



**FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN
LOCAL DE COMIDA SALUDABLE DE SERVICIO RÁPIDO Y
AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE”**

RONALD FERNANDO PIERATTINI GUTIERREZ

PROFESOR GUÍA: RICARDO ITURRA LOYOLA

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

**SANTIAGO – CHILE
DICIEMBRE, 2019**



**FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y PROPIEDAD

Yo, **Ronald Pierattini Gutierrez**, declaro que este documento no incorpora material de otros autores sin identificar debidamente la fuente.

Santiago, _ MARZO de 2019

Firma del alumno

...A mi abuela que está en el cielo, por brindarme la sabiduría y eterno amor, a mi familia por el apoyo incondicional y amor que me brindan día a día...

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quisiera agradecer a mi profesor guía Ricardo Iturra Loyola por todo el apoyo y paciencia que ha tenido durante este importante proceso, por la motivación que nos ha brindado a mí y a mis compañeros para conseguir esta meta, ojala todos puedan tener la suerte de trabajar y ser guiados por alguien como él. Infinitas gracias.

También quisiera agradecer a una persona muy importante en mi vida que me ha hecho ver las cosas de distinta manera y ser una persona cada vez mejor que es mi hija, es todo para mí y lo más valioso que tengo, gracias infinitas por estar conmigo y hacerme eternamente feliz.

Por ultimo agradecer a mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi etapa universitaria, son parte fundamental de mi vida y agradecer todo lo que me han dado y que hoy en día me hacen ser la persona que soy.

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	13
I.1. IMPORTANCIA DE REALIZAR EL PROYECTO.....	15
I.2. BREVE DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	16
I.3. CONTRIBUCIÓN DEL TRABAJO	18
I.4. OBJETIVO GENERAL	19
I.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
I.5. LIMITACIONES Y ALCANCES DEL PROYECTO	19
I.6. NORMATIVA Y LEYES ASOCIADAS AL PROYECTO.	20
I.7. ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN DE ESTE TRABAJO.	21
II. ESTUDIO DE MERCADO	22
II.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	22
II.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
II.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	30
II.3.1. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER.....	30
II.3.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	32
II.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores.....	32
II.3.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	33
II.3.1.4 Amenaza de productos sustitutos.....	34
II.3.1.5 Rivalidad entre los competidores.....	34
II.3.1.6 Conclusión análisis de PORTER.....	35
II.3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTEL.....	36
II.3.2.1 Político-Legal	36
II.3.2.2 Económico.....	37
II.3.2.3 Social-Cultural.....	37
II.3.2.4 Tecnológico.....	38
II.3.2.5 Conclusión de Análisis PESTEL.....	38
II.3.3. ANÁLISIS FODA	39
II.3.4. MODELO CANVAS.....	39
II.4. PLAN DE MARKETING	40
II.4.1. Producto.....	41
II.4.2. Precio	44
II.4.3. Promoción.....	46
II.4.4. Plaza	47
II.5. ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	47
III. ESTUDIO TECNICO	48
III.1. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	48
III.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	50
III.3. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	53
III.4. DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA Y JURÍDICA DEL PROYECTO.....	57
III.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES ASOCIADOS AL PROYECTO	59
III.6. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS	60
IV. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO	63

IV.1 ESTUDIO ECONÓMICO	63
IV.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	68
IV.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	76
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES	
79	
VI. GLOSARIO	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82
VIII. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PERFILES DE CHILENOS SEGÚN HÁBITOS ALIMENTICIOS.....	25
TABLA 2 CANTIDAD DE PERSONAS DE SEGMENTO OBJETIVO.....	25
TABLA 3 DE SUBCATEGORÍAS DE ALIMENTOS	28
TABLA 4 ASIGNACIÓN PARA CUANTIFICACIÓN PORTER.....	31
TABLA 5 DEFINICIÓN DE INTERVALOS PARA CONCLUSIÓN PORTER	31
TABLA 6 RESULTADOS CUANTIFICACIÓN PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	32
TABLA 7 RESULTADOS CUANTIFICACIÓN PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.	33
TABLA 8 RESULTADOS CUANTIFICACIÓN RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	33
TABLA 9 RESULTADOS CUANTIFICACIÓN AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	34
TABLA 10 RESULTADOS CUANTIFICACIÓN RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	35
TABLA 11 RESULTADOS ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER	36
TABLA 12 MENÚ DE LOS PRODUCTOS A OFRECER.	43
TABLA 13 PRECIOS MATERIAS PRIMAS	44
TABLA 14 PRECIOS PRODUCTOS.....	45
TABLA 15 CANALES DE PROMOCIÓN	46
TABLA 16 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	46
TABLA 17 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PORTER	47
TABLA 18 MATRIZ DE PREFERENCIA PARA LOCALIZACIÓN	49
TABLA 19 NÚMERO DE PERSONAS AL INICIO	51
TABLA 20 REMUNERACIONES PERSONAL.....	59
TABLA 21 EQUIPAMIENTO LOCAL.	61
TABLA 22 INSUMOS NECESARIOS PARA LOCAL	62
TABLA 23 INVERSIÓN INICIAL.	63
TABLA 24 INGRESOS POR VENTA.	64
TABLA 25 COSTOS FIJOS	65
TABLA 26 COSTOS VARIABLES.....	66
TABLA 27 DEPRECIACIÓN DE EQUIPAMIENTO.....	67
TABLA 28 CAPITAL DE TRABAJO.	67
TABLA 29 FLUJO DE CAJA PURO.	74
TABLA 30 FLUJO DE CAJA FINANCIADO AL 70%.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA CONCENTRACIÓN DE LOCALES DE COMIDA RÁPIDA EN A RM.....	23
FIGURA 2 PIB DE LOS CHILENOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	29
FIGURE 3 ANÁLISIS FODA LOCAL MAMMATERRA	39
FIGURE 4 MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	40
FIGURA 5 OFICINA PARA ARRIENDO Y LOCALIZACIÓN.....	50
FIGURE 6 LAYOUT LOCAL DE COMIDA	52
FIGURE 7 ORGANIGRAMA DE PROCESOS DEL LOCAL.....	54
FIGURE 8 DIAGRAMA DE FLUJO PROVEEDORES	55
FIGURE 9 ECUACIONES PARA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	56
FIGURE 10 ORGANIGRAMA DEL LOCAL	59
FIGURE 11 SENSIBILIZACIÓN VAN SUPERIOR A 0.....	77
FIGURE 12 SENSIBILIDAD VAN INFERIOR A 0.....	78

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la región Metropolitana cuenta con una población de más de siete millones de habitantes. Es el territorio más poblado del país. Y también, uno de los más atractivos en cuanto a la gastronomía. Según el censo 2015 hecho por Zomato, existen aproximadamente 8 mil 600 establecimientos de comida, posicionándose en el número uno de la lista.¹

La diversidad de este tipo de establecimientos es variada, sin embargo, el 24,4% de ellos -según el mismo censo- son locales que entregan un servicio de comida rápida. Esta categoría es también conocida como comida “chatarra”, debido a sus altos niveles de grasas, sal, azúcares y numerosos aditivos alimentarios que -consumidos en exceso- son perjudiciales para la salud. El 23,6% de los establecimientos se dedican a la venta de sándwiches; un 15% a la comida casera; un 13% son cafeterías y un 10% se dedican a la comida china y/o sushi.

Existen varios factores que explican la alta demanda de estos productos denominados “chatarra” por parte de los chilenos. Uno de ellos, tiene directa relación con las exigencias laborales actuales y con las extensas jornadas de trabajo. El estrés, el cansancio y el poco tiempo disponible en la vida diaria deriva en un alto interés por consumir este tipo de comida al paso, que no sólo es de rápida elaboración, sino que también accesible económicamente para gran parte de la población.

A esto, se suma los malos hábitos alimenticios que los chilenos reconocen tener. Un estudio de Chile Saludable, reveló que el 53% de las personas no tiene un horario establecido para alimentarse, a pesar de que el 86% sabe que esto es perjudicial para la salud. El 40%

¹ Fuente: Zomato, El mostrador

de los encuestados declaró, además, consumir de manera regular comida “chatarra”.²

Malos hábitos que han repercutido de manera negativa y significativa en gran parte de los chilenos. La tercera encuesta nacional de salud 2016-2017 determinó que un 74,2% de la población tiene exceso de peso. Según el análisis, esto conlleva un importante factor de riesgo de padecer enfermedades no transmisibles como por ejemplo: diabetes, cáncer y enfermedades cardiovasculares.³

Ha sido tan exponencial el aumento en los índices de sobrepeso en la población chilena e incluso infantil, que el Estado -en los últimos años- ha promovido en sus distintos gobiernos, mediante campañas, la vida saludable y los buenos hábitos alimenticios. Programas como Elige Vivir Sano o políticas públicas como la Ley de Etiquetados han sido fundamentales para instalar un nuevo concepto de alimentación que permite mejorar la salud y calidad de vida de los chilenos.

Junto con lo anterior, se han instalado también políticas públicas relacionadas a la protección del medioambiente, como por ejemplo, la prohibición en la entrega de bolsas plásticas o la instalación de nuevas tecnologías para reciclar los desechos. Esto, debido a la exponencial conciencia mundial que se ha generado producto del calentamiento global.

En el 2017 una investigación de Adimark reveló que para el 52% de los encuestados era de suma importancia que los productos entregados por supermercados o establecimientos de comida fueran amigables con el medioambiente y un 48% valora que los envases sean reciclables. Además, el 80% aseguró adquirir cada vez con más

² Fuente : Estudio Chile Saludable

³ <https://fch.cl/wp-content/uploads/2018/11/CHILE-SALUDABLE-2018.pdf>

frecuencia alimentos saludables y el 90% dijo haber introducido alguna restricción en su alimentación, principalmente bajar azúcares y grasas.⁴

Es decir, existe un mercado atractivo y con alto potencial de crecimiento que cada vez va en busca de aquello que produce bienestar y salud. De hecho, a nivel mundial se estima un gasto de US\$700 billones anuales en este ítem. En Chile -según el estudio de Chile Saludable Volumen II- el gasto sería de unos US\$3 billones anuales, con un crecimiento promedio del 12,5% por año.⁵

Por esta razón, urge encontrar no sólo una alternativa de alimentación saludable y rápida, sino también que sea amigable con el medioambiente. La necesidad existe, el público está interesado y cada año son más los que se suman a estas nuevas tendencias de bienestar y calidad de vida.

I.1. Importancia de realizar el proyecto

Actualmente, en Santiago de Chile y particularmente en el sector oriente ha habido un crecimiento exponencial de oficinas, lo que implica una mayor cantidad de ejecutivos, quienes deben satisfacer sus necesidades alimenticias durante la jornada laboral. Muchos de ellos, almuerzan en restaurantes tradicionales; pagando un precio más elevado que quienes lo hacen en locales de comida rápida, que si bien son más económicos, ofrecen -en su mayoría- comida poco saludable. Además, un estudio reveló que el 80% de la población chilena que trabaja prefiere maximizar su tiempo comiendo rápidamente y lo más cerca del lugar de trabajo.

⁴ Fuente: Estudio Chile Saludable 2017

⁵ Fuente: <https://fch.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

Por eso, la importancia de ofrecer una alternativa de un producto saludable, rápido y eficiente para este nicho. Respondiendo, además, al creciente interés que existe por el cuidado del medioambiente.

I.2. Breve discusión bibliográfica

Según el Artículo solicitado por la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD) a la Sociedad Española de Endocrinología (SEEN), llamado “Bases científicas de una alimentación saludable”; una alimentación saludable debería cumplir los siguientes objetivos⁶:

- Asegurar que el beneficio global de sus recomendaciones sea superior a cualquier peligro potencial en los grupos poblacionales a las que van dirigidas.
- Aportar una cantidad de calorías suficiente como para llevar a cabo los procesos metabólicos y de trabajo físico necesarios. Suministrar suficientes nutrientes con funciones plásticas y reguladoras.
- Favorecer el mantenimiento o consecución del peso ideal.
- Favorecer el equilibrio entre las cantidades de cada uno de los nutrientes entre sí. Es recomendable un aporte de hidratos de carbono del 45-65% del aporte calórico total; de grasas no superior al 20-35% de las calorías diarias y un 10-35% en forma de proteínas de alto valor biológico.
- Reducir el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación.

⁶ Fuente:
https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SALUD_10/Medicina/58.pdf

En cuanto a la importancia económica que produce tener una alimentación saludable, la Organización Internacional del Trabajo, reveló un estudio en 2012 que asegura que la alimentación sana aumenta la productividad laboral, ya que minimiza enfermedades, lo que tendría un efecto positivo en la rentabilidad de las empresas y la recaudación fiscal.

Asimismo, en el 2015, se dio a conocer un estudio denominado “El impacto macro del aumento del gasto en alimentación óptima: el caso de Chile” de Carlos García, profesor de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Alberto Hurtado, que asegura que si el gasto óptimo en este factor aumentara en un 1%, no solo el trabajador presentaría mejoras físicas, mentales y productivas; sino que el gasto se traduciría en un ahorro por parte de las empresas, aumentando en un 0,3% el Producto Interno Bruto (PIB) en cinco años. En temas monetarios, equivaldría a casi US\$ 6 millones extras para la economía y US\$ mil 100 millones más para el presupuesto fiscal.⁷

Por lo tanto, queda en evidencia que la alimentación saludable no sólo tiene un impacto individual, sino también social. Lo mismo ocurre con el cuidado del medioambiente. Según Roland Geyer, investigador de la Universidad de California en Santa Bárbara (EE UU), 12 mil millones de toneladas de residuos plásticos son depositados en vertederos. Si esto continúa para 2050 serían más de 34 mil millones de toneladas, generando un nivel de contaminación irreparable.⁸

“Nuestras estimaciones subrayan la necesidad de pensar de manera crítica en los materiales que usamos y en nuestras prácticas de

⁷ Fuente: http://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2015/04/UAH_FEN_EstudioAlimentacion.pdf

⁸ Fuente: Artículo de producción , uso y destino de plásticos jamás fabricados.

gestión de residuos”, destaca Jenna Jambeck, profesora asociada de ingeniería de la Universidad de Georgia (EE.UU).

I.3. Contribución del trabajo

El proyecto destaca por ser un establecimiento ubicado en un sector con fuerte presencia de oficinas. Dirigido - principalmente- a personas con escaso tiempo que quieran consumir una comida saludable de manera rápida y amigable con el medioambiente. Para ello, se ofrecerá distintos alimentos sanos y sabrosos; pero también se reducirá al máximo el uso de plástico, entregando un servicio diferenciador, por ejemplo, utilizando bombillas de bambú; platos de caña de azúcar biodegradables; vasos de poli papel; iluminación LED, uso consiente del agua, entre otros.

Contribuciones:

- Alimentación saludable: oferta de productos naturales, saludables y de calidad.
- Mejor Salud: mejora de la alimentación al consumir productos naturales que contienen vitaminas, minerales y gran aporte nutricional.
- Rapidez y calidad: condicionando el local y capacitando a los trabajadores de manera eficiente para que entreguen una rápida y buena atención.
- Cuidado del medioambiente: por medio de la reducción de plásticos, ahorro de energía y consumo consiente de agua.
- Mejora en la calidad de vida: aportando una comida beneficiosa para la salud; reducción en los tiempos de espera y cuidado del medioambiente.

I.4. Objetivo general

Diseño para la implementación de un local de comida saludable de servicio rápido y amigable con el medio ambiente.

I.4.1. Objetivos específicos

- Realizar estudio de mercado para cuantificar la oferta y demanda potencial del servicio y producto.
- Realizar análisis estratégicos para visualizar factores externos e internos del mercado que podrían afectar o potenciar el proyecto.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar las características técnicas adecuadas en cuanto a tamaño, ubicación y materiales para la prestación eficiente del servicio.
- Realizar la evaluación económica/ financiera del proyecto para determinar la rentabilidad de la inversión.

I.5 Limitaciones y alcances del proyecto

El alcance del proyecto apunta netamente, en primera instancia, a la población perteneciente al sector oriente de la región Metropolitana. En un lugar identificado en zona de oficinas, donde se pueda satisfacer la demanda de almuerzos a los trabajadores del sector.

En cuanto a las limitaciones, se trabajará con mucho pescado y marisco, debido a su alto aporte nutricional y sus grandes ventajas para la salud. Sin embargo, no se considera una posible veda, que prohíba la extracción de peces y mariscos, que tenga un impacto en la oferta de los productos ni en el valor de la adquisición del mismo.

Sí, cabe destacar que en esta primera etapa no se considerará “servicio delivery” a oficinas.

I.6 Normativa y leyes asociadas al proyecto.

A partir del 2013, el gobierno estableció la Ley N° 20.659 que instauró el Régimen Simplificado, básicamente, que la ley permite iniciar una empresa en un solo día y de forma gratuita. Una gran ventaja para quienes deciden emprender, ya que el único requisito para tener el beneficio es contar con una firma electrónica.⁹

El Servicio Nacional de Salud (SNS) relacionada con los permisos para la comercialización y manipulación de alimentos establece dos leyes importantes para un establecimiento de comida y la venta de alimentos:

1.-Decreto 977 de 1996 (977/96)¹⁰: “Reglamento sanitario de alimentos” Artículo 1.- *Este reglamento establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, así como las condiciones en que deberá efectuarse la publicidad de los mismos, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.*

Habrán que cumplir ciertos principios generales de higiene, tanto en el local como en los alimentos y quienes los manipulen. Tener un manejo exhaustivo en las cadenas frío y calor que cumpla con los estándares exigidos por la ley.

2.- Decreto 594 de 1999 (594/99)¹¹: “Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales”. Artículo 1°: *El presente reglamento establece las condiciones sanitarias y ambientales básicas*

⁹ Fuente: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1048718>

¹⁰ Fuente: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271>

¹¹ Fuente: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=167766>

que deberá cumplir todo lugar de trabajo, sin perjuicio de la reglamentación específica que se haya dictado o se dicte para aquellas faenas que requieren condiciones especiales. Es decir, el oportuno aseo y mantención del lugar de trabajo, condiciones ambientales (ventilación y espacios), condiciones de seguridad, etc.

I.7. Organización y presentación de este trabajo.

Para tener una mejor apreciación de la estructura de este proyecto, se tratarán los siguientes puntos:

Se realizará una investigación de mercado para comprobar la factibilidad del negocio. Se analizará la oferta y la demanda existente en un determinado lugar del sector oriente para verificar con datos reales - cualitativa y cuantitativamente- la posibilidad de concretar el proyecto.

Se dará a conocer el análisis estratégico a utilizar para conocer el entorno general en el que se da la elaboración y venta de comida al paso en Chile. Para ello, se utilizará la metodología del análisis PEST.

Se realizará un análisis del entorno competitivo de los locales de comida del sector, usando las Cinco Fuerzas de Porter.

Teniendo como base la información de los análisis anteriores, se llevará a cabo el FODA de un establecimiento con características similares, para así obtener una idea de cuáles podrían ser las eventuales ventajas y desventajas del proyecto.

Se detallará el estudio técnico -segunda etapa del proyecto de inversión- en el que se contempla los aspectos técnicos y operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado. El foco estará puesto en la localización, organización e instalaciones requeridas por el local, además del análisis de disponibilidad y costo de suministros e insumos de la materia prima a utilizar.

Se trabajará el estudio económico-financiero, que demostrará la viabilidad del proyecto. Se identificará de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario a través de los resultados de la etapa anterior. Todo esto, respaldado por la estimación de ingresos, costos fijos y costos variables. A partir de dichos datos, se construirán los flujos de caja, análisis de sensibilidad, VAN y TIR.

Finalmente, se discutirán los resultados generales y se concluirá si el proyecto es óptimo para la inversión o no.

II. ESTUDIO DE MERCADO

En esta etapa, podremos ver el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. La cual nos permite tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir al mercado.

II.1 Análisis de la oferta

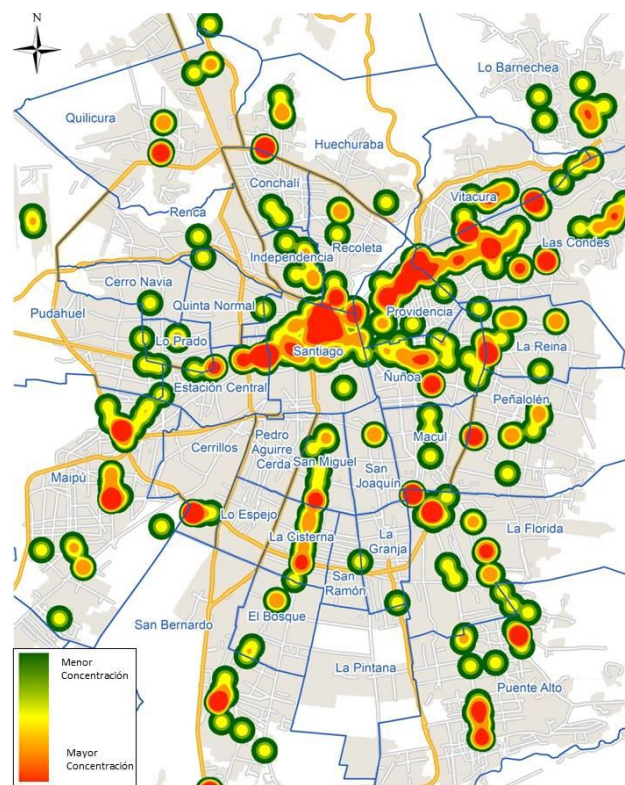
Actualmente, en Santiago de Chile y particularmente en el sector oriente, existe un importante crecimiento de los denominados edificios de oficinas, los que tienen un gran impacto en el flujo de tránsito y personas que -en este caso- deben satisfacer sus necesidades alimenticias. Debido a la gran afluencia de personas, se ha desarrollado una infinidad de ofertas comerciales como tiendas, almacenes y locales de comida.

Centrándonos en los establecimientos de comida del sector, resalta la gran variedad de ofertas gastronómicas, encontrando locales de comida casera, alta cocina, comida internacional y/o comida rápida. Este último, en su mayoría, ofrecen hamburguesas, pizzas, pollo frito,

papas fritas, churrascos, hot dogs, entre otros. Es escasa la variedad que podemos encontrar en cuanto a alimentación saludable.

Además, un estudio de Mapcity reveló que en ciertas comunas de la capital la cantidad de locales abiertos ha crecido significativamente. Entre 2016 y 2018 los establecimientos de comida rápida crecieron en un 23%. La comunas que más aumentaron su flujo en los últimos años fueron La reina (107%), Las Condes (27%) y Puente Alto (26%).

Figura 1 Mapa concentración de locales de comida rápida en a RM



Fuente: Mapcity

En Chile, la industria de la comida rápida se encuentra fragmentada, ya que existe un alto número de opciones, pero pocas se enfocan en ser saludables, aunque es una tendencia que va al alza. Según un estudio de Edenred, creador de Ticket Restaurant, los

establecimientos de comida han aumentado en un 28%, respecto al 2016, la oferta en comidas saludables. El 75% de ellas corresponden a ensaladas; menús vegetarianos, hipocalóricos y veganos.

Además, se constató que los consumidores deseaban más ofertas de productos saludables con atributos específicos como bajo/libre de azúcar (70%), bajo en sodio (68%), bajo/libre de grasas (67%), 100% naturales (64%) y sin colorantes artificiales (62%).¹²

Por lo tanto, podemos deducir que la oferta de comida saludable en locales es una gran tendencia dentro del sector, pero no así entregar un servicio rápido y amigable con el medio ambiente, lo que - hasta ahora- se ha mostrado tímidamente.

II.2 Análisis de la demanda

El negocio está dirigido a quienes desean alimentarse sanamente y obtener el producto de manera rápida y eficaz. Principalmente a trabajadores que valoran su tiempo y que buscan satisfacer la necesidad de comer bien. Al mismo tiempo, son personas conscientes de los beneficios de una buena alimentación y que están comprometidas con el medioambiente.

Para profundizar en el tema, según el estudio Chile Saludable 2018, existen cinco perfiles según sus hábitos alimenticios:

¹² Fuente: <http://elagro.radioagricultura.cl/2019/04/17/colores-naturales-colorantes-quimicos/>

Tabla 1 Perfiles de Chilenos según hábitos alimenticios

Tipo de perfil	Características de perfil
Resignado (23% de la población)	Estilo de vida poco saludable y presenta fuertes limitaciones para llevar una vida sana. Perfil joven el 65% es menor a 44 y la mayor concentración se da entre los 15-24 años. Prefiere la comida sabrosa a la sana.
Esforzado (16% de la población)	Gran entusiasmo por alcanzar un estilo de vida saludable, aun cuando siente que en su entorno hay limitaciones. Se esfuerza por practicar hábitos que lo lleven a una vida saludable. Perfil joven, el 60% es menor a 44 años y prefiere alimentos sin aditivos artificiales.
Motivado (31% de la población)	Pocas limitaciones en su entorno para llevar una vida saludable y gran interés por el bienestar y el ejercicio. Planificado y optimista. Su prioridad es desarrollo profesional, alimentación y educación de sus hijos. Casi el 60% es mayor a 55 años y prefiere la comida basada en atributos saludables.
Culposos (9% de la población)	Bajas limitaciones del entorno, y aun así presenta un estilo de vida poco saludable. Se considera feliz y satisfecho. No es un perfil consumidor. La edad promedio es de 49 años.
Indeciso (21% de la población)	No tiene un patrón ni un estilo de vida determinado. Se distribuye en los diferentes segmentos socioeconómicos. Se adapta a los otros perfiles de acuerdo a la circunstancia. Tiene una edad promedio de 45 años.

Fuente: Estudio “Chile Saludable” Volumen 7

De acuerdo a estos perfiles, el segmento objetivo será primordialmente el perfil Motivado y Esforzado del sector socioeconómico ABC1 y C2.

Por datos recopilados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Estudio “Chile Saludable” la cantidad relacionada con el grupo objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2 Cantidad de personas de Segmento Objetivo

Población RM : 7.112.808			Perfiles Conductuales Objetivo			
Perfil	% Población R.M	Población R.M	% Motivados R.M	Cantidad motivados R.M	% Esforzados R.M	Cantidad Esforzados R.M
ABC1	10%	711281	13,3%	94600	15,8%	112382
C2	20%	1422562	17,2%	244681	26,7%	379824
Total Personas según Perfil Conductual				339281		492206
Total de Personas de Segmento Objetivo en la R.M :				831487		

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo al análisis anterior, se estima que en la región Metropolitana la población total del segmento objetivo es de 831 mil 481 personas. Lo que es de suma importancia para nuestro análisis de demanda.

Cabe destacar que la elección de los sectores socioeconómicos se debe netamente a que los precios son más elevados, debido a la calidad de la materia prima. Aunque tampoco se descarta llegar por añadidura al GSE C3.

Con el objetivo de saber qué tan dispuestas están las diferentes generaciones a pagar extra por un determinado producto o servicio, en 2017 se realizó un estudio, liderado por Nielsen, denominado Pockets of Growth (Latinoamérica), que arrojó los siguientes datos: el 51% de los “millennials” (1980-1993) pagaría más por productos con altos estándares de calidad y seguridad; mientras que el 46% de la generación X (1962 a 1979) pagaría extra por productos orgánicos o completamente naturales. El 51% de los Baby Boomers (1946-1964) pagaría más por productos sustentables o amigables con el ambiente y el 33% de la generación silenciosa (1920-1940) está dispuesta a pagar extra por productos con desempeño o funciones superiores al resto del promedio.¹³

Este estudio es de vital importancia, ya que demuestra el alto interés por productos de calidad y la gran disposición de varias generaciones a pagar más dinero por un mejor servicio, por lo que la edad del público objetivo podría fluctuar entre los 23 años y 60 años.

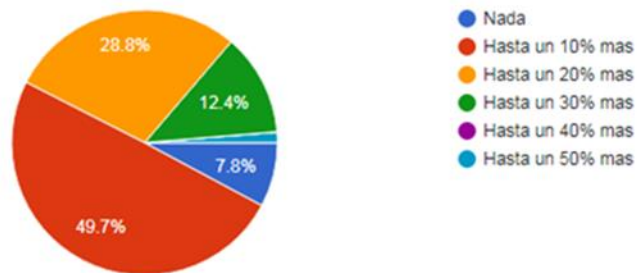
Además para aportar a la información anterior, a través de la encuesta realizada a 163 personas de la Región Metropolitana. **(Anexo)** En la encuesta, se determinó cuanto más estarían dispuestos a pagar

¹³ Fuente: Reporte Nielsen sobre consumidores 2017.

por productos con un plus, en este caso, amigables con el medioambiente, con la imagen a continuación:

11) ¿Usted estaría dispuesto a pagar mas por un servicio y producto amigable con el medio ambiente, cuanto?

153 respuestas



En cuanto a la comida saludable y sus características, las categorías más demandadas por las personas, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3 de subcategorías de alimentos

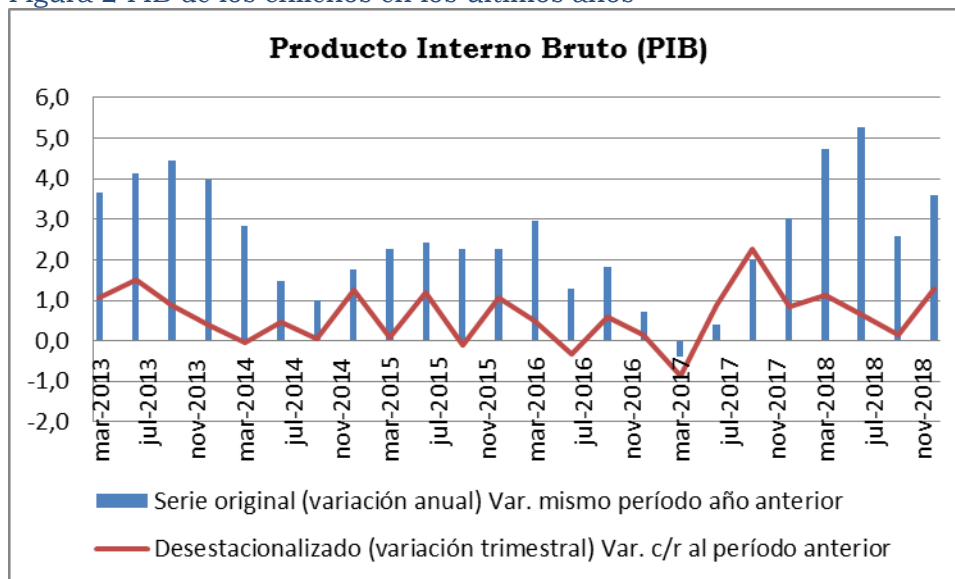
Naturalmente Saludable	La categoría “Naturalmente saludable” incluye alimentos y bebidas que en forma natural contienen sustancias que mejoran la salud y el bienestar. Representando en total el 27% de las ventas de la categoría.
Fortificadores/Funcionales	Las bebidas y alimentos denominados “fortificados/funcionales”, se describen como aquellos que proporcionan beneficios para la salud más allá de su valor nutritivo y/o el nivel de los ingredientes agregados no se encuentra normalmente en ese producto. En este grupo se encuentran los lácteos, productos horneados, pastas. Representando el 34% de las ventas de la categoría.
Reducidos en	La categoría “reducidos en” incluye los alimentos procesados y bebidas, donde la cantidad de una sustancia considerada como menos saludables (grasas, azúcares, sal, hidratos de carbono) se ha reducido durante la elaboración. Representando el 36% de las ventas de la categoría.
Alimentos Orgánicos	Los alimentos orgánicos son también considerados como otra categoría de alimentos saludables. Sin embargo para el caso de Chile, las ventas registradas resultan ser muy menores en comparación con otros países del mundo y con el resto de las categorías analizadas.

Fuente: Estudio “Chile Saludable” Volumen II

Con esto podemos evidenciar que los productos ofrecidos se basan en este tipo de categorías, lo que representa una gran oportunidad, considerando que -además- en el mercado nacional la demanda de comida saludable ha experimentado un aumento considerable. Esto, debido a dos razones principales: la mejora en los hábitos alimenticios y el desarrollo económico de nuestro país.

El siguiente gráfico, muestra el movimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Chile en los últimos años:

Figura 2 PIB de los chilenos en los últimos años



Fuente: Set de Gráficos, Banco Central de Chile, 2018.

Como se puede evidenciar, la economía cerraba el 2018 con un crecimiento del PIB de un 4%, el mejor rendimiento desde 2013. Esto, a su vez, tuvo implicancias en el PIB per cápita, el que se cifró en US\$25 mil 650 en 2018. Para el 2023 se proyecta un aumento a US\$30 mil 920¹⁴. Un importante factor para la demanda de nuestro producto, ya que la población chilena tendrá un ingreso mayor, por ende, podría desembolsar más dinero en una alimentación saludable y de calidad.

Al mismo tiempo, los chilenos cada vez prefieren consumir más productos con valoraciones medioambientales. Según un estudio de ChilescoPIO en el 2014 un 36% prefería elegir marcas o productos que ayudaran al cuidado del medioambiente; en el 2016 esa cantidad aumentó a un 41%. Lo mismo ocurre con la preferencia a marcas o

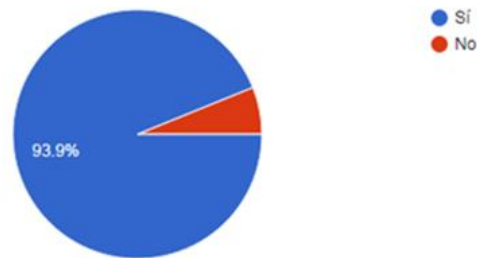
¹⁴ Fuente: Banco Central de Chile

empresas comprometidas con el medio, en 2014 solo un 39% las prefería, mientras que en 2016 el 44%.¹⁵

Para concluir, la encuesta a 163 personas de la Región Metropolitana en la cual un 93,9% afirmó que le interesaría un local con las características del proyecto. (**Anexo**) Lo cual nos demuestra que la población siente un real interés por que se creen locales de comida de este tipo. Grafico a continuación:

8) ¿Le interesaría a usted comer en un restaurante de comida de servicio rápido saludable y amigable con el medio ambiente?

163 respuestas



II.3 Análisis estratégico

En esta etapa se hará el estudio del análisis del entorno de negocios dentro la cual queremos ingresar, en este caso los locales de comida. Con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

II.3.1 Análisis 5 Fuerzas de PORTER

En este punto se evaluarán las ventajas competitivas (5 fuerzas de Michael Porter) para ingresar a la industria. Se estimarán

¹⁵ Fuente: <https://pyme.emol.com/6786/chilescopio-hoy-los-consumidores-chilenos-estan-mas-conscientes-efecto-planeta/>

también las competencias que afectan al sector y cómo y con qué recursos afrontarlas.

Metodología: Cuantificación

Se establecerá una escala de 1 a 5 para cuantificar los factores de las fuerzas involucradas. Luego, se calcularán los intervalos correspondientes a la escala para determinar los rangos de atractividad para cada fuerza.

Tabla 4 Asignación para cuantificación PORTER.

Escala	Asignación	Diagnostico
1	Muy poco atractivo	Amenaza
2	Poco atractivo	
3	Neutro	Medio-Intermedio-Neutro
4	Atractivo	Oportunidad
5	Muy atractivo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 Definición de intervalos para conclusión PORTER

Atractividad	Límite inferior	Límite superior
Baja	1	2,33
Media	2,34	3,68
Alta	3,69	5

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que las ponderaciones dadas a cada factor, se deben al estudio y la investigación previa del entorno. Por lo mismo, se realizó una cuantificación en relación a los atractivos de esta industria para el negocio.

II.3.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

En la industria de los establecimientos de comida, los compradores no tienen un poder de negociación significativo. Los precios de consumo son fijos y previamente establecidos. Sin embargo, si la oferta de este tipo de productos aumenta en el sector, los clientes podrían tener más poder de afectar el negocio al preferir otras alternativas, lo que se traduce en una amenaza media.

Tabla 6 Resultados cuantificación Poder de negociación de los clientes.

Variable	Factores	Evaluación
Poder y negociación de los clientes		Intensidad
	Cantidad de clientes	5
	Sensibilidad al precio	3
	Cliente informado	3
	Nivel de relación de clientes	4
	Necesidad de obtener el producto	4

Fuente: Elaboración propia

Resultado:	3,8	Atractividad Alta
Conclusión:	Impacto a clientes atractivo	

Fuente: Elaboración propia.

II.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Para la industria el poder de los proveedores suele ser medio-baja, ya que la oferta -en su mayoría- y sobre todo en el rubro de los alimentos es amplia. Sin embargo, cuando se trata de proveedores de envases y utensilios ecológicos la oferta disminuye y la amenaza pasa a ser media-alta.

Tabla 7 Resultados cuantificación Poder de negociación de los proveedores.

Variable	Factores	Evaluación
Poder y negociación de los proveedores		Intensidad
	Cantidad de proveedores	4
	Calidad de los proveedores	5
	Nivel de relación entre proveedores	4
	Costo de cambio de proveedor	4
	Ubicación de proveedores	3

Fuente: Elaboración propia

Resultado:	4	Atractividad Alta
Conclusión:	Atractivo para inversión	

Fuente: Elaboración Propia

II.3.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

En este aspecto la amenaza se considera alta, debido a la constante aparición de nuevos competidores en este rubro que es altamente demandado. Cada vez son más, los oferentes que deciden abrir un espacio a lo saludable, por lo que se considera una amenaza media-alta.

La barrera de entrada siempre estará sujeta al condicionamiento de capital que se requiere para emprender en estos negocios.

Tabla 8 Resultados cuantificación Rivalidad entre los competidores

Variable	Factores	Evaluación
Amenaza de entrada de nuevos competidores		Intensidad
	Barreras de entrada	3
	Tecnología	4
	Requerimiento de capital	2
	Diferenciación del producto	4
	Demanda insatisfecha	4

Fuente: Elaboración propia

Resultado:	3,4	Atractividad media
Conclusión:	Posible entrada de nuevos competidores	

Fuente: Elaboración propia

II.3.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Los consumidores siempre cuentan con una gran oferta de productos, entre los que pueden escoger. En este caso, los platos y las ofertas pueden ir variando constantemente de manera de ir cautivando al público. Sin embargo, la gran variedad de oferta de comida rápida limita la fijación de precio de los productos, poniendo en riesgo la rentabilidad del local, lo que se podría solucionar potenciando la calidad y las estrategias de marketing asociadas. Se considera una amenaza media.

Tabla 9 Resultados cuantificación Amenaza de productos sustitutos

Variable	Factores	Evaluación
Amenaza de productos sustitutos		Intensidad
	Percepción de comunidad de P.S	3
	Disponibilidad de P.S	5
	Precio/ Valor del sustituto	5
	Propensión del cliente a sustituir	4
	Costo de cambios de usuario	4

Fuente: Elaboración propia

Resultado:	4.2	Atractividad alta
Conclusión:	Ventaja en relación a producto sustituto.	

Fuente: Elaboración propia

II.3.1.5 Rivalidad entre los competidores

Actualmente, no existe una gran rivalidad entre competidores de comida rápida saludable, ya que esta categoría -hasta el momento- no hay una gran participación u oferta de estos productos. Sin embargo, no se descarta que exista en un futuro, lo que podría afectar aún más la fijación de precios, por lo que se considera una amenaza media.

Tabla 10 Resultados cuantificación Rivalidad entre los competidores

Variable	Factores	Evaluación
Rivalidad entre los competidores		Intensidad
	Barreras de salida	3
	Crecimiento relativo de la industria	5
	N de competidores de igual equilibrio	3
	Diversidad de competidores	4
	Costos fijos elevados	2

Fuente: Elaboración propia

Resultado:	3,4	Atractividad Media
Conclusión:	Existencia de rivalidad media	

Fuente: elaboración propia

II.3.1.6 Conclusión análisis de PORTER

Si bien el poder de negociación de los clientes; la posible rivalidad y entrada de nuevos competidores y la latente amenaza de productos sustitutos son fuerzas importantes; es posible enfrentarlas con un marketing efectivo y un servicio de calidad que entregue una experiencia única al cliente. En cuanto al poder de negociación de los proveedores, es conveniente priorizar a los pequeños productores y emprendedores locales, de manera de poder negociar los precios. Según la metodología utilizada, se obtiene una ponderación de 3,76, lo que indica una atractividad alta del negocio.

Resultados generales Cuantificación PORTER:

Tabla 11 Resultados Análisis fuerzas de PORTER

Resultado final	
Evaluación general	Pje promedio
Poder y negociación de los clientes	3,8
Poder y negociación de los proveedores	4
Amenaza de nuevos competidores	3,4
Amenaza de productos sustitutos	4,2
Rivalidad entre los competidores	3,4
Promedio ponderado total	3,76

Fuente: Elaboración propia

Resultado:	3,76	Atractividad Alta
Conclusión:	Altas opciones de implementar en el mercado	

Fuente: Elaboración propia

II.3.2 Análisis del entorno PESTEL

Herramienta que ayuda a describir el entorno general en el que se encuentra el proyecto, estudiando factores políticos, económicos, socio-cultural, tecnológicos, ecológicos y legales.

II.3.2.1 Político-Legal

Chile es un país que se encuentra actualmente en una estabilidad política favorable, lo que permite el natural desarrollo de los negocios. Según un reciente estudio de BMI Research, Chile es la economía emergente con menor riesgo político en el largo plazo y una de las tres más estables en el corto.¹⁶

En el ámbito legal, al tratarse de un establecimiento de comida, la principal regulación que estará sujeto es el ya mencionado D.S. N° 977/1996 (Ministerio de Salud. Reglamento sanitario de los

¹⁶ Fuente: El mostrador.

alimentos). Este reglamento, establece exigencias estrictas en cuanto a la construcción del recinto y la higiene en el expendio de alimentos. El incumplimiento de alguna de estas normas puede llevar a la clausura temporal del local o incluso su cierre de manera definitiva.

II.3.2.2 Económico

Según el Banco Mundial, Chile es una de las economías latinoamericanas que más creció en las últimas décadas. Redujo la población del país considerada pobre (USD 5.5 por día) de un 30% a un 6.4%, entre el 2000 y el 2017.

La estabilidad económica es fundamental, no solo para los chilenos, sino también para el desarrollo de nuevos negocios, sobre todos aquellos que se dedican al rubro de los alimentos, ya que en momentos de crisis son uno de los principales afectados al no ser considerados elementos de primera necesidad.

II.3.2.1 Social-Cultural

La cultura y los movimientos sociales son fundamentales en la formación de hábitos alimenticios. Según un estudio de Nielsen, el envejecimiento de la población; el acceso a la información y la prevalencia a enfermedades crónicas son algunos de los factores claves que han incrementado el interés por lo saludable.

A esto, se suma la importancia que se le ha otorgado poco a poco al cuidado del medioambiente. En 2016, solo un 4% de los chilenos declaró haber votado por políticos que tuvieran la protección del medioambiente como primera prioridad; en 2018, esa cifra se elevó a un 39%.

II.3.2.4 Tecnológico

El principal impacto tecnológico en el mundo de los locales de comida es la aparición de aplicaciones como “Rappi”, “ Pedidosya” o “Uber Eats”, que permiten realizar compras de comida en todo tipo de establecimientos a distancia y con envío a domicilio a un bajo costo. También, se puede apreciar la utilización de quioscos de pantalla táctil para que los clientes puedan realizar y personalizar pedidos. Por ejemplo, “Macdonald” los utiliza hace un tiempo, mejorando la experiencia del cliente y facilitando la compra.

Además, se aprecia una fuerte influencia de las redes sociales y aplicaciones como “Trip Advisor” o “Zomato”, ya que brindan información desinteresada, positiva o negativa públicamente. Si bien es una oportunidad ventajosa, para quienes tengan especial cuidado en la atención de sus clientes y calidad de sus productos; para otros puede representar un verdadero riesgo al potencial de crecimiento.

II.3.2.5 Conclusión de Análisis PESTEL

Existe una importante oportunidad en Chile para la apertura de un local de comida rápida o al paso que sea saludable. Esto, debido a la creciente tendencia de consumo de comida rápida, en parte gracias al aumento del PIB per cápita de la población. Además, se suma la creciente preocupación por mejorar la calidad de vida en cuanto a salud y tiempo. También, es preciso destacar la estabilidad económica y la situación actual en que se encuentra nuestro país, ya que favorece el desarrollo de nuevos negocios.

II.3.3 Análisis FODA

Herramienta para el estudio de la situación de la empresa, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). En este caso se hizo el análisis a un establecimiento con características similares al proyecto. Se trata del local de comida rápida saludable único en Chile hasta el momento llamado Mammaterra.

Figure 3 Análisis FODA Local Mammaterra

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Oferta de comida de servicio rápido saludable, creativa y sabrosa. -Implementación de acciones que fortalecen la imagen del local con relación al cuidado del medioambiente. -Conocimiento de los alimentos y sus propiedades nutritivas para guiar el proceso de compra. -Recetas novedosas y atractivas. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca oferta de opciones percibidas como saludables en el mercado de comida rápida. -Tendencia creciente en la población chilena por la búsqueda de alimentos saludables. -Aumento del PIB per cápita. Relación directa con el aumento de consumo de comida. -Poca variedad de comida en la industria. Estilo de vida actual con poco tiempo para comer.
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Poco conocimiento, debido a que es un local nuevo. -Alta inversión inicial -Poco número de locales lo cual limita el alcance y penetración en el mercado. -Precios un poco más elevados que el promedio de la industria. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Precios más baratos de competidores ya establecidos. -Alto número de competidores en el mercado de comida rápida. -Competidores existentes muy conocidos con reputación ya establecida, con gran cobertura geográfica y alto número de locales.





Fuente: Elaboración propia

II.3.4 Modelo Canvas

Por otro lado si queremos crear una empresa lo primero que se debe hacer es pensar cómo se va a realizar. Para esto es necesario ordenar las ideas a ejecutar y pensar en el modelo de negocios. Es ahí donde entra el Modelo Canvas, el cual sirve como herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4

grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

Figure 4 Modelo De Negocio Canvas

<p>KEY PARTNERS </p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materia prima e insumos. - Relación directa y colaborativa con empresa de reciclaje, que se encarga de retirar desechos provenientes de los productos que sean consumidos por el local. - Organizaciones asociadas a la salud. 	<p>KEY ACTIVITIES </p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración y diseño de recetas creativo. - Procesos rápidos de preparación de productos. 	<p>VALUE PROPOSITIONS </p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta de alimentos saludables y nutritivos. - Opción de comida rápida diferente a la usual. "Comida de servicio rápido de la cual te puedes sentir bien, sin sentimiento de culpa" - Local bien ubicado y adaptado para una atención rápida y eficaz. 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS </p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio a través de counter de atención. - Servicio rápido. Sin mesero. - Información constante de los beneficios de la alimentación 	<p>CUSTOMER SEGMENTS </p> <p>Sociodemográfica: ABC1, C2, C3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores con poco tiempo preocupados de su salud. - Personas deportistas. - Personas consientes por su salud y el medioambiente.
<p>COST STRUCTURE </p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos: Arriendo, Salarios, Gastos comunes, Costos financieros, Publicidad. - Costos variables: Materia prima, Insumos. 		<p>REVENUE STREAMS </p> <ul style="list-style-type: none"> - Los clientes pagan por productos alimenticios saludables de rápida preparación y rápido servicio 		

Fuente: Elaboración Propia

II.4 Plan de marketing

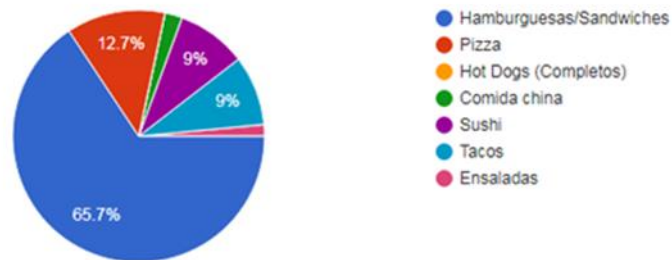
El plan de marketing será diseñado en base a los factores relevantes obtenidos en la sección anterior. Se tendrá como principal objetivo captar la atención de los clientes y satisfacer sus necesidades a través de las 4P del marketing: Producto, Precio, Promoción, Plaza. Los cuales se describirán a continuación.

II.4.1 Producto

Por medio del estudio de mercado y la encuesta realizada a 163 personas de la Región Metropolitana, se determinó los productos a ofrecer por el local. Imágenes a continuación:

6) ¿Cuándo elige comer comida de servicio rápido, cual de estas opciones es su preferida?

134 respuestas

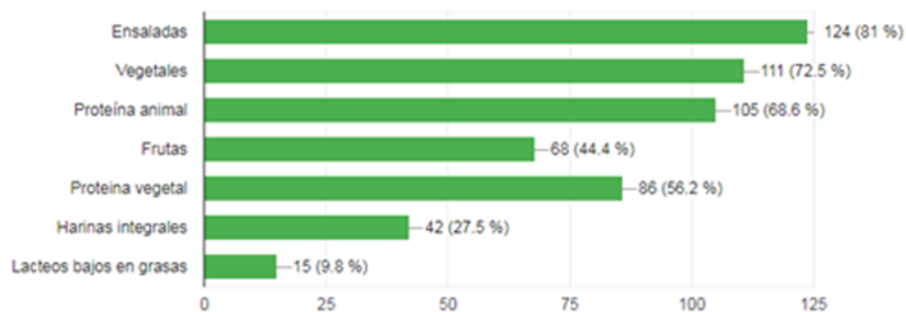


La grafica de la imagen anterior, nos refleja una gran preferencia por Hamburguesas y Sándwiches, por lo cual parte principal del menú se basara en estos.

La siguiente grafica muestra las preferencias a la hora de alimentarse saludablemente por parte de la población encuestada.

9) ¿Qué alimentos prefiere cuando desea consumir comida saludable?

153 respuestas



Con la cual podemos observar el tipo de alimentos con mayor alcance por parte de las personas, principalmente, ensaladas, Vegetales, Proteína animal, Proteína Vegetal, frutas, como se evidencia en la imagen.

Por medio de las gráficas y estudio de preferencias de los consumidores es que la oferta de productos estará compuesta principalmente por desayunos, sándwiches, ensaladas, jugos naturales, helados saludables y diversos acompañamientos. Las proteínas serán preparadas previamente y puestas en bandejas a baño maría para mantener la temperatura y los jugos se encontrarán en las expendedoras preparados previamente, los sabores disponibles serán naranja-zanahoria, manzana-pepino-albahaca y limonada-menta. Los clientes, además, tendrán la libertad de elegir los ingredientes de las distintas preparaciones ofrecidas. También, tendrán distintas alternativas de aderezos y pan, entre ellos, frica natural sin gluten, molde integral, frica integral, frica betarraga o frica zapallo. En cuanto a los postres, habrán helados (Zenzero) a base de agua saborizados con pulpa natural (frutilla, piña, frambuesa, limón). Además se contará con máquinas de café de primer nivel, con café de grano Lucaffé directo de Italia. Los productos ofrecidos estarán a la venta de manera individual o bajo el modelo de promociones, como se detalla a continuación:

Tabla 12 Menú de los productos a ofrecer.

Sándwiches	Proteínas	Pan	Ingredientes	Salsas	Promo Sándwich
Simple(3 ingredientes)	Salmon Pollo Mechada Hamb. de soya Hamb. de Garbanzos Huevos	Betarraga Zapallo Integral Sin gluten Molde	Cebolla morada Choclo amarillo Pimentón Palta Aceitunas Ají verde Queso Queso crema Tomate Lechuga Pepinillos Porotos verdes	-Ajo -Yogurt ciboulet -Mostaza -Rocoto	Sándwich + Papas rusticas+ Jugo natural
Doble (6 ingredientes)					
Ensaladas	Base	Proteínas	Salsas	Promo Ensaladas	
Clásica	Lechuga-Tomate-Palta	Salmon Pollo Mechada Hamb. de soya Hamb. de Garbanzos	-Yogur Ciboulet -Yogur Cilantro -Ajo -Mostaza -Rocoto	Ensalada + Tostadas o Papas rusticas +Jugo natural	
Mediterránea	Espirales integrales-Palta-Pepino-Tomate-choclo			<u>Agregar Extras</u> Proteínas Vegetal Salsas Jugos Papas rusticas Tostadas	
Del huerto	Mix repollo-Zanahoria-Cebolla morada+Mix pimentón				
Otros					
Café Italiano	Espresso Cortado Capuchino Americano Caffè latte	Helados	Frutilla Piña Frambuesa Limón		
Desayuno	Huevos Palta Salmon	Variedad de Panes			

Fuente: Elaboración propia

II.4.2 Precio

Los precios de los productos y/o promociones fluctuarán entre los \$3.000 y \$7.000. Algunos productos tendrán un valor mayor a los valores promedios que se encuentran habitualmente en los locales de comida rápida, debido a la calidad de los ingredientes y la zona en la que está ubicada el local. Además es importante decir que los precios principalmente de sándwiches y ensaladas podrían variar en el precio dependiendo de la proteína escogida.

Los precios de las materias primas fueron cotizados en calidad de mayoristas y proveedores (Mecan Spa, Decaba, Trigopan, Procarne, La vega central). A continuación, se detallan los valores en la siguiente tabla:

Tabla 13 Precios Materias primas

Proteínas	Unidad	Precios	Verduras y Otros	Unidad	Precio
Salmon	1 KG	\$ 8.990	Ajo	1 Unidad	\$ 350
Pollo	1 KG	\$ 2.110	Choclo	1KG	\$ 1.351
Carne Chocillo	1KG	\$ 4.990	Porotos Verdes	1KG	\$ 1.120
Hamb de Garbanzo	1 Unidad	\$ 900	Aceituna	1KG	\$ 2.250
Hamb de soya	1 Unidad	\$ 900	Pimenton rojo	1 Unidad	\$ 620
Fruta	Unidad	Precios	Mix Lechuga	1KG	\$ 5.000
Naranja	1KG	\$ 930	Cebolla morada	1KG	\$ 1.500
Palta	1KG	\$ 2.790	Aji Rocoto	1 Unidad	\$ 300
Tomate	1KG	\$ 750	Huevos	100 Uni	\$ 8.700
Limon	1KG	\$ 1.350	Champiñon	1KG	\$ 6.000
Manzana	1KG	\$ 800	Papas	1KG	\$ 2.080
Zanahoria	1KG	\$ 850	Ciboullete	1 Unidad	\$ 350
Pepino	Unidad	\$ 117	Menta	1 Unidad	\$ 590
Panes	Unidad	Precios	Albahaca	1 Unidad	\$ 590
Frica Zapallo	1 Unidad	\$ 470	Cilantro	1 Unidad	\$ 666
Frica Integral	1 Unidad	\$ 450	Queso	1KG	\$ 3.556
Frica Beterraga	1 Unidad	\$ 470	Yogurt Natural	1KG	\$ 1.200
Frica Sin Gluten	1 Unidad	\$ 470	Café	1KG	\$ 15.000
Molde Integral	1 Unidad	\$ 366	Leche Sin lactosa	1 Unidad	\$ 1.050

Fuente: Elaboración propia

Al determinar los precios de cada materia prima e insumo se pudo estimar el valor de cada producto, representados en la tabla a continuación:

Tabla 14 Precios Productos

Sándwich	Simple	Doble			
Precio	\$ 3.990	\$ 4.990			
Promoción	\$ 5.990	\$ 6.990			
Ensaladas	Clásica	Mediterránea	Del Huerto	Helados	Precios
Precio	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	Simple	\$ 1.250
Promoción	\$ 6.500	\$ 7.310	\$ 7.310	Doble	\$ 2.150
Cafés	\$ 1400-1700				
Agregar Extras	Precio				
Proteína	\$ 1.500				
Jugo Natural	\$ 1.800				
Papas Rusticas	\$ 1.500				
Tostadas	\$ 1.000				
Ingredientes	\$ 600				
Salsa	\$ 400				

Fuente: Elaboración propia

II.4.3 Promoción

Actualmente, el mundo online y el cyber espacio ofrecen una gran variedad de vitrinas gratuitas donde es posible hacer promoción de uno o varios productos. En este caso, el proyecto estará conformado por un mix de promociones, compuestas por publicidad masiva y marketing directo. El detalle, en el siguiente cuadro:

Tabla 15 Canales de Promoción

Canales	Objeto Comunicacional	Lugares de difusión	Frecuencia
Redes Sociales	Material publicitario y ofertas	Instagram, Facebook, Twitter	Permanente
Sitios Webs	Difusión de servicios y oferta	Internet	Permanente
E-mails	Difusión de servicios y ofertas	Internet	Parcial

Fuente: Elaboración propia

También, se realizará promoción de ventas descritas en el siguiente cuadro:

Tabla 16 Promoción de ventas

Promociones de Ventas
Combos de productos
Promociones Estacionales
Convenios con Empresas

Fuente: Elaboración Propia

El mayor porcentaje de participación será de los canales de uso online, debido al bajo costo y la gran difusión que adquieren. En tanto, el uso de la promoción de ventas se utilizará con menor frecuencia, debido a la mayor inversión que requiere.

II.4.4 Plaza

La plaza del negocio, estará constituido por un local estilo servicio rápido, es decir, que las ventas se realizarán de manera directa. Se pondrán diversos productos en el mostrador y a medida que el cliente va haciendo la elección, detrás de la línea de servicio, el cocinero estará preparando inmediatamente el pedido.

El diseño e imagen del local estará inspirado en un ambiente ecológico cautivador, de manera de captar la atención de los clientes.

II.5 Estrategia de negocios

Según Michael Porter, existen dos principales estrategias de negocio para entrar a competir en un mercado. La primera, es con un objetivo amplio, que se basa en el Liderazgo de costos o diferenciación, y la segunda, es de enfoque, que también se basa en costes o diferenciación. A continuación se pueden observar las características de cada una:

Tabla 17 Estrategias Genéricas Porter

Tipo	Precio	Distribución
Genérica	Menor costo global	Mayor diferenciación global; ejemplos: calidad, tiempo, servicio, abastecimiento, diversidad, integración. Especialización, posicionamiento, diseño imagen, reputación etc.
Enfoque	Menor costo para un nicho específico	Mejor diferenciación para un nicho específico

Fuente: Gestipolis

La estrategia óptima que responde a las necesidades del proyecto es la de enfoque de diferenciación. El proyecto propuesto, se diferenciará por medio de la oferta de comida saludable, natural, creativa y sabrosa en modalidad de servicio rápido. Es por eso que se optará por una estrategia de nicho de mercado con énfasis en el desarrollo de las ventajas competitivas, realzando así las cualidades distintivas que harán que el producto y/o servicio sean superiores. Entre ellos; la modalidad de elección del menú; el nivel ecológico visible y la rapidez en su entrega. De esta manera, se buscará que el comprador identifique, diferencie y valore dichos atributos.

III. ESTUDIO TECNICO

En esta tercera etapa del proyecto, se verán los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar, localización y proceso productivo.

III.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Según lo estudiado anteriormente, la principal concentración de potenciales clientes se encuentra en Santiago, debido a su alta densidad demográfica. Por lo tanto, la localización óptima del proyecto corresponderá al sector con mayor accesibilidad y que se encuentre cercano a oficinas con alta afluencia de público del segmento objetivo ABC1, C2. La calidad de vida urbana es vital para tener un buen negocio y establecerse en la comuna. Es por esto, que nos basaremos en

el Índice de Calidad de Vida Urbana (ICVU) el que reveló las tres principales comunas con mejor calidad de vida.¹⁷

Metodología: Matriz de preferencia

Suma de ponderado debe dar 100 y se clasifica de 1 a 5.

Tabla 18 Matriz de preferencia para Localización

		Providencia	Las Condes	Vitacura
Variables	Ponderación	Metro Los Leones	Boulevard Nueva Las Condes.P. Riesco	Kennedy/Luis Carrera
Calidad de vida	15	75	75	60
Concentración de Oficinas	30	120	150	90
Accesibilidad	20	100	80	80
Tamaño de local	15	60	60	75
Valor Arriendo	20	60	100	60
Total	100	415	465	365

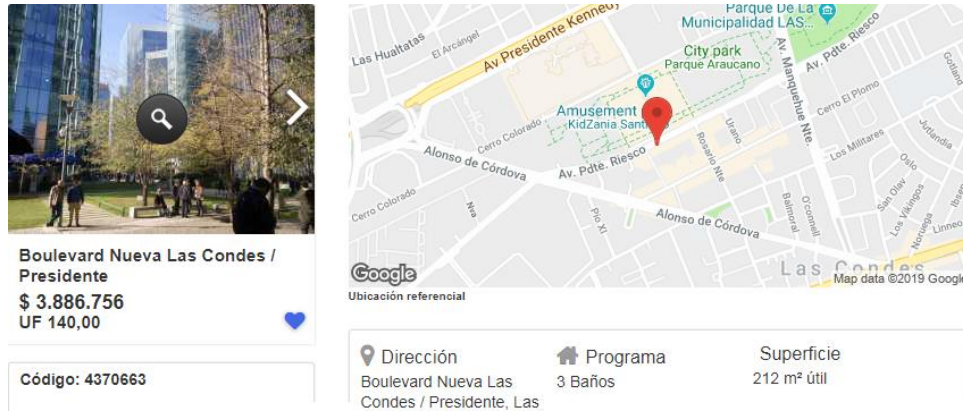
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de la Matriz de decisiones, se toma la dedición de ubicar el local en la comuna de las Condes, la cual cuenta con las siguientes características: amplio local comercial ubicado en el corazón del Boulevard Nueva Las Condes, rodeado de edificios de oficina, frente a Parque Araucano. Local en primer nivel de 110 m2, habilitado, piso cerámico, iluminación, climatización y salida de agua. En subterráneo, 92 m2 adicionales, actualmente habilitados como cocina industrial con conexión de agua y gas, baños y camarines para personal. Arriendo incluye 3 estacionamientos subterráneos y una bodega. Gastos comunes \$380.000.

17

http://estudiosurbanos.uc.cl/images/investigaciones/Arturo_Orellana/ICVU_2018/20180508_ICVU_2018_-_Version_Definitiva.pdf

Figura 5 Oficina para Arriendo y Localización



III.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

El horario habitual del local será de lunes a viernes de las 8:00-19:00 horas, sábado y domingo se mantiene cerrado el local por el poco flujo de gente detectado en la zona y por locatarios del lugar. En cuanto a la estructura de personal, el establecimiento contará con un gerente, encargado de la administración y funcionamiento del local, además, será el jefe directo del resto de los empleados y el responsable de coordinar todas las acciones establecidas en el plan estratégico, con el fin de lograr las metas establecidas.

Además el administrador será encargado de contactar y negociar con los proveedores, quienes traerán los productos que se utilizarán en el local. Para abastecer el negocio con todas las materias primas necesarias, insumos y materiales requeridos para el buen funcionamiento del mismo.

Se contratará también un cajero, que recepcione el pedido de los clientes y reciba los pagos por medio de un software contratado llamado Midelivery, el cual cuenta con panel de administración, soporte en línea, Boletas electrónicas, gestión de productos ,mesas y pedidos,

interfaz de venta online, acceso a plantillas personalizadas, primer mes gratuito.

En el área de los alimentos se contará con la presencia de preparadores, responsables de la elaboración de los alimentos solicitados por los clientes. También, serán responsables de mantener sus estaciones de trabajo en óptimas condiciones. Por otro lado se contará con un Barista, para la correcta preparación de cafés. Al mismo tiempo, se dispondrá de un auxiliar de aseo, quien será el responsable de mantener el local limpio.

Tabla 19 Número de personas al inicio

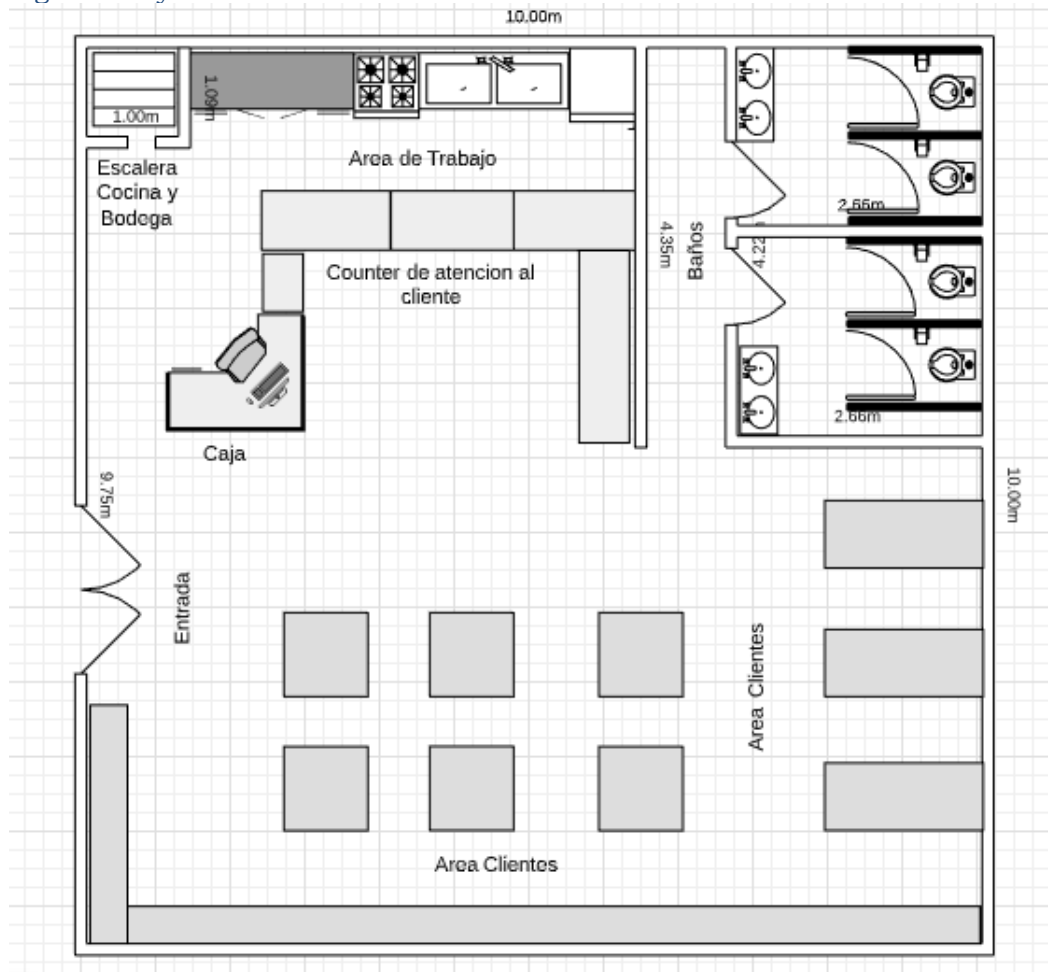
Cargo	Personal
Gerente de local	1
Cajeros	1
Preparador de alimentos/ jugos	3
Barista	1
Auxiliar de aseo	1

Fuente: Elaboración propia

El layout del local se presenta en el siguiente plano de piso:

Layout para local de comida rápida

Figure 6 Layout Local de comida



Fuente: Elaboracion Propia.

Es necesario mencionar que en las especificaciones de arriendo se destaca que el espacio esta adecuado para un local de comida, es por eso que posee ciertas características: consta con piso cerámico, iluminación, climatización y salida de agua, 2 baños para uso de clientes. Además cuenta con un subterráneo, de 92m² habilitado como cocina con conexión de agua y gas, baño para personal y bodega de almacenamiento de materias primas. Por lo que solo se tendría que hacer un presupuesto para la pintura del local. A partir de las

especificaciones en m² de los espacios, se consultó a la empresa LOGISTICSUR, en el cual se realizó un estimado de la remodelación como colocar mesones a la pared, pequeñas construcciones y mejoramientos para la estética del local, reemplazar las ampolletas del local por unas Led etc. Ellos presentan un costo de pintura de 4900 el m², el cual incluye, preparación de superficie (retape y lijado de perforaciones menores hasta micro fisuras, incluye lija y pasta), aplicación de dos manos de pintura (incluye pintura), provisión de materiales para la protección de áreas a trabajar. Limpieza final y retiro de escombros. Por otro lado la empresa SEGCAM cuenta con la instalación de un kit de 4 camaras de seguridad, 1 HCVR 4 canales full HD, 1 Disco duro de 1 TB, 120 mts de cable, incluye instalación y configuración, Monitoreo remoto celular o Tablet, sin pago mensual.

Costo de Pintar: $4900 \times 110\text{m}^2 = 539.000 + \text{IVA} = 632.100$

Remodelación= $7.568.000 + \text{IVA} = 7.661.100$ Aprox.

Cámara seguridad: 350.000 IVA incluido.

III.3 Identificación y descripción del proceso

El establecimiento ofrece un ajuste a lo que es actualmente la comida saludable tradicional, ya que se elaborará de manera rápida y eficiente, acorde al acelerado estilo de vida de muchas personas de la región Metropolitana.

La hora de apertura del local será a las 8:00, Los días de abastecimiento por parte de proveedores se determinarán según la demanda del local. Luego, los productos se almacenarán en la bodega respetando la correspondiente cadena de frío.

Los vegetales y proteínas se exhibirán en el mostrador de barra para que el cliente pueda hacer su elección. Lo mismo para los jugos preparados previamente y dispuestos en las máquinas

dispensadoras. Los productos podrán consumirse en el local, o bien ser pedidos para retiro.

Figure 7 Organigrama de procesos del local

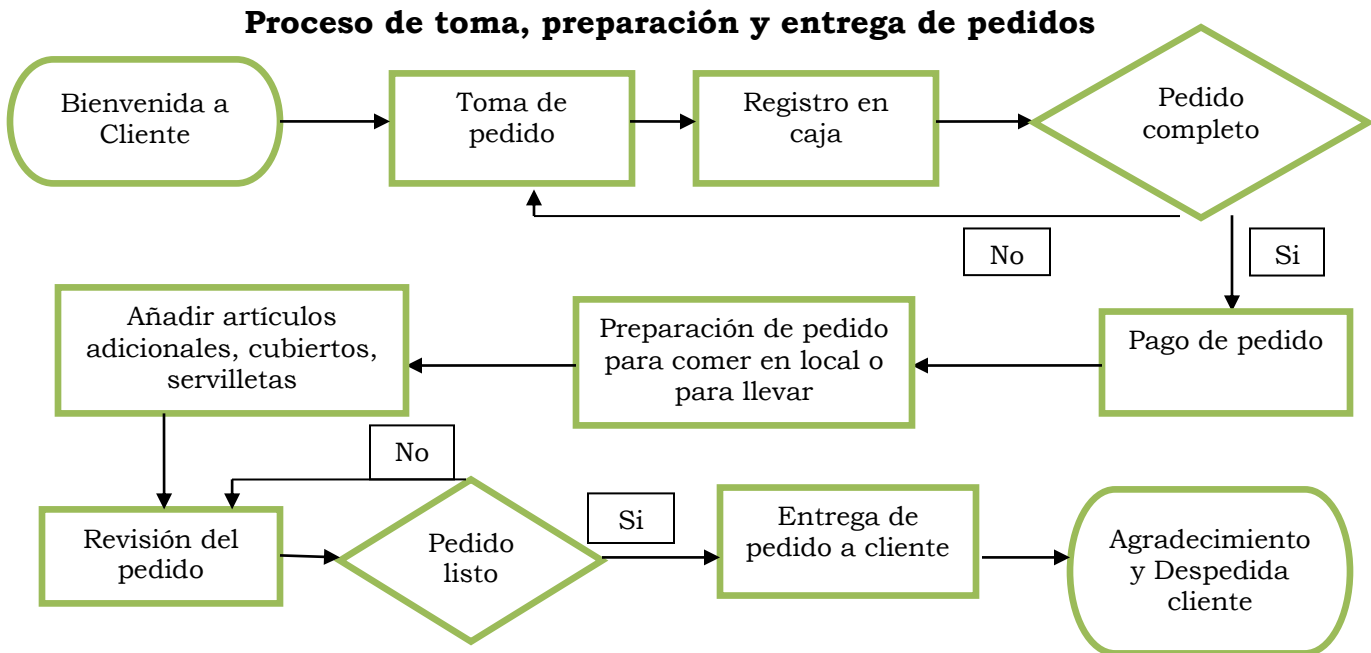
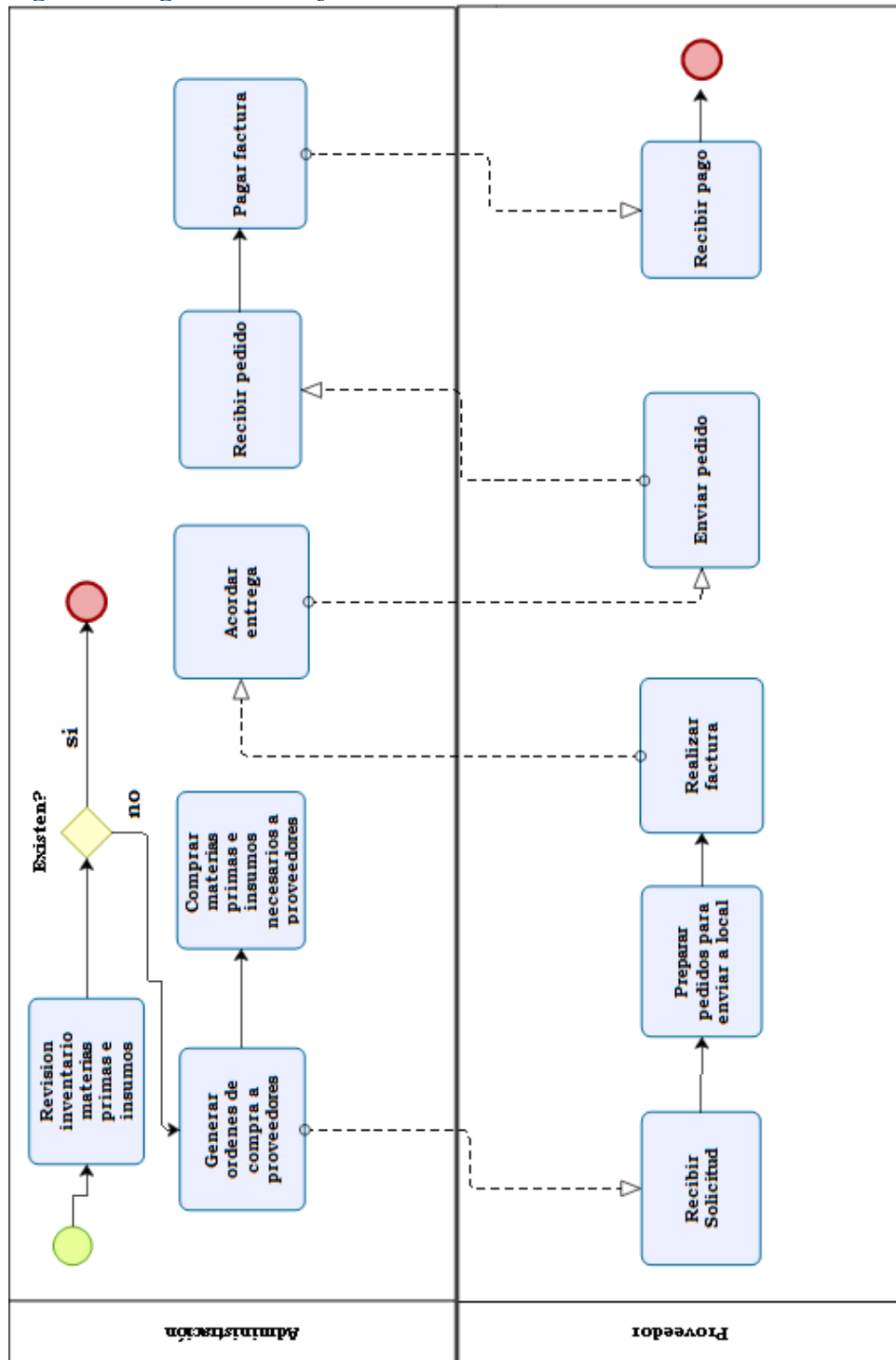


Diagrama de procesos con proveedores

Figure 8 Diagrama de Flujo Proveedores



Fuente: Elaboración Propia.

Estimación de la demanda

Para estimar la demanda de este negocio la metodología fue analizar las atenciones reales de 2 restaurantes con características similares al local de comida descrito por la tesis, uno de características de comida rápida y otro en el sector de Boulevard Nueva Las Condes, ubicación óptima, la cual se escogió para la implementación del local. El método ocupado para estimar las atenciones reales de los locales, fue una simple comparación del número de boleta en un intervalo de tiempo aceptable, para luego extrapolar el número de atenciones a periodos constantes: diarios, mensuales y anuales.

Para determinar las atenciones se utilizó el número de boleta y consiste en lo siguiente:

Sea X el número de la boleta con fecha WW, e Y el número de boleta con fecha WW, del mismo restaurante de comida rápida, local y caja (en caso de que el restaurante cuente con solo una caja la estimación es mucho más precisa y directa) y ΔT el tiempo transcurrido en días desde la fechas WW, entonces:

Ecuación Obtención de atenciones a través de boletas

Figure 9 Ecuaciones Para Estimación de la Demanda

$$\text{Estimaciones de Atenciones} = \frac{N \text{ boleta final} - N \text{ boleta inicial}}{\text{días transcurridos entre boletas}}$$

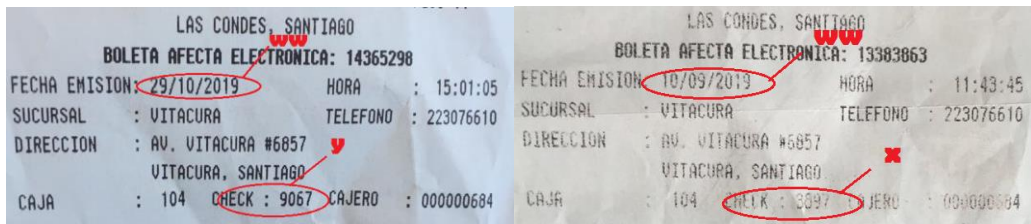
Es decir,

$$\text{Estimacion de Atenciones Diarias} = \frac{Y - X}{\Delta T}$$

$$\text{Estimacion de Atenciones Mensuales} = \left(\frac{Y - X}{\Delta T} \right) \cdot 21,75$$

$$\text{Estimacion de Atenciones Anuales} = \left(\left(\frac{Y - X}{\Delta T} \right) \cdot 21,75 \right) \cdot 12$$

Foto de boletas destacando datos usados:



$$\text{Estimaciones de Atenciones} = \frac{9067 - 3597}{50} = 109,4$$

La estimación final de clientes diarios sería de 109 clientes diarios, lo cual se estima una demanda anual de 28449 clientes. Es importante mencionar que se utilizó 21,75, por un promedio de días, ya que los meses no tienen los mismos días.

III.4 Determinación de la organización humana y jurídica del proyecto

Dada las características y la competitividad del mercado en la que se encuentran los establecimientos de comida, es necesario tener un equipo de gente capacitada para el correcto funcionamiento del local, dividiendo sus funciones en niveles de jerarquía, objetivos y deberes

distintos. Por lo tanto cada empleado tendrá sus funciones y responsabilidades claramente delimitadas.

Descripción de cargos:

- **Gerente general y administrador:** Organizar, planificar, dirigir, controlar, coordinar, analizar el funcionamiento del local y de sus empleados. Toma de decisiones. Gestionar con proveedores. Coordinar la compra de insumos y materiales. Captación de clientes. Maximizar ventas y potenciar promoción. Administrar página y la red social del local.

- **Ejecutivo de finanzas:** Reporta al gerente general. Su principal función es la gestión económica y financiera del local. Pago a empleados y proveedores.

- **Equipo de trabajo:** Encargados de preparar alimentos y recolectar los suministros para el funcionamiento del local. Preparadores de comida, cajeros, encargado de abastecimiento, personal de aseo.

Figure 10 Organigrama del local

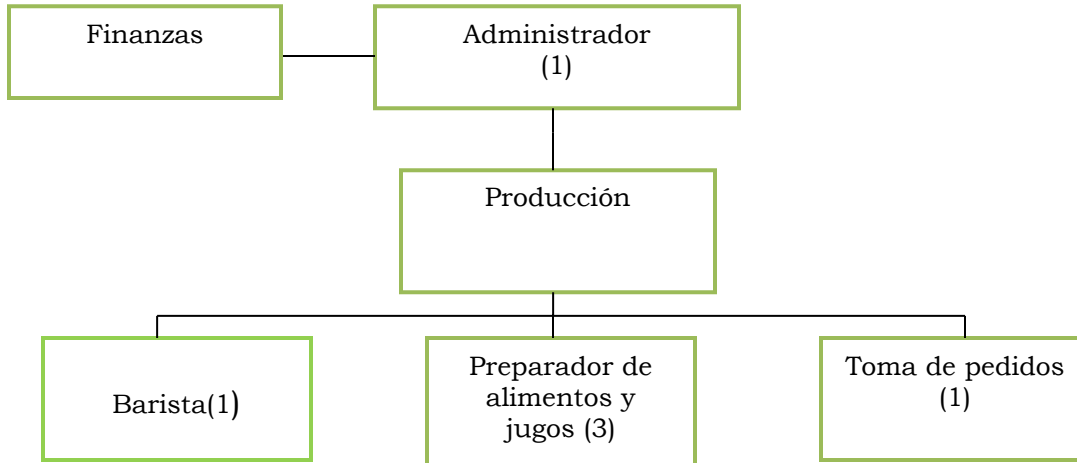


Tabla de remuneración:

Table 20 Remuneraciones Personal.

Cargo	Remuneración
Administrador	700.000
Ejecutivo de Finanzas	600.000
Equipo de Trabajo (5 empleados)	384.000 c/u
Total	3.220.000

Fuente: Elaboración Propia

III.5 Identificación de los factores ambientales asociados al proyecto

Para un establecimiento de comida los factores ambientales son todas esas condiciones de las que no se tiene control y que influyen al proyecto.

Cultura de organización: Se contara con una cultura limpia y amigable con el medioambiente, por lo que se capacitara al equipo para tener un

ambiente sustentable, con el fin de transmitir una vida sustentable y que la experiencia de los clientes sea la más satisfactoria.

Ética: Es importante establecer buenas practicas dentro del establecimiento, como el ahorro de agua, utilización de elementos reutilizables, ahorro de energía. Es por eso que los empleados deben contar con una ética medioambiental.

Condiciones del mercado: La economía actual es estable, por lo que la condición del proyecto en este mercado es buena.

Restricciones legales: Obtener permisos requeridos a un establecimiento de comida y patentes para poder funcionar

III.6 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

Se realizó una estimación de los costos reales que implica montar un local de comida, para ello se elaboró una ficha técnica en la cual se visualizan los equipo necesarios e insumos básicos que debe constar un establecimiento de comida.

Table 21 Equipamiento Local.

SUMINISTROS LOCAL	PRECIO	PROVEEDOR
EXPENDEDORA DE JUGOS 3 FRASCOS 3X18 LTS 6EI361 MAIGAS FRIO	\$ 433.160	TodoStore
FONDO ACERO INOXIDABLE 17 LITROS 9465 WENS 2 UNIDADES	\$ 61.800	TodoStore
EXTRACTOR DE JUGOS MOD. EY-A3000-TS INOXCHEF	\$ 242.748	TodoStore
LICUADORA 2.7 LTS 1.6 KW 28.000 RPM ET-BY-968Z-TS INOXCHEF	\$ 118.881	TodoStore
PICADORA DE PAPAS Y CEBOLLAS 8 MM VENTUS	\$ 33.320	TodoStore
TABLA DE CORTAR PLASTICA VERDE 30X45X1.2 CMS 9454 CUINER 5 UNIDADES	\$ 27.445	TodoStore
BANDEJA DE CASINO RECTANGULAR 45X35 CMS 9451 CUINER 200 UNIDADES	\$ 243.000	TodoStore
MESON REFRIGERADO SALAD BAR AUTOSERVICIO 10 DEPOSITOS 150X70X80 ELECTRICO YWL9730 COOLER	\$ 709.000	TodoStore
VISICOOLER 268 LTS 1 PUERTA LG268-N-TS COOLER CERTIFICADO SEC	\$ 186.001	TodoStore
BAÑO MARIA ELECTRICO 4 DEP GN 148X68X85 CM 6EA90 MAIGAS	\$ 761.481	TodoStore
CONSERVADORA/CONGELADORA TAPA DURA 612 LTS DUAL INT. BLANCO BD612 MAIGAS CERTIFICADO SEC	\$ 312.000	TodoStore
SET 4 CUCHILLOS CARNE ACERO WIDE VIEW	\$ 8.990	TodoStore
CUCHILLO PELADOR ACERO WIDE VIEW 4 UNIDADES	\$ 10.764	TodoStore
CUCHILLO PAN ACERO WIDE VIEW 4 UNIDADES	\$ 14.360	TodoStore
BASURERO 120 LITROS TS	\$ 26.168	TodoStore
GUANTES DE LATEX NEGROS 150 UNIDADES	\$ 18.453	TodoStore
CAJA REGISTRADORA CASIO SE-G1	\$ 110.670	TodoStore
Scanner Pistola ON 1D 7400	\$ 69.900	SuperMaq
Impresora Térmica Punto De Ventas Estandar BIXOLON	\$ 184.900	SuperMaq
GORRO REDECILLA EN BOLSA EXAMCARE (1X100)	\$ 3.174	DPS Chile
BASURERO 60 LITROS ACERO INOXIDABLE BAI60L INOXCHEF 2 UNIDADES	\$ 209.440	TodoStore
HORNO CONVECTOR ELECTRICO 4 BANDEJAS C/GRILL VAPOR PARETI KITCHENETTE	\$ 464.279	TodoStore
CACEROLA CON MANGO ACERO INOX. 20X12 CMS 9591 WENS 4 UNIDADES	\$ 67.600	TodoStore
VITRINA BARQUILLERA BM-350IPAE MIMET	\$ 737.800	TodoStore
Juego Mesa para dos con sillas (35 unidades)	\$ 4.550.000	MundoMarmol
Taburetes (10 unidades)	\$ 239.900	Prosillas
Máquina doble para café en grano SOMAGEL	\$ 1.904.000	Somagel
Total	\$ 11.509.334	

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado se elaboró una ficha técnica con los insumos para retiro y entrega de alimentos, donde todos son pertenecientes a una gama ecofriendly.

Table 22 Insumos Necesarios para Local

INSUMOS	PRECIO NETO	PROVEEDOR
BANDEJA KRAFT CHICA (1X300)	\$ 10.350	DPS Chile
BANDEJA KRAFT MEDIANA (1X300)	\$ 17.250	DPS Chile
BOWL KRAFT 750 CC (50X6)	\$ 22.425	DPS Chile
TAPA BOWL KRAFT 750-1000 CC (50X6)	\$ 17.250	DPS Chile
SACO FONDO CUADRADO 24X33X13 CM (1X500)	\$ 28.750	DPS Chile
SACO FONDO CUADRADO 24X33X13 CM (1X500)	\$ 14.950	DPS Chile
TENEDOR MADERA (ASL) (10X100)	\$ 14.950	DPS Chile
CUCHARA MADERA (ASL) (10X100)	\$ 14.950	DPS Chile
PORTA SANDWICH COMPOSTABLE (10X50)	\$ 36.226	DPS Chile
CAJA ALIMENTO COMPOSTABLE C/DIV (10X50)	\$ 51.750	DPS Chile
POTE KRAFT 8 OZ (25X20)	\$ 25.875	DPS Chile
POTE KRAFT 12 OZ (25X20)	\$ 28.750	DPS Chile
TAPA PAPEL POTE KRAFT 8-12 OZ (25X20)	\$ 28.750	DPS Chile
ROLLO PAPEL 40 CMS (DPS) 5 UNIDADES	\$ 24.305	DPS Chile
PORTA VASO KRAFT NATURAL PACK (1X400)	\$ 32.200	DPS Chile
SERVILLETA COCKTAIL ECOLOGICA (24X150)	\$ 13.225	DPS Chile
PAPEL ANTIGRASA CUADRADO 30X30 CM (1X1000)	\$ 14.950	DPS Chile
VASO RIPPLE WALL KRAFT 12 OZ (25X20) 500 unidades	\$ 30.500	DPS Chile
VASO RIPPLE WALL KRAFT 16 OZ (25X20) 500 unidades	\$ 36.600	DPS Chile
POCILLO DEGUSTACION PAPEL 0,75 OZ NATURAL PACK 5000 unidades	\$ 21.960	DPS Chile
Total	\$ 485.966	

Fuente: Elaboración Propia.

IV. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

A continuación, se presentará el estudio financiero, el cual buscará determinar la viabilidad de la empresa desde la perspectiva de costos-ingresos. De esta manera, se definirá los costos asociados a los activos fijos, inversiones y financiamiento.

Luego, se buscará determinar la proyección de ingresos para los siguientes 5 años.

IV.1 Estudio económico

Inversión Inicial

La inversión inicial, son egresos relacionados a la implementación física del restaurante, incluyendo todos los implementos necesarios para que este se encuentre listo para entrar en funcionamiento.

A continuación se desglosan la inversión necesaria para la puesta en marcha del restaurante.

Table 23 Inversión Inicial.

Inversión	Valor
Equipamiento local	\$ 11.509.334
Remodelación	\$ 7.661.100
Pintura m2	\$ 632.100
Cámaras seguridad	\$ 350.000
Total	\$ 20.152.530

Fuente: Elaboración Propia.

Ingresos

Los ingresos están determinados por el precio promedio del producto estimado por el costo promedio del producto y los precios que entrega el mercado, además se incorpora la estimación de demanda que se realizó en el estudio técnico.

Table 24 Ingresos por Venta.

Año	Precio promedio producto	Costo Promedio de Producto (Costo Variable)	Cantidad de Clientes Diarios por Local	Cantidad de Cliente Anuales	Ingresos por Venta Anuales	Costos Variables Anuales
1	\$ 5650	\$ 2300	109	28449	\$160.736.850	\$65.432.700
2	\$ 5650	\$ 2357	120	31320	\$176.958.000	\$73.821.240
3	\$ 5650	\$2416	132	34452	\$194.653.800	\$83.236.032
4	\$ 5650	\$ 2476	146	38106	\$215.298.900	\$94.350.456
5	\$ 5650	\$ 2538	161	42021	\$237.418.650	\$106.649.298

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla anterior muestra las estimaciones de los ingresos por ventas y costos variables anuales tomando en cuenta la tasa de crecimiento promedio anual de la industria de comida rápida (10,3%) y la tasa de inflación anual (2,49%) de Chile. Cabe mencionar que se consideraron 261 días al año, ya que sábados y domingos no se abrirá.

Costos Fijos

Los gastos, se definen como todos aquellos costos incurridos en el funcionamiento del restaurante y que no están ligados directamente con la producción de los platos del restaurante.

Table 25 Costos Fijos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	\$ 3.886.756	\$ 46.641.072
Gastos comunes	\$ 360.000	\$ 4.320.000
Patente Comercial y Docum.	\$110.434	\$ 1.325.208
Remuneraciones	\$ 3.220.000	\$ 38.640.000
Pack Negocio Entel	\$ 25.700	\$ 308.400
Software Midelivery	\$ 29.890	\$ 358.680
Transbank Pack POS	\$ 31.443	\$ 377.316
Edenred tickets	\$ 31.443	\$ 377.316
Total	\$ 7.695.666	\$ 92.347.992

Fuente: Elaboración Propia.

El valor de la patente comercial es variable, debido a la municipalidad en la que se realice el trámite y dependiendo del capital declarado. Lo mismo sucede con el timbraje de documentos ante SII.

Costos Variables

Los costos variables son aquellos gastos que varían en proporción a la actividad de eventos, es decir, están sujetos a cambios dependiendo de cantidad de asistentes o los requerimientos como tal.

Table 26 Costos Variables.

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Materia prima/Insumo/Provee.	\$ 5.452.725	\$ 65.432.700
Gastos promocionales	\$ 382.500	\$ 4.590.000
Gastos bancarios	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 5.935.225	\$ 71.222.700

Fuente: Elaboración Propia.

Depreciación

La depreciación estará sujeta a los activos fijos necesarios detallados en la inversión, la cual se calcula según los años de vida útil otorgados por el servicio de impuestos internos (SII).

Para determinar la depreciación de un activo, es necesario expresarlo de la manera

$$\text{Depreciacion lineal} = \frac{\text{Inversion}}{\text{Vida util}}$$

Por lo que en la siguiente tabla se expresaran los activos a depreciar:

Table 27 Depreciación de Equipamiento.

ITEM	INVERSION	VIDA UTIL	DEPRE ANUAL
Muebles y enseres.	\$4789900	7	684.271
Balanzas,hornos,microondas,refrigeradores,conservadoras,vitrinas refrigeradas y cocinas.	\$ 3965350	9	440.594
Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	\$365470	6	60.911
Enseres, artículos de porcelana, loza, vidrio, cuchillería, mantelería, ropa de cama y similares, utilizados en hoteles, moteles y restaurantes.	\$467279	5	93.455
Total	9.587.999		1.279.231

Capital de Trabajo

Capital de trabajo se entiende por la cantidad de recursos financieros a disponer para el mantenimiento del proyecto hasta que perciba utilidades, es decir, cuando empiece a generar ingresos por sobre los costos.

Table 28 Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo	2 meses
Arriendo	\$7.773.512
Remuneraciones	\$6.440.000
Gastos Comunes	\$720.000
Arriendo Sistemas (software, seguridad, etc.)	\$197.772
Total	\$15.131.284

Fuente: Elaboración Propia.

IV.2 Evaluación financiera

Para esta sección se darán a conocer los distintos aspectos financieros que afectan al proyecto.

Costo de Capital:

Para la correcta evaluación financiera se debe tener en cuenta cuál es la inversión inicial que debe considerar el proyecto para ponerse en marcha el cual es \$ 20.152.530 CLP.

Para estimar correctamente el financiamiento del proyecto, se debe calcular el costo de capital el cual se calcula dada la siguiente

$$k_0 = k_p \left(\frac{P}{V} \right) + k_b (1 - t_c) \left(\frac{B}{V} \right)$$

formula:

Figura: Formula costo de capital.

Dónde: k_p = Costo del patrimonio.

k_b = Tasa del interés de la deuda.

t_c = Tasa de impuesto.

Se logra encontrar información sobre estas variables de forma abierta, ya que la tasa de impuestos está referida a la estipulada por el SII, en cuanto a la tasa de interés de la deuda, esta variable se refiere a la tasa de colocación, o más bien la tasa de interés del banco a convenir, para efectos del proyecto la tasa de interés esta otorgada por el banco de inversiones BCI.

Para la estimación del costo de patrimonio debe ser calculado utilizando el modelo de fijación de precios de bienes de capital (CAPM).

Modelo CAPM:

El modelo de fijación de precios de bienes de capital, CAPM, modelo el cual establece la rentabilidad que se espera de un activo en función de su riesgo no diversificable o sistemático, la tasa libre de riesgo y la rentabilidad de mercado, queda expresada en la siguiente

Formula:

$$E(R_j) = R_f + \beta_j * (E(R_m) - R_f)$$

Figura Formula modelo CAPM.

Donde E (Rj) es la rentabilidad esperada para un activo j de acuerdo a su riesgo sistemático, Rf es la tasa libre de riesgo, β j es el beta de la industria o riesgo no diversificable del activo "j" y E (Rm) es la rentabilidad del portafolio de mercado.

El modelo establece, además, que los retornos se ordenan en función del riesgo sistemático de cada activo. Esto quiere decir que aquellas acciones que tienen un mayor riesgo sistemático mostrarán una rentabilidad esperada mayor y aquellas con menor riesgo, mostrarán una rentabilidad esperada menor.

Utilizando la fórmula de CAPM se puede calcular el kp o costo del patrimonio, de la siguiente manera:

Rf = BCP (Bono del banco central en pesos)

(Rm-Rf)= Premio por riesgo del mercado (PRM) del país

De esta manera la fórmula del CAPM se reformula y queda expresada en función del BCP, premio por riesgo de mercado local y el beta del proyecto para poder calcular el costo de patrimonio.

$$K_p = R_f (\text{BCP}) + \text{PRM local} * \text{Beta}$$

Premio por Riesgo de Mercado.

En la literatura se describen tres líneas metodológicas para medir el premio por riesgo, PPR. La primera de ellas se basa en datos históricos y consiste en calcular el diferencial entre la rentabilidad de un índice de mercado, como lo es el índice general de precios de acciones IGPA, versus un activo libre de riesgo para un período determinado de tiempo. La segunda metodología parte de la base de la rentabilidad implícita en los precios actuales de los activos riesgosos para el posterior cálculo del PPR por la vía de deducir el retorno de un activo libre de riesgo. Una tercera línea metodológica, aplicada a economías emergentes se basa en el premio por riesgo de una economía desarrollada posteriormente ajustado por el riesgo país correspondiente.

Es precisamente esta última metodología que propone el profesor Aswath Damodaran, la que se utilizará en este trabajo. Damodaran (2016) sugiere estimar el premio por riesgo para economías emergentes sobre la base de estimaciones para economías desarrolladas. Un argumento de este autor es que en economías desarrolladas la medición del premio por riesgo se puede realizar con mayor confiabilidad principalmente por la mayor disponibilidad de información (mayor extensión de las series de datos) y por la relativa mayor estabilidad en el crecimiento económico de esos países lo que se traduce en un menor número de cambios o quiebres estructurales.

$$\text{PPR local} = (\text{DS Chile}) * \frac{\sigma \text{Equity Chile}}{\sigma \text{Bond Chile}}$$

Dónde:

DS Chile = Spread del bono soberano chileno

σ Equity Chile = Desviación estándar del mercado accionario chileno

σ Bond Chile = Desviación estándar del mercado de bonos chileno

Una vez determinada las fórmulas necesarias para poder determinar el costo de capital, lo siguiente es buscar lo datos correspondientes para hacer lo cálculos.”

Según menciones realizadas en el paper de (Mejido Muñoz, 2016), primero calcular el premio por riesgo de mercado local, en el cual se requieren datos de PRM de un país con una economía madura, por tanto, el PRM de Chile y razón de la desviación estándar del equity y de los bonos.

Según datos obtenidos de la página web de Demodaran, el PRM de un país maduro como por ejemplo el de Estados Unidos con un 2,79%, y en tanto la prima de riesgo en Chile es de 3,68%. De esta manera se obtiene la desviación estándar del mercado de bonos chilenos que es de 1,24, datos los cuales fueron obtenidos de la página web de la bolsa de comercio de Santiago.

Por tanto, el PRM local queda expresado de la siguiente forma:

$$\text{PRM local} = 0,0279 + (0,0368 * 1,24) = 0,073532.$$

Beta de Industria Restaurantes:

El beta de la industria de comparación, se obtuvo de la página de Damodaran la cual fue 0,65 el cual corresponde a la industria de Restaurantes.

Beta Proyecto:

Si se continua la fórmula de cálculo de la tasa de descuento, se debe proceder con la obtención del beta del proyecto, para luego obtener el cálculo de la tasa de costo de patrimonio o también llamado K_p .

$$B_{\text{proyecto}} = 0,65 * (1 + (0,3/0,7) * 0,73) = 0,853357$$

La razón $0,3/0,7$ se define por el porcentaje de financiamiento del proyecto, el cual será subvencionado en un 70% de la inversión inicial por un crédito otorgado por el banco.

Costo de patrimonio:

Para calcular K_p , se requiere de la tasa libre de riesgo o RF, el cual está definido por un bono del banco central (BCP) expresado en pesos para los 10 años siguientes. Valor del BCP 3,78%

$$K_p = 0,0378 + (0,073532 * 0,853357) = 0,1015 = 10,15\%$$

Una vez obtenida la tasa del costo de capital, se puede calcular la tasa de descuento con la cual.

$$WACC = \frac{D}{(D+E)} K_d (1 - t) + \frac{E}{(D+E)} K_e$$

$$0,7 * 0,0922 * (1 - 0,27) + (0,3 * 0,1015) = 0,07756 = 8\%$$

Por tanto, la tasa de descuento del proyecto es de 8%. El 70% de la inversión corresponde a la parte financiada por el banco el cual es de \$ 14.106.771 con una tasa de interés del 9,22% anual en el banco BCI.

Flujos de caja

Para determinar la evaluación del proyecto puro. Es necesario estimar una inversión del 100% financiada por el patrimonio, es decir, sin deudas.

Table 29 Flujo de Caja Puro.

Año	FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos por venta		160.736.850	176.958.000	194.653.800	215.298.900	237.418.650	
Costos variables		-71.222.700	-73.821.240	-83.236.032	-94.350.456	-106.649.298	
Gastos fijos		-92.347.992	-92.347.992	-92.347.992	-92.347.992	-92.347.992	
Gastos financieros							
Depreciación		-1.341.537	-1.341.537	-1.341.537	-1.341.537	-1.341.537	
Ganancia de Capital						-483.321	
Pérdida del Ejercicio Anterior			-4.175.379				
Utilidad antes de Impuestos		-4.175.379	5.271.852	17.728.239	27.258.915	36.596.502	
Impuestos			-1.423.400	-4.786.625	-7.359.907	-9.881.056	
Utilidad despues de Impuestos		-4.175.379	5.271.852	12.941.614	19.899.008	26.715.446	
Depreciación		1.341.537	1.341.537	1.341.537	1.341.537	1.341.537	
Pérdida del Ejercicio Anterior			4.175.379				
Ganancia de Capital						483.321	
Flujo Operacional		-2.833.842	10.788.768	14.283.151	21.240.545	28.540.304	
Inversión	-20.152.530						
Capital de Trabajo	-15.131.284						
Recuperación Capital de Trabajo						15.131.284	
Valor Liquidación						2.397.000	
Préstamo							
Amortizaciones							
Flujo No Operacional	-35.283.814	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	17.528.284	
Flujo de Caja	-35.283.814	-2.833.842	10.788.768	14.283.151	21.240.545	46.068.588	
Flujo de Caja Descontado	-35.283.814	-2.560.623	8.808.704	10.537.421	14.159.438	27.749.512	
Valor Actual Neto VAN	23.410.638						
IR	1,66			Tasa de descuento	11%	Tasa de impuesto	27%
TIR	25%						

Proyecto 70% financiado y 30% capital propio.

Table 30 Flujo de Caja Financiado al 70%.

Año	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por venta		160.736.850	176.958.000	194.653.800	215.298.900	237.418.650
Costos variables		-71.222.700	-73.821.240	-83.236.032	-94.350.456	-106.649.298
Gastos fijos		-92.347.992	-92.347.992	-92.347.992	-92.347.992	-92.347.992
Gastos financieros		- 1.300.644	- 1.084.267	- 847.940	- 589.823	- 307.908
Depreciación		-1.341.537	-1.341.537	-1.341.537	-1.341.537	-1.341.537
Ganancia de Capital						-483.321
Pérdida del Ejercicio Anterior			-5.476.023			
Utilidad antes de Impuestos		-5.476.023	2.886.941	16.880.299	26.669.092	36.288.594
Impuestos			- 779.474	- 4.557.681	- 7.200.655	- 9.797.920
Utilidad despues de Impuestos		-5.476.023	2.886.941	12.322.619	19.468.437	26.490.674
Depreciación		1.341.537	1.341.537	1.341.537	1.341.537	1.341.537
Pérdida del Ejercicio Anterior			5.476.023			
Ganancia de Capital						483.321
Flujo Operacional		-4.134.486	9.704.501	13.664.156	20.809.974	28.315.532
Inversión		-20.152.530				
Capital de Trabajo		-15.131.284				
Recuperación Capital de Trabajo						15.131.284
Valor Liquidación						2.397.000
Préstamo	14.106.771					
Amortizaciones		- 2.346.826	- 2.563.204	- 2.799.531	- 3.057.648	- 3.339.563
Flujo No Operacional		-21.177.043	- 2.346.826	- 2.563.204	- 2.799.531	- 3.057.648
						14.188.721
Flujo de Caja		-21.177.043	-6.481.312	7.141.298	10.864.625	17.752.327
						42.504.253
Flujo de Caja Descontado		- 21.177.043	- 6.001.215	6.122.512	8.624.689	13.048.490
						28.927.680
Valor Actual Neto VAN	29.545.113					
IR	2,40			Tasa de descuento	8%	Tasa de impuesto
						27%
TIR	31%					

Para una evaluación de este proyecto con financiamiento es necesario establecer que el banco no financia más del 70% del proyecto por lo que un 30% de esto debiese ser financiado con capital propio. Esto se puede observar en el flujo de caja presentado.

CUADRO DE APERTURA DEL PRESTAMO						
AÑO	1	2	3	4	5	
SALDO INICIAL DEUDA	14.106.771	\$ 11.759.945	\$ 9.196.741	\$ 6.397.210	\$ 3.339.563	
INTERESES	1.300.644	1.084.267	847.940	589.823	307.908	
AMORTIZACION	2.346.826	2.563.204	2.799.531	3.057.648	3.339.563	
SALDO FINAL DEUDA	11.759.945	9.196.741	6.397.210	3.339.563	0	
VALOR CUOTA (1)	\$ 3.647.470	\$ 3.647.470	\$ 3.647.470	\$ 3.647.470	\$ 3.647.470	
TASA INTERES	9,22%					

Para la determinación del préstamo bancario se estableció un 70% de la inversión, es decir, \$14.106.771 lo que se traduce en el cuadro de amortización anterior.

IV.3 Análisis de sensibilidad

Se utilizó el software Crystal Ball para la realización de la sensibilidad.

Existen diversos factores por los cuales el proyecto puede variar su van, el proyecto puede que en la realidad no perciba los ingresos que se estimaron por muchos factores por lo cual las variables sujetas a cambios para este estudio son las siguientes:

- 1.-Para cada año las unidades vendidas, se le estimo una fluctuación de un 10%.
- 2.-El precio promedio de estimo como una variación de \$4650 como mínimo y \$ 6650 como máximo.
- 3.-Los costos variables se le estimo una variación del 10% y la tasa de descuento se estimó una variación de 7% como mínimo y 9% como máximo.

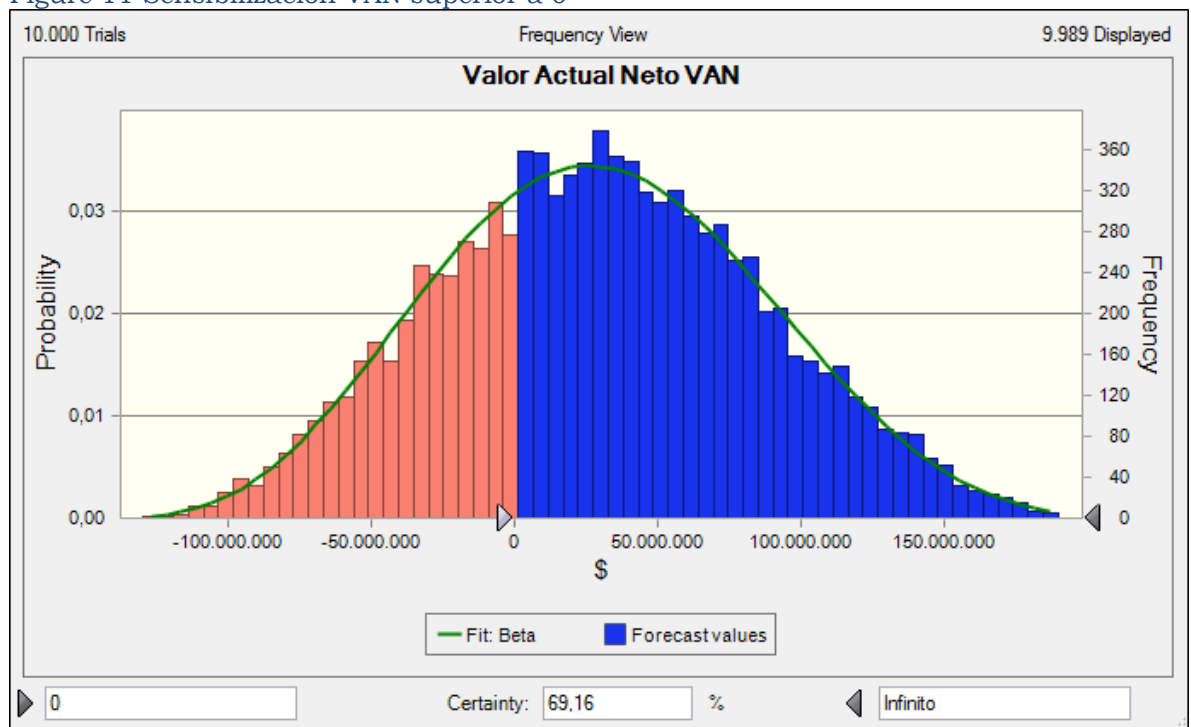
4.- Se realizaron 10.000 pruebas

5.-Se buscará la posibilidad de obtener un van igual o superior a 0 durante el periodo de evaluación, indicando que el proyecto pueda mantenerse en el tiempo.

Van superior a 0

Según las pruebas que se realizaron con Crystall Ball se puede observar que existe un 69,16 % de probabilidades que obtener un VAN superior a 0, como se observa en la figura.

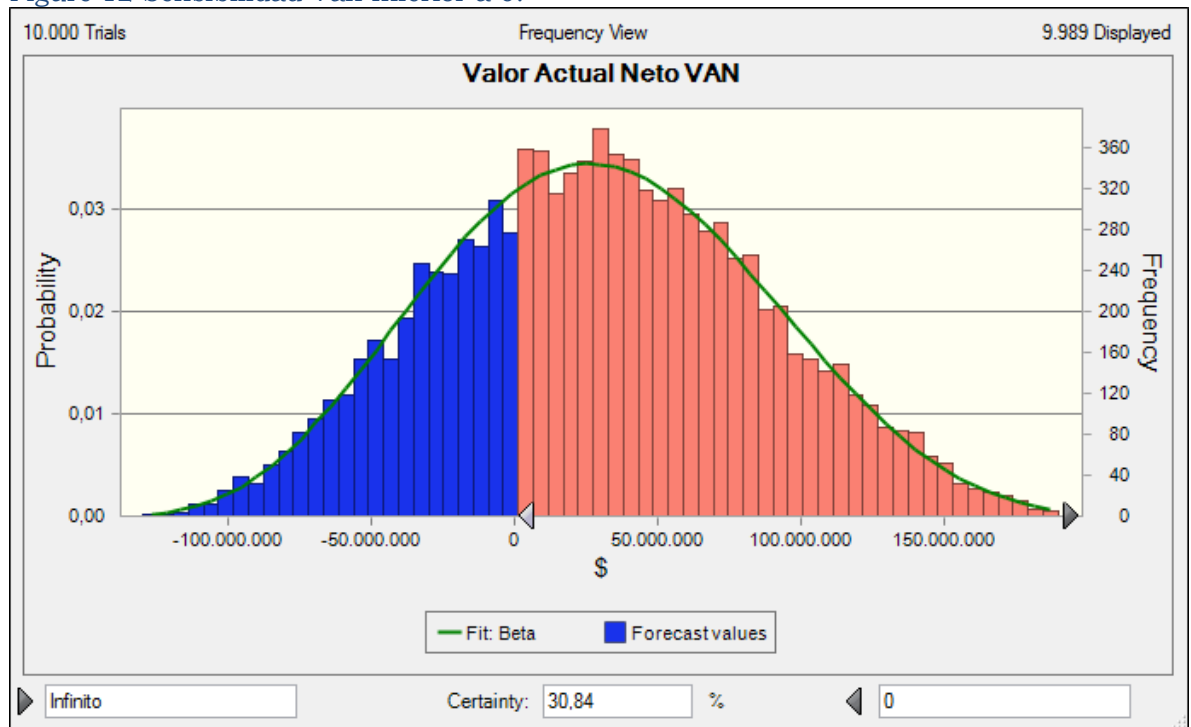
Figure 11 Sensibilización VAN superior a 0



VAN inferior a 0

Se propuso la posibilidad de que el proyecto generara un van inferior a cero, lo que nos indicaría que el proyecto es inviable, se estimó que la posibilidad de obtener un van inferior a cero es de 30,84% que sería bastante bueno para el proyecto.

Figure 12 Sensibilidad Van Inferior a 0.



V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES

En los tiempos actuales, la tecnología y la globalización del siglo XXI, ha generado un cambio de hábito importante en los chilenos. La necesidad por reducir los horarios laborales y tener mejor calidad de vida –en todo sentido- ha impactado en las conductas de los trabajadores, quienes cada vez –con mayor frecuencia- apuntan hacia un modelo de vida más saludable.

Es por ello que un nicho interesante de estudio es el de los trabajadores que a diario deben alimentarse en un breve periodo de tiempo, pero que a su vez pretenden mejorar su calidad de vida a través de la alimentación saludable. Ofrecer una alternativa sana, rápida y de buena calidad, podría constatar una buena oportunidad de negocio.

Para realizar el estudio de pre factibilidad de un local de comida rápida saludable y amigable con el medio ambiente fue necesario realizar algunas evaluaciones que pudieran obtener datos concretos útiles para un análisis de demanda.

Posteriormente, se realizó un plan estratégico para determinar la forma de administrar de manera eficiente un local de estas características y así determinar la inversión inicial del proyecto.

Mediante el estudio de mercado se logró encontrar la ubicación óptima para un local de comida de este tipo. A través de una matriz de preferencia se constató la zona ideal para la implementación del proyecto. En definitiva, una zona con alto flujo de personas, oficinas y gimnasios.

En cuanto al estudio económico-financiero se determinó que el proyecto es rentable. Si bien tiene una inversión inicial moderada, tiene un alto costo fijo, debido al arriendo del lugar y las remuneraciones de

los empleados. Sin embargo, esto último se compensa por el flujo de personas que transitan a diario por el sector que se determinó para el proyecto.

VI. GLOSARIO

- **Gasto:** Es el desembolso general que realiza la empresa para el desarrollo de sus actividades
- **PIB:** Producto Interno Bruto.
- **IR:** Es más grande que 1, el VPN es positivo, y si es menor que 1, el VPN es negativo. El IR mide el valor creado por peso invertido.
- **Capital de Trabajo:** Recursos que requiere la empresa para poder operar.
- **Costos Fijos:** son aquellos que no dependen del volumen de producción de la empresa, ni cambian en función a este.
- **Costos Variables:** varían en base al nivel de producción y/o demanda.
- **Crédito:** Préstamo de una entidad a una persona jurídica o natural que se compromete a pagar según condiciones establecidas.
- **Depreciación:** Disminución del valor de una moneda u otro bien.
- **VAN:** Valor Actual Neto, criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.
- **TIR:** La Tasa Interna de Rentabilidad de una inversión es el tipo de interés con el cual el Valor Actual Neto de esa inversión es igual a cero (ver calculadora VAN). Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.
- **Amortización:** Corresponde a la reducción del valor sobre un activo intangible.

- **Tasa de Descuento:** Medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.
- **Tasa de interés:** Cantidad de dinero, que por lo regular representa un porcentaje del crédito o préstamo que se ha requerido y que el deudor deberá pagar a quien le presta.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SALUD_10/Medicina/58.pdf.

<https://fch.cl/wp-content/uploads/2018/01/Chile-Saludable-2017.pdf>.

<https://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf>.

<https://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/marketing-y-ventas/canales/restaurantes-en-santiago-llegan-a-8500-la-mitad-de-ellos-con-especialidad-en-comida-rapida-y-sandwiches/133/>.

<https://www.biobiochile.cl/noticias/2014/12/01/el-40-de-los-chilenos-declara-consumir-comida-chatarra-regularmente-dentro-de-la-semana.shtml>.

<https://si3.bcentral.cl/SetGraficos/>.

https://www.bcentral.cl/documents/20143/935611/indicadores_macro_economicos_4t_2017.pdf/067501bf-5d03-b815-c23c-7047e144343e.

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/pib-chile-alcanzaria-los-us300-mil-millones-2018/475680/>.

<https://www.achipia.gob.cl/2014/09/15/ministro-de-agricultura-destaca-tendencia-de-consumo-de-alimentos-mas-saludables-en-la-dieta-de-los-chilenos/>.

<http://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782>.

<https://www.virtualpro.co/noticias/unos-8-300-millones-de-toneladas-de-plastico-circulan-por-el-mundo>.

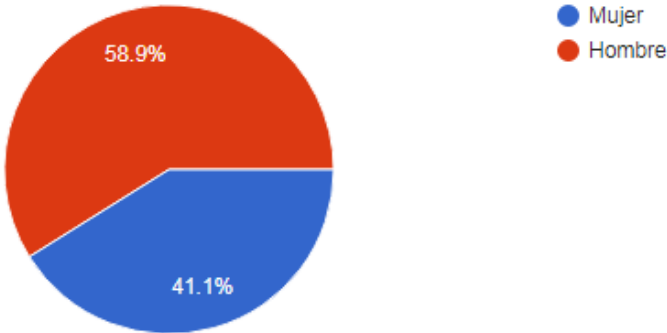
[\[es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf\]\(https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf\).](https://archivo-</p></div><div data-bbox=)

VIII. ANEXOS

Encuesta Comida Saludable. Para saber el comportamiento, gustos y preferencias de la población chilena. La encuesta consta de 11 preguntas a 163 personas de la Región Metropolitana de distintas edades.

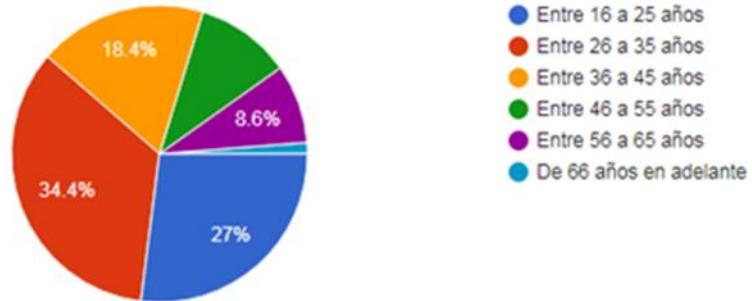
1) Genero

163 respuestas



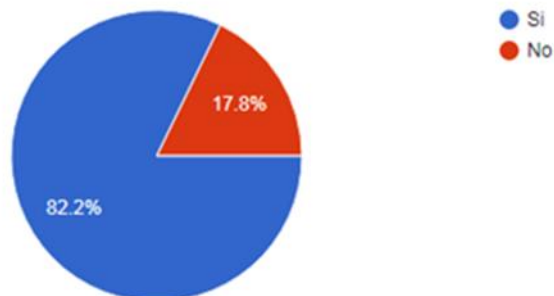
2) ¿Cual es su rango de edad?

163 respuestas



3) ¿Come usted en restaurantes de servicio rápido? Si su respuesta es No, lo enviara a la siguiente sección.

163 respuestas



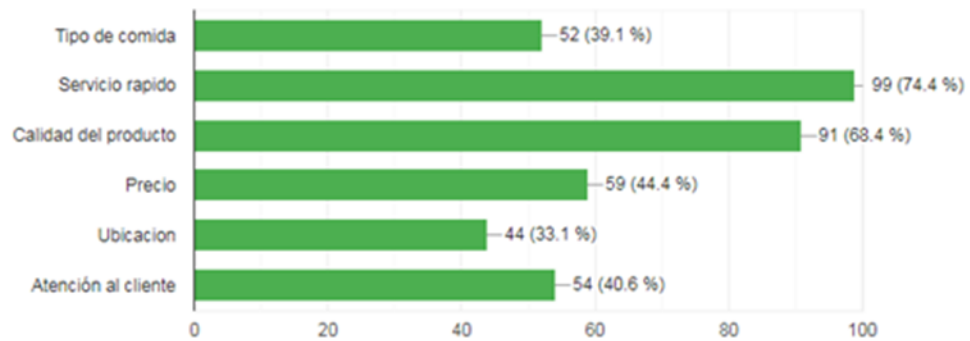
4) ¿Con que frecuencia acostumbra usted a comer en un restaurante de comida de servicio rápido?

134 respuestas



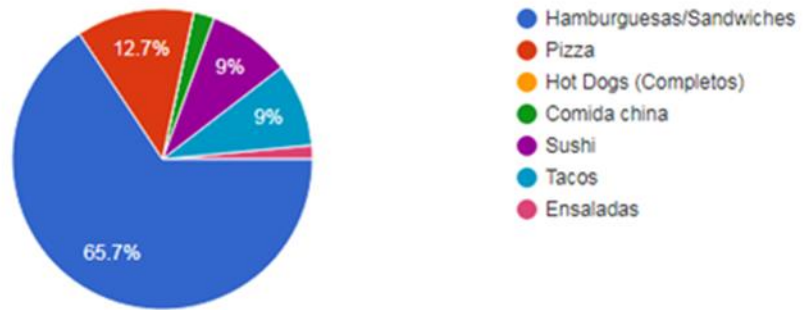
5) ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir comer en un restaurante de comida de servicio rápido? Escoge las 3 mas relevantes.

133 respuestas



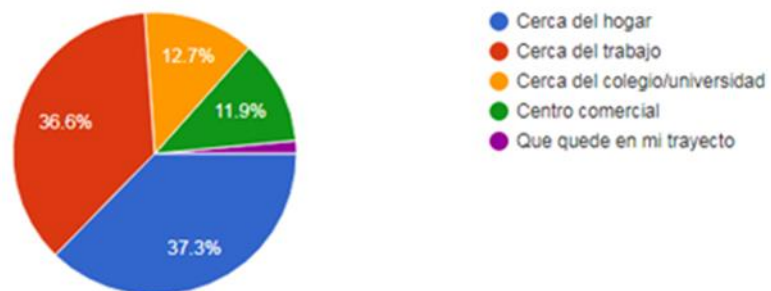
6) ¿Cuando elige comer comida de servicio rápido, cual de estas opciones es su preferida?

134 respuestas



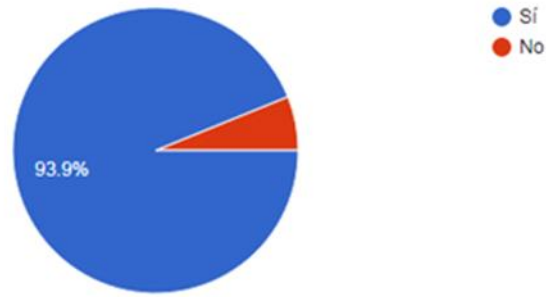
7) ¿Donde prefiere usted ir a un local de comida ?

134 respuestas



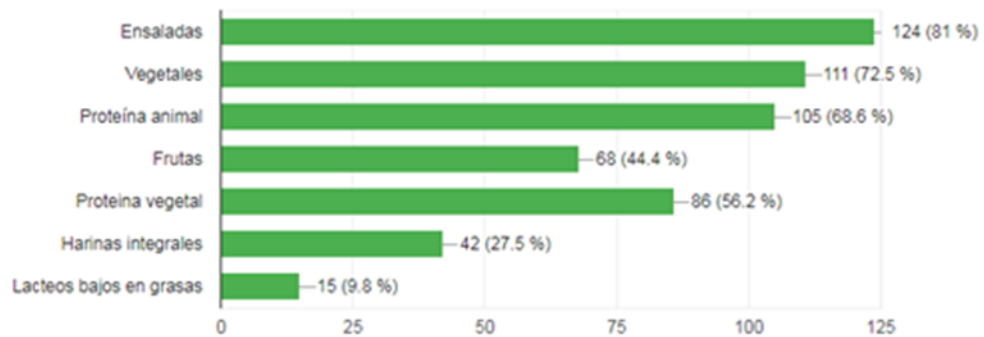
8) ¿Le interesaría a usted comer en un restaurante de comida de servicio rápido saludable y amigable con el medio ambiente?

163 respuestas



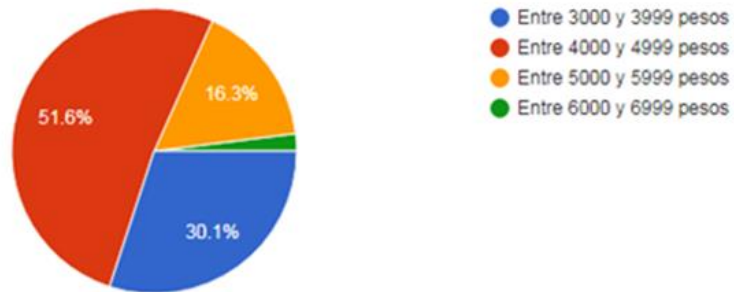
9) ¿Qué alimentos prefiere cuando desea consumir comida saludable?

153 respuestas



10) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio por comer en un restaurante de servicio rápido con productos saludables y de calidad?

153 respuestas



11) ¿Usted estaría dispuesto a pagar más por un servicio y producto amigable con el medio ambiente, cuanto?

153 respuestas

