potencia 1100W.	
Plancha Industrial	Plancha doble industrial a gas en acero inoxidable con bandejas recolectoras de residuos.	
Nevera	Nevera en acero inoxidable de fácil desplazamiento de dimensiones 152 cm x 75 cm x 210 cm con puertas batientes y 8 parrillas para almacenamiento.	
Lavaplatos industrial	Lavaplatos de 2 pocetas de 63 x 43 x 30 cm, con entrepaño en acero inoxidable.	
Mesones	Mesón con entrepaño y repisa doble en acero inoxidable de dimensiones 150 x 69 x 87 cm y salpicadero de 12.5 cm.	
Mesón de trabajo	Mesón de trabajo en acero inoxidable con soportes de tubo redondo y entrepaño.	
Anaqueles o Estantes	Anaqueles de lámina de acero inoxidable con niveladores y entrepaños y dimensiones de 90x50x180	
Repisas	Repisa de pared en lamina de acero inoxidable de calibre 16 o 18 en cubierta y patas de tubo redondo 32mm.	
Mesas 4 puestos con sillas	Mesa 4 puesto con sillas de estructura de madera en Sajo seco y Metal	
Mesas barra con sillas	Mesa barra con 2 sillas de estructura de madera en Sajo seco y Metal	
Bandejas	Bandeja de plástico rígida con antideslizante de dimensiones 2cm x 27cm x 35cm.	
Caja Registradora	Programa de facturación electrónica y administración de comercios con licencia para varias cajas registradoras.	
Productos de limpieza	Paños, escobas, traperos, estropajo, desinfectante, lavavajillas, desengrasante son los productos que se implementan para la limpieza del establecimiento y utensilios.	

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

3.4 Características técnicas del producto

El producto consta de 7 arepitas y una porción de carne, la porción de carne es de 250 gr incluyendo todos los ingredientes, varía según el pedido, es decir, puede ser lomo saltado o pollo con champiñones, también incluye una porción de 100gr de alguna de las

adiciones (aguacate, tajadas o ensalada). Las arepas tienen un peso de 40gr cada una y 280gr las 7 arepitas, vienen rellenas de dos tipos de queso, campesino y doble crema. Las dimensiones de las arepitas son, 5cm de diámetro con un grosor de 2cm.

3.5 Descripción del proceso de producción

Como ejemplo se usará el proceso de uno de los productos, lomo saltado.

En una sartén con aceite se fríe ajo y jengibre picado, hasta quedar en término dorado, se agrega cebolla cabezona morada en julianas durante un minuto, luego se debe adicionar la carne y contado un minuto se agrega el tomate cortado también en julianas, para finalizar se agrega salsa de soya, una cuchara de vinagre y el zumo de medio limón. Paralelo a este proceso las arepitas deben estar en la plancha hasta conseguir un color dorado en ambos lados. Una vez listo la porción y las arepas se deben servir en el Bowl, las 7 arepitas organizadas en forma de escalera una detrás de otra, la porción acompañando y relleno el restante del recipiente, luego se procede a agregar la adición en la mitad superior del emplatado. A continuación, se integra la tapa para sellar el producto, se le agrega un cubierto biodegradable y dos servilletas contramarcadas. El producto está listo para despachar.

3.6 Descripción de la materia prima y los materiales

Arepas: Están elaboradas con harina de maíz, sal, azúcar, mantequilla y agua. Están rellenas de dos tipos de queso, campesino y doble crema.

Lomo Saltado: Se elabora con 180 gr de palomilla desmechada y 70 gr que corresponden al tomate, cebolla, especias y salsas.

Pollo con Champiñones: Se elabora con 200gr de pechuga desmechada y 50 gr que corresponden a los champiñones, cebolla cabezona, crema de leche y especias.

3.7 Características de la cadena de suministros

Proveedores En esta etapa se contacta con los proveedores para agendar una entrega de los productos requeridos según cada proveedor.

Materias primas: Esta faceta consta de la recepción de los productos solicitados a los proveedores y posteriormente el almacenamiento de estos, clasificando de manera adecuada las materias primas para la elaboración del producto final.

Producción: En esta etapa se convierten las materias primas en ingredientes e insumos requeridos para la elaboración del producto final.

Distribución: Una vez finalizada la preparación del producto o pedido se procede a alistar para el despacho y/o entrega de este, en esta etapa el cliente recibe el pedido en el punto de venta.

Consumo: En esta etapa el cliente ha recibido el producto y lo consume.

3.8 Descripción de proveedores

Tabla 12

Características de los proveedores

Proveedor	Descripción
Distribuidora Zuluaga & Soto	Es la distribuidora y comercializadora que nos provee la harina de maíz Doña Arepa, insumo esencial para la elaboración de las arepitas y que la empresa vende a un precio competitivo, el precio de la paca de 40 Libras (20 unidades de 1kg) es de 57.000 COP. Su sede principal se encuentra ubicada en Bogotá en la Carrera. 89 #17b - 02, con presencia en varios municipios.
ASOGANAC	Es la Asociación de Ganaderos de Cabrera, ubicada en la avenida El Cairo, se distribuye lácteos de gran calidad a diferentes municipios del Sumapaz, entre ellos Fusagasugá. Se cuenta con ASOGANAC como proveedor de queso campesino de cabrera y socio estratégico para cumplir con un producto de calidad y fresco. Los precios se ajustan al presupuesto del producto los cuales oscilan entre 5.000 COP a 6.000 COP la libra de queso.
El Molino	Es un local de venta de productos para panadería ubicado en la carrera 11 # 7A-36 en Fusagasugá, obtenemos de ellos directamente la mantequilla La Fina Industrial con la cual se elaboran las arepas, el precio es de 85.000 COP la caja de 15kg.
Pura Box	Proveedor de empaques y cubiertos biodegradables, ubicados en la carrera 49A #91-88, en Bogotá con presencia en varias ciudades. Obtenemos empaques amigables con el medio ambiente. El Bowl Kraft Marrón 750 ml con tapa tiene un precio de 1.011 COP a partir de 1.200 uds en adelante. Los tenedores biodegradables a 196 COP a partir de 10.000 uds. en adelante. Cuentan con pago en línea y despacho a nivel nacional.

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

3.9 Personal en la producción

Cocinero: Es el encargado de todo el proceso de preparar las carnes, salsas y acompañamientos para la elaboración del producto.

Parrillero: Es el encargado de asar las arepas y de la elaboración del producto final, este debe emplatarse y con ayuda del auxiliar, finalizar el producto.

Auxiliar de cocina: Es el encargado de auxiliar al parrillero en la fase final del producto, completar la orden con los utensilios, la bebida y despachar el producto en la barra. También es quien en compañía del cajero debe mantener el orden y aseo del local.

Cajero: Es el encargado de dirigir y supervisar el local, es el único que puede manejar el dinero, ya que es quien lo recibe y quién da atención al cliente final, entre sus responsabilidades también está el de proveer orden y mantener aseado el local con ayuda del auxiliar.

3.10 Perfiles de los puestos de trabajo

Cocinero: Tecnólogo en Gastronomía y Culinaria, con experiencia en restaurantes, organizado, limpio y trabajo en equipo.

Parrillero: Tecnólogo en Gastronomía y Culinaria, con experiencia en comidas rápidas, trabajo en equipo, eficiente y limpio.

Aux. de Cocina: Técnico en Gastronomía y Culinaria, proactivo, propositivo y eficiente, con experiencia en servicio al cliente.

Aux. Administrativo (Cajero): Mayor de 50 años con experiencia en administración, proactivo, que le gusten los retos y que sea divertido.

Administrador: Profesional en Administración de Empresas con experiencia en empresas del sector alimentos, con habilidades de líder, proactivo y empático, trabajo en equipo.

3.11. Funciones y responsabilidades

Cocinero: Responsable de entregar todos los ingredientes e insumos debidamente preparados y listos para producir el producto final. Debe mantener su puesto de trabajo limpio y aseado, una de sus tareas también corresponde a mantener el inventario al día.

Parrillero: Encargado de asar las arepas, emplatar y finalizar el producto.

Aux. de Cocina: Responsable de finalizar el producto, alistar y despachar el pedido. También es el encargado de mantener organizado y limpio el establecimiento.

Aux. Administrativo / Caja: Encargado de recibir los pedidos y el dinero, supervisar y mantener al tanto de los inventarios al administrador, procurar el orden, buen funcionamiento del establecimiento y motivar al equipo, generar el buen ambiente en el lugar.

Administrador: Encargado de gestionar los recursos (humanos y económicos) de la empresa de manera adecuada, contacto con proveedores y supervisión de estados financieros.

3.12. Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Los establecimientos de comidas rápidas han implementado diferentes modelos de servicios a lo largo del tiempo. El autoservicio originado bajo el concepto "Fast Food" (comida rápida) por los hermanos McDonald, inspirados por el Fordismo que se refiere al modo de producción en cadena, aplicaron este modelo generando mayor practicidad y reducción de costos. Por esta razón, se considera que el establecimiento de Arepita Bowl manejara este mismo sistema para garantizar una alta producción.

Al ser un negocio que está en su etapa inicial, se prevé tener un equipo técnico y de personas adecuado para el buen funcionamiento del establecimiento, por esta razón, se designó áreas específicas para la producción, preparación y entrega del producto, cada una con perfiles idóneos y en la capacidad de responder con sus labores. Así mismo, se

pretende que la maquinaria y equipo cumplan con las características técnicas estandarizadas por las entidades regentes, siendo de buena calidad y acorde con el presupuesto.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Según Manuel Archila y Jorge Ardila, hay varias formas de ver la empresa de una manera integral. A lo largo del tiempo, se han presentado diversos esquemas y estructuras para reunir los elementos que la componen y hacer más manejable la administración de una compañía. La mejor forma de dirigir un negocio es definir con precisión lo atractivo y diferente que sus productos y servicios tendrán para los clientes, además de sus procesos y políticas internas que reflejen un diferencial en el mercado.

4.1. Descripción general de la estructura de la empresa

Arepita Bowl es una empresa que ofrece un producto de presentación innovadora conservando la tradición de su producto estrella, por esta razón, dentro de su estructura interna, se quiere mantener uno de los modelos más antiguos aplicados por grandes empresas, implementados aún por mandos militares e iglesias, siendo el orden y buen mandato pilares para el alcance de los objetivos en búsqueda de cumplir la misión y visión propuesta. Estamos hablando de un tipo de organización de forma piramidal, mejor conocida como organización lineal, en donde el jefe está en la cima y desde allí se despliega cada subalterno según su rango y autoridad, teniendo una supervisión directa en cada área.

Se definió esta estructura debido a que permite la organización del personal, el control de cada área en la empresa y su buen funcionamiento, garantizando que los colaboradores perciban una organización sólida y alineados con los valores corporativos.

4.2. Organigrama

Figura 14

Organigrama de la estructura lineal



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

El organigrama de Arepita Bowl tiene una estructura piramidal, en donde encontramos como cargo principal al administrador, a cargo del auxiliar administrativo de punto de venta. Por último y no menos importante encontramos al área de producción a cargo del cocinero, parrillero y auxiliar de cocina.

4.3. Legalización

Para legalizar una empresa en Colombia, lo primero que se debe hacer es su registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá, para ello la entidad tiene dos formas de constitución, como persona natural o jurídica. La CCB define a la persona natural como “aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.” y la persona jurídica como “una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Se clasifica en: Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de trabajo.”

Arepita Bowl es un emprendimiento en el momento constituido por 2 socios, por lo cual, se optó por constituir una Sociedad Anónima S.A. debido a que es una de las sociedades con mayor implementación en las Pymes, su principal característica es la división del capital en acciones, lo cual garantiza que el aporte de cada socio es proporcional a su responsabilidad.

La cámara de comercio de Bogotá facilita la constitución virtual de la SAS por medio de un registro en su página web, adicional solicita los siguientes documentos para el registro como persona jurídica:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

4.4. Misión

Servir comida fresca y de calidad a nuestros clientes, ofreciendo una experiencia culinaria diferente al consumir un producto nacional como la arepa.

4.5. Visión

Llevar el consumo de arepa en Bowl a un nivel nacional, ser reconocidos frente a la competencia por nuestro valor diferencial y convertirnos en el referente más importante de arepas en el sector de comidas rápidas a nivel nacional para el 2025.

4.6. Objetivos y valores

Objetivos

Liderar el mercado de comidas rápidas con un producto y experiencia culinaria de calidad de costo asequible para cualquier persona interesada en probar algo diferente.

Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado de comidas rápidas.

Obtener reconocimiento en el mercado de comidas rápidas por ser un producto y experiencia de calidad.

Valores

Responsabilidad: Compromiso con la ejecución de nuestras labores que demuestren la calidad en el producto ofrecido.

Trabajo en equipo: Por medio de un equipo consolidado, comprometido y con una buena actitud queremos alcanzar los objetivos propuestos.

Alegría: Contagiar a todos con nuestra actitud alegre, convirtiéndonos en canales de positivismo y buena energía.

Autenticidad: Somos únicos e irrepetibles, debemos actuar y pensar como somos sin seguir estereotipos y siempre aportar a la sociedad desde nuestros propios pensamientos, talentos y valores respetando siempre el derecho a ser diferentes.

Confianza: Respaldar con determinación y actitud todas nuestras decisiones, ayudando a quien más lo necesita y siendo siempre transparente con nuestras acciones.

Eco Amigables: Ser consecuentes con el cambio climático aportando desde la individualidad al buen manejo de nuestros recursos naturales, dando un impacto positivo al medio ambiente.

4.7. Socios estratégicos

Gacelas Domicilios: Empresa local de domiciliarios, está fuertemente posicionada y presta servicios con eficiencia. Junto con ellos lograremos suplir la demanda de pedidos a domicilio, ya que ellos cuentan con gran cobertura, personal capacitados y herramientas para el transporte adecuado de los alimentos.

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje con el cual nos apalancamos en la postulación de nuestras ofertas laborales. También impulsaremos la capacitación y certificación en cursos pertinentes para las buenas prácticas de nuestros colaboradores.

Reciclajes del Sumapaz SAS: Empresa dedicada a la recolección de residuos, actividades de saneamiento ambiental y otros servicios de gestión de desechos en el departamento de Cundinamarca. Se quiere tener una alianza para el transporte adecuado de los residuos y capacitación en la clasificación del reciclaje.

4.8. Políticas generales

A continuación, se describirán las políticas internas de la empresa con relación a las normas, procedimientos y comportamientos con los proveedores, clientes y colaboradores.

4.8.1 Proveedores

Contaremos con un pool de proveedores en el que se encontraran varios candidatos clasificados según sus tiempos de respuesta, esto para no comprometer la producción en ningún momento y mantener siempre abastecido en local con los insumos y referencias. Se mantendrá un contrato de 3 meses con cada proveedor inicialmente para poder referenciar sus tiempos de respuesta y eficiencia en la entrega, si el proveedor no cumple con lo acordado en los contratos se procederá a contactar con el siguiente proveedor en el pool. Si el proveedor cumple con todos los requerimientos de manera eficiente se renovará el contrato a 6 meses en los cuales se evaluarán así mismo los tiempos y compromiso. Debido a que el producto final tiene una alta rotación, se considera realizar el pago a los proveedores a 30 días calendario.

4.8.2 Clientes

Para los clientes manejamos las siguientes políticas en el servicio, entrega y reclamos con respecto al producto:

Servicio: El cliente podrá solicitar su pedido de acuerdo con la disponibilidad del menú, si desea puede agregar las adicciones de su preferencia, bajo un costo adicional. Si el producto aún no ha sido preparado podrá solicitar cambios de el mismo.

Entrega: El tiempo máximo de espera para la entrega del pedido es de 20 minutos en el establecimiento y para domicilios de 30 minutos. El producto es entregado con sus respectivos acompañamientos y cubiertos para su consumo.

Reclamos: En caso de presentar algún inconveniente con el producto preparado, se solicita al cliente presentarlo de inmediato con el administrador del establecimiento y de este modo se realizará la revisión y su respectiva compensación, en caso de presentar el reclamo después de un día de entrega, la marca no se hará responsable.

4.9. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Administrativo

Según Peter F. Drucker, uno de los autores más influyente sobre gestión empresarial del siglo XX, fue un visionario al proponer a las empresas que los colaboradores son mucho más que máquinas a las cuales se les saca un beneficio, pensamiento el cual ha sido de inspiración para las grandes empresas en la actualidad, ya que la gestión humana se enfoca ahora en generar valor a la vida de los colaboradores haciéndolos sentir parte de un equipo y no meramente una máquina, por eso Arepita Bowl desde su gestión administrativa con un enfoque de impacto social busca dar igualdad y generar calidad de vida a los colaboradores, impregnando valores que los hagan sentir en una familia. Según la estructura organizacional con la que contamos se busca que cada uno de los colaboradores tenga autonomía en la toma de decisiones, empoderamiento en su grupo de trabajo y libertad al brindar ideas, cumpliendo así las responsabilidades frente a su cargo, fortaleciendo la pertenencia con la empresa y el trabajo en equipo.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1. Impacto social

Según los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la UNESCO aportamos con un impacto social en 7 de los 16 objetivos existentes.

Figura 15

Icono del segundo objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Hambre cero: El número de personas que padecen hambre (medido por la prevalencia de desnutrición) comenzó a aumentar lentamente de nuevo en 2015. Las estimaciones actuales indican que cerca de 690 millones de personas en el mundo padecen hambre, es decir, el 8,9 por ciento de la población mundial, lo que supone un aumento de unos 10 millones de personas en un año y de unos 60 millones en cinco años.

Con el fin de aprovechar el producto sobrante del día, Arepita Bowl alistaré y entregará a entidades sin ánimo de lucro que luchan contra la hambruna y que acogen a las personas sin hogar, para brindarles un plato de comida.

Figura 16

Icono del quinto objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Igualdad de género: La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Generar contrataciones con igualdad de condiciones para todos, sin discriminar el enfoque de género.

Figura 17

Icono del octavo objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Trabajo decente y crecimiento económico: Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

Aumentar la tasa de empleo beneficiando a los colaboradores y sus familias, promoviendo así el crecimiento económico en el municipio y por consiguiente en el país.

Figura 18

Icono del décimo objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Reducción de las desigualdades: Reducir las desigualdades y garantizar que nadie se queda atrás forma parte integral de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ofrecer trabajo a personas de perfiles técnicos y tecnólogos, con el objetivo de brindar oportunidades y reducir la desigualdad en el campo laboral.

Figura 19

Icono del duodécimo objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Producción y consumo sostenible: El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta.

Con el fin de apoyar a las pequeñas empresas y aprovechando la ubicación estratégica, donde la mayor actividad económica es la agropecuaria, se generará una cadena de suministros sostenible con proveedores locales, promoviendo y haciendo visible el trabajo del campesino.

Figura 20

Icono del décimo tercer objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Acción por el clima: El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes. Está alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas. Los sistemas meteorológicos están cambiando, los niveles del mar están subiendo y los fenómenos meteorológicos son cada vez más extremos.

Al trabajar directamente con la producción de alimentos, se aprovechará los residuos orgánicos generando compostaje para los viveros locales ya que es una de las actividades económicas que mueven al municipio.

Figura 21

Icono del décimo séptimo objetivo de desarrollo sostenible



Fuentes. <https://es.unesco.org/sdgs>

Alianza para el logro de los objetivos: Para que un programa de desarrollo se cumpla satisfactoriamente, es necesario establecer asociaciones inclusivas (a nivel mundial, regional, nacional y local) sobre principios y valores, así como sobre una visión y unos objetivos compartidos que se centren primero en las personas y el planeta.

Se generará alianzas con empresas que nos ayuden a cumplir con los objetivos mencionados anteriormente. Para generar mayor eficiencia en los procesos se buscará apoyo en instituciones como el SENA para realizar vacantes y dar oportunidades, empresas especializadas en reciclaje y fundaciones que ayuden a las personas más vulnerables.

5.2. Beneficiarios directos del proyecto

5.2.1. Colaboradores: Serán los mayores beneficiados por la empresa, ya que gozarán de un salario y todas las prestaciones de ley, aportando a sus economías personales, a su calidad de vida y así mismo al desarrollo económico del municipio.

5.2.2. Clientes: Mediante productos frescos y de calidad aportamos al sano esparcimiento social, generando momentos únicos acompañados de una experiencia de comida rápida diferente.

5.3. Beneficiarios indirectos

5.3.1. Proveedores: Se verán beneficiadas todas aquellas empresas que registren como proveedores, especialmente los locales, ya que impulsaremos la economía generando una demanda de productos frescos a su vez dignificar aún más el trabajo de los campesinos.

5.3.2. Familias de colaboradores: Se verán beneficiadas las familias de todos aquellos que se registren como colaboradores de la empresa, ya que al dignificar su trabajo y correspondiendo en su labor podremos incrementar la calidad de vida de estas familias.

5.4. Aporte al desarrollo local o regional

Activando una parte de la economía aportamos al crecimiento, dando una oferta de valor y generando posicionamiento del municipio de Fusagasugá en el departamento de Cundinamarca. También contribuiremos al crecimiento de los pequeños empresarios locales vinculados con nuestra cadena de suministro ya que demandaremos cantidades de producto significativo que ayudarán a la dignificación del trabajo del campesino.

5.5. Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Pacto por Colombia, pacto por la equidad es el plan nacional de desarrollo (PND) 2018 a 2022 del gobierno actual, su funcionalidad es remover obstáculos y promover los factores que permitan lograr un país más productivo y con mayor equidad.

Arepita Bowl se identifica con el pacto “trabajo decente, acceso a mercados e ingresos dignos” que describe el PDN, en donde se tiene como objetivo que el emprendimiento y

la productividad aumenten la formalización laboral y empresarial para aportar a la economía mayor dinamismo, inclusión y potencializar todos los talentos en el país. Este emprendimiento busca disminuir el desempleo y otorgar beneficios con las protecciones sociales, respeto y cumplimiento de los derechos fundamentales del trabajo, además de garantizar calidad de vida por medio de un trabajo digno.

5.6. Impacto ambiental

Packaging: Uno de nuestros mayores diferenciales es sin duda el empaque, por ello queremos contribuir al medio ambiente con su uso. Tanto el empaque como el cubierto están fabricados de material desechable biodegradable con el fin de disminuir el impacto ambiental.

Eco amigable: Somos una marca consecuente con el cambio climático, por ello a partir de la individualidad como empresa y de nuestros colaboradores, se promoverá el buen manejo de nuestros recursos naturales y de los residuos generados, dando un impacto positivo al medio ambiente.

5.7. Matriz de riesgos ambientales

Tabla 13

Factores de riesgos que puede presentar el establecimiento

Matriz de impacto y riesgo ambiental				
Etapa Preoperativa				
Etapa/ Actividad	Recurso Natural	Impacto Ambiental	Medidas Preventivas	Medidas de Mitigación
Adecuación del establecimiento	Ruido	Contaminación auditiva en el sector	Organizar las jornadas de adecuación en un tiempo fijo	Realizar la adecuación en horas adecuadas que no afecte a la comunidad del sector
Acomodación del equipo y maquinaria	Desechos	Contaminación de basuras que dañen el medio ambiente	Solicitar al personal organizar y recoger todos los residuos que se generen.	Clasificar el material en bolsas de reciclaje.
Etapa Operativa				
Preparación del producto	Desechos orgánicos	Residuos de los ingredientes no utilizados	Capacitar al personal en la manipulación de los residuos orgánicos	Revisar periódicamente que el personal clasifique y de un buen manejo a los residuos orgánicos
Limpieza y desinfección de la maquinaria y establecimiento	Agua y aire	La utilización de químicos pueden generar gases que dañan el medio ambiente y malgasto de los recursos potables	Capacitar al personal en el uso de los implementos de aseo	Verificar y asegurar que el personal uso los implementos de protección y hacer un control del uso del agua

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

5.8. Plan de mitigación del impacto ambiental

Por ser un establecimiento de comidas rápidas, Arepita Bowl produce a diario residuos orgánicos y sólidos, los cuales se deben tratar como lo exige la ley colombiana. Para mitigar el impacto ambiental, se clasifican los residuos de acuerdo con lo reglamentado por los ministerios de Medio Ambiente, Desarrollo Sostenible, Vivienda, Ciudad y Territorio para el año 2021.

Figura 22

Códigos de colores para la separación de residuos



Fuente. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

Nota. El ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia busca la creación de la cultura ciudadana en la adecuada clasificación de residuos, definiendo así el color de cada bolsa y su respectivo uso.

Bolsas Blancas: Serán utilizadas para materiales que puedan ser reutilizados en la creación de nuevos productos y empaques. Estos residuos son el plástico, el vidrio, los metales, el papel y el cartón.

Bolsas Verdes: Serán utilizadas para todos los residuos orgánicos que se les pueda dar un uso beneficioso. Estos son los restos de comida y desechos agrícolas.

Bolsas Negras: Serán utilizadas para los residuos que no puedan reutilizarse debido a la contaminación por el uso dado. Estos son los que conocemos con el papel higiénico, las servilletas, papeles y cartones impregnados con restos de comida, y los papeles metalizados, entre otros.

El proceso de producción de Arepita Bowl cuenta con ingredientes de calidad y utensilios reglamentados bajo las normas sanitarias que aporta a la conservación del medio ambiente y a la calidad de vida de los consumidores.

Con el fin de hacer la clasificación adecuada, se realizará capacitaciones con empresas especializadas que brinden información verídica a los colaboradores, además de verificar periódicamente el correcto manejo por el personal encargado.

5.9. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Económico Social

Colombia como país miembro de La UNESCO promueven en las empresas grandes y pequeñas, aplicar los objetivos de desarrollo sostenibles propuesto a nivel mundial. Al estar en la etapa inicial de este emprendimiento y ser una empresa pequeña en su constitución se entiende que la contribución será mínima. Sin embargo, el compromiso por mitigar muchas de las problemáticas actuales que tiene nuestro país es mucho más grande, desde acciones pequeñas como el aprovechamiento de los recursos orgánicos para mejora del medio ambiente, hasta el incremento de la economía nacional con inclusión y nuevos empleos tanto para los colaboradores directos como las mismas empresas que nos proveen.

Más allá de ser una empresa que genere ganancias y activación económica para el municipio de Fusagasugá, en Arepita Bowl estamos comprometidos con el medio ambiente, por eso se designa un plan de acción en donde las actividades que se realicen no impacten de forma negativa y se pueda implementar medidas preventivas antes de afectar algún recurso natural.

Por otro lado, se busca tener coherencia con el plan de desarrollo nacional, que a su vez por medio de pactos de legalidad, emprendimiento y equidad tiene como fin promover un país más productivo. Nuestro aporte es garantizar que esos nuevos empleos estén dentro del marco de la ley, con las protecciones sociales adecuadas y más allá de los beneficios económicos sea un empleo con óptimas condiciones y digno.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

Arepita Bowl nace con la idea de generar calidad de vida a sus colaboradores y clientes, sus proyecciones apuntan al sostenimiento de una empresa de 5 personas por local, logrando competir y posicionarse en el sector de comidas rápidas, generando un modelo escalable, rentable y de fácil expansión a nivel nacional.

6.2 Inversión inicial

Tabla 14

Presupuesto inicial

Inversión Inicial				
Procesos legales	Descripción	Cantidad	costo unitario estimado	costo unitario total
Registro Cámara y Comercio	Matricula	1	\$150.000	\$150.000
Maquinaria, planta y equipo				
Establecimiento	Alquiler	6	\$1.200.000	\$7.200.000
	Estufa industrial cuatro puestos	1	\$2.800.000	\$2.800.000
	Batidora Industrial	1	\$1.787.500	\$1.787.500
	Plancha Industrial	1	\$4.000.000	\$4.000.000
	Nevera	2	\$4.600.000	\$9.200.000
	Lavaplatos Industrial	1	\$1.900.000	\$1.900.000
	Mesón de trabajo	2	\$950.000	\$1.900.000
	Anaqueles o Estantes	2	\$297.000	\$594.000
	Repisas	4	\$186.000	\$744.000
	Mesas cuatro puestos con sillas	2	\$650.000	\$1.300.000
	Mesas barra tres puestos con silla	3	\$786.186	\$2.358.558
	Bandejas	20	\$6.800	\$136.000
	Caja registradora	1	\$499.000	\$499.000
	Cocina	Ollas	4	\$70.000
Pinzas, Espatulas y Otros		1	\$50.000	\$50.000
Recipientes		15	\$5.000	\$75.000
Limpieza y Baños	Traperos y escobas	2	\$10.000	\$20.000
	Paños de cocina	5	\$6.000	\$30.000
	Limpiones	10	\$2.000	\$20.000
	Desinfectantes y Limpidos	2	\$25.000	\$50.000
	Implementos de baño	2	\$20.000	\$40.000
Packaging	Bowl Craft con tapa750ml	10000	\$966	\$9.660.000
	Cubiertos Biodegradables	10000	\$196	\$1.960.000
Total Inversión				\$46.754.058

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Se definió una inversión inicial de 46.754.058 COP, distribuidos de la siguiente forma: la compra de herramientas y maquinaria para el desarrollo del producto y el establecimiento suman un total de 34.419.058 COP siendo este el mayor porcentaje de inversión. La cocina y todos los enceres con un costo de 405.000 COP. Los implementos de limpieza y lavado por 160.000 COP. El Packaging y cubiertos por un costo de 11.620.000 COP. La constitución legal frente a la cámara de comercio de Bogotá sede Fusagasugá, por 150.000 COP.

6.3 Financiación y fuentes de financiación

Teniendo en cuenta el valor total para la inversión inicial se procede a buscar el financiamiento del proyecto. Existen varias maneras de financiar un proyecto y siendo consecuentes a la organización de la empresa se pretende solicitar un crédito de libre inversión en varias entidades bancarias, teniendo un único accionista de la empresa, en cuanto a la entidad financiadora se elaboro un estudio del cual tres propuestas fueron las más convenientes.

Bancolombia es tal vez la banca más posicionada en el país, tiene gran portafolio de productos entre ellos uno de nuestro interés, Microcrédito. Cubre la cantidad total de 47.000.000 COP con un plazo 12 a 48 meses y una tasa del 1.2%, las cuotas a pagar representarían una obligación financiera de 1.316.638 COP mensuales por cuatro años.

Banco Caja Social se ha caracterizado por tener productos con tasa de interés bajas, en este caso contactamos a la entidad y la oferta recibida fue: un crédito de libre inversión de 47.000.000 COP, a 48 meses con una tasa de interés del 2.1%, dando como resultado una obligación financiera de 1.499.390 COP mensuales.

Usando el simulador de crédito del Baco Popular obtuvimos una oferta competitiva en relación con la oferta de Bancolombia, por eso decidimos tenerla en cuenta, esta consta de un crédito de libre inversión de 47.000.000 COP, a 48 meses con una tasa de interés del 1.28%, dando como resultado una cuota de 1.324.737 COP mensuales.

Con lo presentado anteriormente se toma la decisión de financiamiento con la entidad bancaria que ofreció la tasa de interés más baja, es decir, Bancolombia con su microcrédito nos ofrece un plan de financiamiento conveniente, con cuotas que se ajustan con la proyección de ventas.

6.4 Proyección de ventas

Tabla 15

Proyección de ventas anuales

Estado de resultados	
Ingresos operacionales	\$317.000.000
Costos	\$173.380.014
Utilidad bruta	\$143.619.986
Gasto operacional	\$93.426.936
Utilidad operacional	\$50.193.050
Otros ingresos	0
Otros gastos	0
Utilidad antes de impuestos	\$50.193.050
Impuestos	\$15.559.845
Utilidad neta	\$34.633.204

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

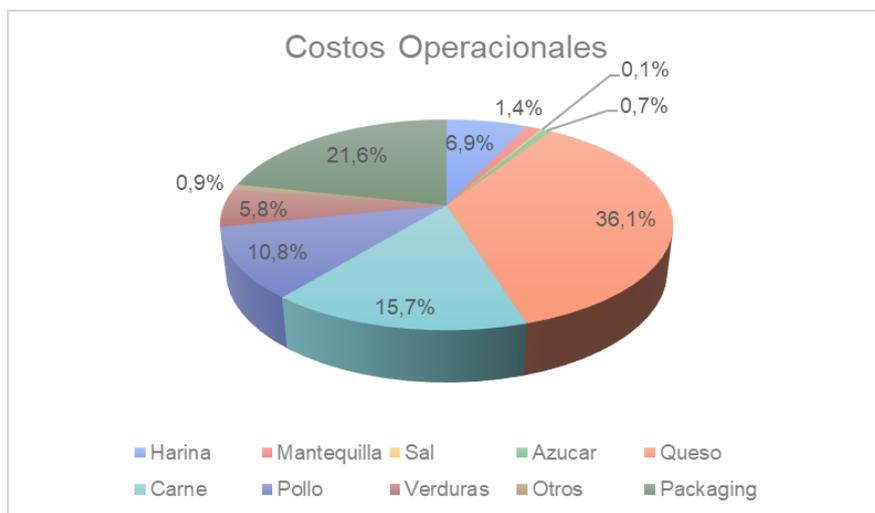
Para nuestro primer año proyectamos un número de ventas en promedio de 2.642 Bowls mensuales y estimamos que nuestra utilidad neta será de 34.633.204 COP en el año, esta suma libre de costos y gastos de elaboración del producto.

6.5 Proyección de costos y gastos

Teniendo en cuenta todos los procesos que requiere el producto elaboramos un estudio de precios de los insumos contando con proveedores locales, cuyos precios son muy competitivos y favorecen la estructura de costos del proyecto, se realizaron cotizaciones en cantidades reales y acordes a la proyección de ventas mensual, cuyo resultado presentaremos a continuación:

Figura 23

Gráfica de Costos operacionales mensuales



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Uno de los valores agregados del producto es la cantidad de queso en las arepas, esto se ve reflejado en la gráfica anterior donde con un 36,1% es el ingrediente con mayor porcentaje en la preparación del producto.

Los gastos administrativos se proyectan de acuerdo con el municipio de Fusagasugá y al estrato socioeconómico del sector en donde está ubicado el establecimiento, se realiza un estimado de los servicios públicos, nómina de los empleados y el mantenimiento de la maquinaria y equipo

Figura 24

Gráfica de gastos operacionales mensuales



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

La nómina del equipo es uno de los gastos más representativos para Arepita Bowl, siendo nuestra mano de obra de gran importancia para la producción de nuestro producto y a la cual se le quiere brindar una calidad de vida.

6.6 Flujo de caja proyectado

Figura 25

Gráfica de barras con el flujo de caja anual



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

El saldo neto de caja en cada año varía según nuestros ingresos iniciales menos los gastos, costos, intereses y amortización de la financiación del proyecto. Se prevé a partir del cuarto año de funcionamiento tener un aumento en el saldo disponible, debido a que para este año el financiamiento estará saldado.

Tabla 16

Flujo de caja del proyecto

Flujo de caja del proyecto						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	- \$46.754.058					
Saldo del año	0	\$34.717.053	\$44.712.634	\$70.726.127	\$81.896.731	\$93.697.819
Saldo inicial	0	- \$46.754.058	- \$12.037.005	\$32.675.629	\$103.401.757	\$185.298.488
Saldo final	- \$46.754.058	- \$12.037.005	\$32.675.629	\$103.401.757	\$185.298.488	\$278.996.307

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Iniciando tendremos un saldo negativo que hace referencia a la financiación de la inversión inicial, a lo largo del lapso definido para saldar la obligación financiera con

Bancolombia, se ira pagando en el primer año dejando un restante de 12.037.005 COP para el próximo año. Luego del segundo año en adelante el saldo quedara en positivo.

6.7 Indicadores de evaluación del proyecto

Tabla 17

Indicadores del proyecto

Indicadores del proyecto	
TIO	22%
TIR	97%
VNA	\$122.328.879
B/C	\$3,62
RECUP DE LA INVERSIÓN	Año 2

Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

En la tabla 10 podemos ver los indicadores del proyecto en los cuales nos basamos: La tasa de interés de Oportunidad (TIO), mide las posibilidades de ganar dinero en otro proyecto. La tasa interna de Rentabilidad (TIR), mide la rentabilidad efectiva anual. El valor neto actual (VNA), mide la capacidad del proyecto para valorizar los recursos. La relación beneficio capacidad (B/C) cuantifica la posibilidad de devolución de los recursos que gastamos en el proyecto. La recuperación de la inversión indica el tiempo dentro del cual se pagará la inversión inicial.

6.8 Análisis de los indicadores.

De acuerdo con los indicadores obtenidos podemos inferir que la TIO es del 22%, gracias a la investigación que realizamos pudimos determinar que esta era su rentabilidad anual, llegamos a la conclusión que podemos generar ganancia en otros proyectos como la venta de fresas con chocolate y repostería, sin embargo, al ser la TIR del 97% reafirmamos que la inversión es bastante buena ya que supera el porcentaje que ganaríamos en otros negocios, nuestro VNA es de 122.328.879 COP, por el hecho de ser positivo significa que tenemos una buena capacidad para valorizar los recursos. Por cada peso que

invertimos en el proyecto, este nos devuelve \$3,62 garantizando que es rentable y la inversión se recuperará en el segundo año trabajo.

6.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio financiero se concluye que se requiere de una inversión promedia para la adecuación del establecimiento con las maquinaria e insumos necesarios, herramientas que son indispensables para la producción en masa y buena calidad del producto. Los gastos operacionales y administrativos son fundamentales para la creación de esta empresa, se cotizaron insumos asequibles y de calidad a proveedores locales que garantizan un precio rentable para el consumir y para la empresa, la nómina de nuestros empleados se realizó con base a los lineamientos del ministerio de trabajo y prestaciones de ley con el fin de ofrecer un sueldo acorde a sus funciones y actividades.

Según Eduardo Martínez Abascal la mayoría de las financiaciones con deuda es bancaria, o prestada por los bancos, ya que la mayoría de las empresas del mundo son pequeñas y no tienen acceso a los mercados capitales. Por esto, en el financiamiento de la inversión inicial de Arepita Bowl se encontraron varias opciones con diferentes entidades bancarias, como bien sabemos la creación de un proyecto empresarial necesita de un capital robusto para su rentabilidad inicial, en este caso no es la excepción. Sin embargo, la mayoría de las entidades ofrecen créditos de libre inversión con intereses altos y a un tiempo mínimo de 48 meses, por lo cual, los ingresos iniciales de la empresa serían destinado para el pago de dicho préstamo, gastos operacionales y administrativos.

7. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN MODELO CANVAS

Figura 26

Estructura Modelo CANVAS



Fuente. Autoría Sebastián Casas Ayala

Segmento de clientes

Arepita Bowl crea un alimento del sector comidas rápidas para las personas ubicadas principalmente en Fusagasugá entre los 20 a 59 años, trabajadores con afinidades por el mundo gastronómico e inclinaciones por las nuevas experiencias.

Propuesta de valor

Como propuesta de valor Arepita Bowl brinda una experiencia diferente al consumir arepa, ofreciendo una presentación creativa acompañada de deliciosas guarniciones a un precio competitivo en el mercado.

Canales

Contamos con un canal directo de distribución y consumo del producto, un canal indirecto para la entrega de domicilios y dos canales de comunicación, Redes Sociales y WhatsApp, para la venta.

Relación con los clientes

Se entablará contacto y se forjará la relación con el cliente a partir de las estrategias en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), y un excelente servicio al cliente en el punto de venta.

Flujo de ingresos

Arepita Bowl genera ingresos directamente de la venta de producto mediante local físico y WhatsApp.

Recursos claves

Requerimos de gestión humana para la producción del producto, recursos financieros para manutención de toda la estructura de negocios y adquisición de insumos e ingredientes importantes para el desarrollo de la actividad económica del negocio.

Actividades claves

La obtención de insumos e ingredientes para la posterior elaboración y producción del producto. El servicio como momento de la verdad en la decisión de compra del consumidor y la fidelización de este. Las estrategias de marketing como herramienta de divulgación y comunicación de la personalidad, identidad y servicios de la marca.

Socios claves

Todos aquellos proveedores involucrados en el proceso de adquisición de las materias primas para la elaboración del producto fina, estos son: ASOGANAC, proveedor de queso. Zuluaga y Soto, distribuidora quien nos provee la harina. El Molino, empresa local dedicada a los insumos de panadería. Plazas o Fruver, para la adquisición de verduras y

cárnicos. Purabox como proveedor principal del Packaging y Gacelas, empresa dedicada a los domicilios en la ciudad de Fusagasugá.

Estructura de costos

Dentro de los costos fijos se encuentra el arriendo, los servicios públicos y la manutención de la estructura organizacional, es decir la nómina. En los costos variables se encuentran todo lo relacionado con el desarrollo del producto, como lo son las materias primas e insumos, la publicidad, impacto y comunicación de la marca en medios digitales.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Conclusiones Generales

Según Alexander Osterwalder una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

Para Arepita Bowl garantizar una propuesta de valor en su producto es el paso que marca la diferencia frente a sus competidores, por esta razón, desde el servicio hasta el producto final se pretende ofrecer innovación y personalidad en la marca, como se nombró a lo largo de la creación y planeación de esta empresa, el factor diferencial es la presentación del producto en un empaque tipo Bowl con siete pequeñas arepitas acompañadas de guarniciones ya estandarizadas en el menú.

9. RECOMENDACIONES GENERALES

Teniendo en cuenta todo lo desarrollado en el proyecto podemos concluir que el producto tiene un espacio en el mercado donde puede entrar y satisfacer de manera diferenciadora la necesidad del consumidor en Fusagasugá, queremos impulsar la tradición de la arepa con la practicidad de las comidas tipo Bowl marcadas por una tendencia clara en el mercado llamada “personalización”. Como primera instancia se recomienda ofertar el

producto según su acogida por el público objetivo, es decir en las 5 presentaciones ya definidas, ya que esto garantizara el éxito del lanzamiento y al introducir nuevas presentaciones, puede llegar a ser una gran oportunidad el modelo de negocios en adiciones, lo cual se puede ir promoviendo en simultaneo con los lanzamientos programados.

Podemos ver grandes oportunidades gracias a la investigación de mercados y el estudio financiero, ya que el modelo de negocios presentado se pensó de manera que tenga una fácil replicación en otros municipios y ciudades, y por qué no una generación de franquicias.

10. REFERENCIAS

Alcaldía de Fusagasugá, Secretaria de Salud. (2017). Análisis de la situación en salud ASIS Municipio de Fusagasugá. (P. 46). <http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/Transparencia/DocumentosSalud/ASIS%20FUSAGASUGA%202017.pdf>

DANE. (2018). Análisis de Información CNPV 2018pr Cundinamarca. (P. 6) <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentacion-CNPV-2018-Cundinamarca.pdf>

Revista DINERO. (2018, diciembre 15). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

BC Noticias. (2019, mayo 30). La industria del Delivery de comida rápida crece más de 25% anualmente. <https://www.bcnoticias.com.co/la-industria-del-delivery-de-comida-rapida-crece-mas-de-25-anualmente/>

La República, Giovanni Saggiaro. (2019, julio 6). “La personalización es muy importante para el consumidor”. <https://www.larepublica.co/empresas/la-personalizacion-es-muy-importante-para-el-consumidor-2881660>

LA BARRA. (2019, marzo 15). Las tendencias para el sector de comidas rápidas. <https://www.revistalabarra.com/tendencias-para-el-sector-de-comidas-rapidas/>

Revista P&M. (2016, octubre 10). Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. <https://revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

EJE21. (2019, marzo 8). Tendencias que están redefiniendo el sector de comidas de servicio rápido. <https://www.eje21.com.co/2019/03/tendencias-que-estan-redefiniendo-el-sector-de-comidas-de-servicio-rapido/>

DANE. (2019, agosto 30). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Colombia. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

La Mente es Maravillosa. (2020, abril 13). Los doce arquetipos de personalidad de Jung. <https://lamenteesmaravillosa.com/los-12-arquetipos-de-personalidad-de-jung/>

Editorial CEP S.L. Manual de Ayudantes de Cocina (Edición 2010). <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/50660>

National Geographic en español. (2018, agosto 9). Así inició la comida rápida. <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/>

Manuel Archila y Jorge Ardila. Como Operar la Empresa (Edición 2008). https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1432/3373_como_operar_la_empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Pasos para crear una empresa.
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Francisco Sáez. (2014, marzo 27). Peter Drucker sobre la gestión personal.
<https://facilethings.com/blog/es/peter-drucker-self-management>

UNESCO. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Eduardo Martínez Abascal. Finanzas para Directivos. Segunda Edición (2012).
<https://contabilidadparatodos.com/finanzas-para-directivos/>

Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Generación de Modelo de Negocio (2011).
<https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

11. ANEXOS

Listado de Tablas

Tabla 1. Datos personales de los participantes del Focus Group.....	20
Tabla 2. Calificación otorgada por los participantes en las preguntas de la sección 2. Las calificaciones dadas por lo participante indicaron un promedio final para cada pregunta.....	21
Tabla 3. Calificación otorgada por los participantes en las preguntas de la sección.....	22
Tabla 4. Percepción del servicio de la competencia de Arepita Bowl. Las siglas Negativo (N); hace referencia a un impacto negativo y no deseable frente a la variable que se esté evaluando, Neutro (O) determina a que no hay impacto, y positivo (P) especifica un impacto positivo y conveniente.....	24

Tabla 5. Percepción de la calidad de la competencia de Arepita Bowl.....	25
Tabla 6. Percepción del tiempo de la competencia de Arepita Bowl.....	26
Tabla 7. Percepción de la personalización de la competencia de Arepita Bowl.....	27
Tabla 8. Percepción del precio de la competencia de Arepita Bowl.....	28
Tabla 9. Percepción de la aplicación digital de la competencia de Arepita Bowl.....	28
Tabla 10. Comparación calidad-precio de la competencia. La competencia se ubicó de acuerdo con el precio más alto al más económico comparando la calidad de cada uno frente a la porción, variedad y popularidad de la marca.....	35
Tabla 11. Descripción y características de la maquinaria y equipo.....	45
Tabla 12. Características de los proveedores.....	47
Tabla 13. Factores de riesgos que puede presentar el establecimiento.....	62
Tabla 14 Presupuesto inicial.....	66
Tabla 15 Proyección de ventas anuales.....	68
Tabla 16 Flujo de caja del proyecto.....	70
Tabla 17 Indicadores del proyecto.....	71

Listado de Gráficas

Figura 1. Indicadores demográficos del departamento de Cundinamarca.....	13
Figura 2. Logotipo oficial de ASOGANAC.....	16
Figura 3. Logotipo oficial de la distribuidora Zuluaga & Soto.....	17
Figura 4. Logotipo oficial de la marca El Molino.....	17
Figura 5. Logotipo oficial de Purabox.....	18
Figura 6. Presentación de Arepita Bowl con lomo saltado.....	21

Figura 7. Presentación de Arepita Bowl de pollo con champiñones	22
Figura 8. Censo poblacional de Fusagasugá en el año 2018.....	31
Figura 9. Estructura de población de Fusagasugá en el año 2018.....	32
Figura 10. Brand Board de la marca Arepita Bowl.....	37
Figura 11. Arquetipo de la marca.....	39
Figura 12. Localización del establecimiento.....	42
Figura 13. Plano del establecimiento Arepita Bowl.....	43
Figura 14. Organigrama de la estructura lineal.....	50
Figura 15. Icono del segundo objetivo de desarrollo sostenible.....	56
Figura 16. Icono del quinto objetivo de desarrollo sostenible.....	56
Figura 17. Icono del octavo objetivo de desarrollo sostenible.....	57
Figura 18. Icono del décimo objetivo de desarrollo sostenible.....	57
Figura 19. Icono del duodécimo objetivo de desarrollo sostenible.....	58
Figura 20. Icono del décimo tercero objetivo de desarrollo sostenible.....	58
Figura 21. Icono del décimo séptimo objetivo de desarrollo sostenible.....	59
Figura 22. Códigos de colores para la separación de residuos.....	63
Figura 23 Gráfica de Costos operacionales mensuales.....	69
Figura 24 Grafica de gastos operacionales mensuales.....	69
Figura 25 Gráfica de barras con el flujo de caja anual.....	70
Figura 27. Estructura del modelo CANVAS.....	73