



LA LONCHERA

“Comida natural y saludable sobre ruedas”

Luz Adriana Valencia Carmona

Nelson David Acosta Galvis

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Especialización en Gerencia de Proyectos

Medellín

2016



LA LONCHERA

“Comida natural y saludable sobre ruedas”

Luz Adriana Valencia Carmona

Nelson David Acosta Galvis

Trabajo de grado, modalidad monografía, presentado como requisito para optar al título de:

Especialistas en Gerencia de Proyectos

Asesor: María Nela Galeano

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Especialización en Gerencia de Proyectos

Medellín

2016

RESUMEN

Este trabajo consiste en formular el proyecto LA LONCHERA “Comida natural y saludable sobre ruedas” dedicada a la venta de comida saludable sobre ruedas para la ciudad de Medellín. El producto que se pretende ofrecer será de alta calidad, a precios competitivos: Esta tiene como propósito contribuir a la salud de los consumidores.

La formulación se construye a partir del estudio del sector y las proyecciones esperadas de acuerdo a la investigación en proyectos similares. Se abordarán el diseño completo del producto, el plan de marketing, los posibles proveedores y el análisis técnico y administrativo que requiere para llevar a la perfectibilidad y ejecución.

ABSTRACT

This work consists to formulate the project LA LONCHERA "Natural and healthy food on wheels" that sells healthy meals on wheels for the city of Medellin. The product to will offer will be high quality at competitive prices: The aim is to contribute to the health of consumers.

The formulation is doing from the study of the sector and the expected projections according to research on similar projects. This monograph will address the complete product design, marketing plan, potential suppliers and the technical and administrative analysis required to carry perfectibility and implementation.

CONTENIDO

RESUMEN	3
CONTENIDO	4
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE IMÁGENES	6
1 INTRODUCCIÓN.....	7
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3 OBJETIVOS.....	15
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4 JUSTIFICACIÓN.....	16
5 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	18
6 ANTECEDENTES	24
7 HIPOTESIS	¡Error! Marcador no definido.
8 DISEÑO METODOLÓGICO	45
8.1 ENFOQUE	45
8.2 TIPO DE ESTUDIO.....	45
8.3 MÉTODO DE ESTUDIO	45
8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
8.5 VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	46
8.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46
8.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	47
9 ANÁLISIS TÉCNICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	48
10 CONCLUSIONES.....	60
11 RECOMENDACIONES	61
12 REFERENCIAS	62
13 ANEXOS.....	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Listado de productos preparados	32
Tabla 2 Precio promedio del mercado.	35
Tabla 3 Presupuesto para el mercadeo del proyecto.	40
Tabla 4 Lista de precios actuales de proveedores.	43
Tabla 5. Muebles, maquinaria y equipos requeridos	53
Tabla 6 Salarios devengados por cargo	54

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Porcentaje comparativo crecimiento de la obesidad en Colombia.	9
Imagen 1 Vista general de la presentación del producto. [12].....	33
Imagen 2 Presentación del producto al consumidor final. [12]	33
Imagen 3 Presentación del producto. [12]	33
Imagen 4 Logo LA LONCHERA. (Fuente propia).	37
Imagen 5. Mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburrá [13].....	48
Imagen 6. Distribución al interior del vehículo de comidas [12]	51
Imagen 7. Fotografía de la identificación del vehículo. [12].....	51
Imagen 8. Proceso de armado del vehículo [12].....	52
Imagen 9. Organigrama	54
Imagen 12. Food Truck La Caseta Verda (Galicia- España) [9]	64
Imagen 13. Food Truck Street Sweets (New York-USA) [10].....	64
Imagen 14 Food Truck I love choripan (Bogota-Colombia) [11].....	65
Imagen 10. Disponibilidad de nombre.....	66

1 INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la formulación que logrará determinar el montaje de un restaurante móvil de comida saludable, el cual estará rodando por la zona comercial del Poblado y la Alpujarra en la Ciudad de Medellín. En la actualidad Medellín cuenta con una gran oferta de restaurantes que se dedican a la preparación y venta de platos que comúnmente se conocen en la región como menú ejecutivo, es por esto que se estudia la implementación de una oferta novedosa tanto en la forma de llegar a los clientes a través de un vehículo equipado con todos los implementos para elaborar y distribuir alimentos, como en los platos que se brindan, ya que estos siguen la cultura gourmet es decir platos preparados con ingredientes frescos, naturales y que realizan un beneficio a la salud de los consumidores.

Este estudio permitirá conocer cómo se encuentra el sector de restaurantes típicos, gourmet y vegetarianos, logrando de esta manera identificar fortalezas, oportunidades y debilidades que se puedan encontrar durante la implementación del mismo, por otro lado es importante conocer todos los factores que forman parte en la ejecución del proyecto para que sea viable, rentable y exitoso, logrando de esta forma la implementación de una empresa innovadora en la ciudad, que logre satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, alcanzando un alto reconocimiento por la calidad de los productos y servicios y por ultimo pero de igual importancia obtener utilidades a los ejecutores del proyecto.

La presente monografía cuenta con el respectivo análisis del sector donde se describe el estado actual del mercado, el análisis técnico que describe las particularidades en el diseño del producto y el camión, el análisis administrativo y legal que determinará la estructura y funciones de los empleados requeridos.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sobrepeso y la obesidad se definen como un importante factor de riesgo de enfermedades cardiovasculares, principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares. La acumulación anormal o excesiva de calorías medidas como el elevado índice de grasa corporal fue la principal causa de muerte en 2012. La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad cobran más vidas que la insuficiencia ponderal.

Según datos y cifras de la Organización Mundial de la salud, para el 2016 la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo desde 1980. En 2014 el 39 por ciento de las personas adultas (de 18 o más años) de todo el mundo tenían sobrepeso, y el 13 por ciento eran obesas¹. El número de personas con sobrepeso y obesidad en el mundo aumentó de 857 millones a 2,100 millones en los últimos 33 años².

Datos recientes (2015) para Colombia indican que el 51 por ciento de la población tiene sobrepeso y obesidad. Es alarmante, ya que hace 60 años solo el 25³ por ciento de los colombianos eran obesos, pero cinco décadas después, la cifra 'se disparó' y tiende a subir más. La Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia realizada por el

¹ Fuente: Organización Mundial de la Salud, Obesidad y sobrepeso; <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

² Fuente: Instituto Médico Europeo de la Obesidad, ESTADÍSTICAS DE OBESIDAD 2014; <https://stopalaobesidad.com/2014/11/11/estadisticas-de-obesidad-2014/>

³ Fuente: EL TIEMPO, Entidades regionales se unen contra la obesidad; <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en-colombia/15968518>

Colombiano de Bienestar Familiar espera proyecciones del 55 o 60 por ciento al finalizar el 2015 y principios del 2016.

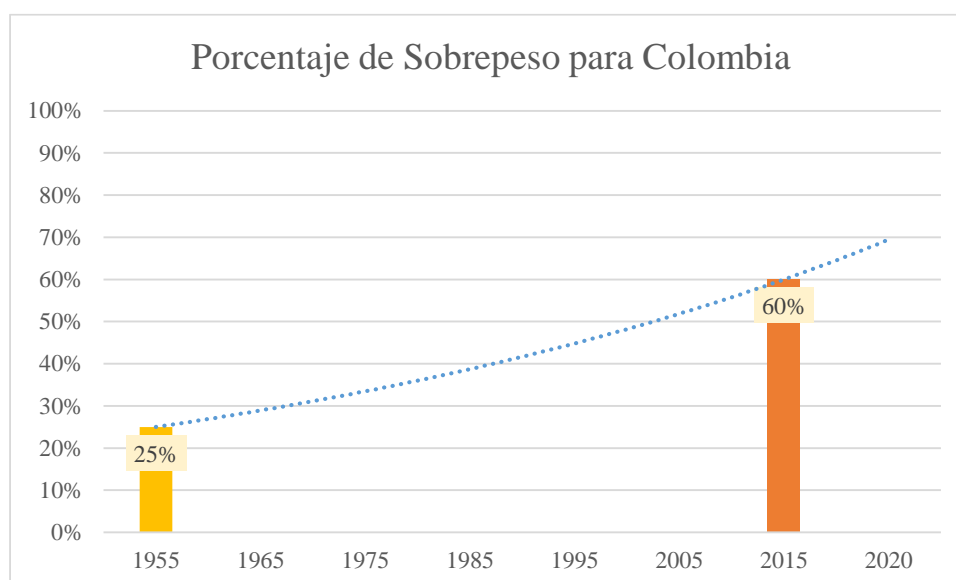


Imagen 1 Porcentaje comparativo crecimiento de la obesidad en Colombia.

La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Sin embargo, además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultades respiratorias, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

Sumado al incremento de la obesidad, las personas disponemos de muy poco tiempo para dedicar a nuestra alimentación. Con jornadas laborales amplias y otras obligaciones, la realidad es que cada vez dedicamos menos minutos a cuidar lo que comemos.

Las prisas desde primera hora de la mañana ya nos condicionan. Al despertar los minutos están contados y muchos prefieren dormir un poco más y se levantan con

el tiempo justo o bien deciden dedicar este rato matinal a otras tareas, de manera que ya se han saltado la primera y más importante comida del día. Llegan a su oficina y se encuentran con emails, reuniones, llamadas de teléfono, informes, proyectos, etc. y al final, han pasado cerca de 3 horas y aún no han ingerido nada.

Para muchos la historia se repite a la hora del almuerzo, porque no tienen tiempo para sentarse en una mesa y comer con tranquilidad. La denominada “comida rápida” se podrá encontrar en el mercado de forma saludable, supliendo en cierta parte las necesidades de la comida casera y esta se convertirá en una alternativa económica y sencilla.

Nuestro ritmo de vida acelerado ha provocado que el tema de la alimentación ya no sea considerado como una prioridad, y por ello cada día se le dedica menos tiempo; esto se refleja en nuestros hábitos que integran con más frecuencia la "comida basura", golosinas y el café; algo poco recomendable.

Hemos detectado que esta cuestión está preocupando cada vez más a las empresas y a la sociedad en general, causando importantes problemas como la obesidad que, además, según estudios realizados en EEUU y Canadá, provoca disminución de la productividad y estiman que puede generar entre 1,61 y 1,74 por ciento, más de ausentismo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) reconoce la importancia de la alimentación dentro de la jornada laboral, pues los problemas generalizados de la escasa ingesta hasta el exceso o ingesta inadecuada de proteínas, energía y micronutrientes han generado la alerta. La OIT afirma: "Una alimentación no adecuada de un trabajador puede disminuir en hasta un 20% la productividad".

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas, influenciado por los entornos obesogénicos en un 75 por ciento y la predisposición genética de las personas para ser obesas por un 25 por ciento. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente: Un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

Los entornos obesogénicos son espacios y comunidades favorables que permiten influir en las elecciones de las personas, de modo que la opción más sencilla (la más accesible, disponible y asequible) sea la más recurrente. "La gente ya no camina tanto, usa más los vehículos, incluso, ahora el campesino anda en moto y hasta arrea el ganado en moto".

Por lo anterior el sobrepeso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles vinculadas, pueden prevenirse en su mayoría. La responsabilidad individual solo puede tener pleno efecto si las personas tienen acceso a un modo de vida sano, saludable en materia de alimentos y actividad física periódica.

La primera medida es incrementar la actividad física para quemar el exceso de calorías, y la segunda es disminuir el consumo de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasas, por eso se deben evitar las comidas rápidas con altos de alto contenido calórico que son ricos en grasa y las bebidas gaseosas.

En el plano individual, las personas pueden optar por limitar la ingesta energética procedente de la cantidad de grasa total y de azúcares, aumentar el consumo

de frutas y verduras, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos y realizar una actividad física periódica (60 minutos diarios para los jóvenes y 150 minutos semanales para los adultos).

El crecimiento de la ciudad avanza a pasos agigantados y ha traído consigo desarrollo pero a su vez algunas dificultades asociadas, entre ellas el alto tráfico vehicular lo que limita el desplazamiento especialmente a horas pico, dificultando a la mayoría de personas el desplazamiento hasta sus hogares y opten por comer cerca de su zona de trabajo o quieran disfrutar de una comida en un espacio diferente y de forma saludable.

Aunque la oferta gastronómica cerca de los principales centros bancarios y empresariales se ha incrementado notoriamente, especialmente en la zona del Poblado, se encuentra que aún existe un vacío en el segmento de comida casual, dejando desatendida la necesidad de las personas que poseen hábitos alimenticios saludables y cuentan con poco tiempo para almorzar y buscan cuidar su salud mediante la ingesta de productos rápidos y con un alto contenido nutricional, acorde a sus estilos de vida.

Datos históricos sobre el comportamiento y consumo de comida rápida, ligados a la detección de la oportunidad de negocio muestran cambios en los hábitos en la vida cotidiana y las jornadas laborales, las comidas rápidas se han posicionado como alimentos de alto consumo, lo que las ha convertido en opciones durante los horarios de almuerzo para las personas que exigen alternativas rápidas y livianas.

Momento en el que se observa una oportunidad de negocio mediante la elaboración y venta de comidas rápidas saludables, bajas en grasa, con opciones vegetarianas y contenido calórico bajo a un precio competitivo, acogándose así al estilo de vida

actual y a las necesidades de las personas que trabajan que cuentan con poco tiempo para alimentarse y quieren cuidar su salud.

Los *Food Trucks* son vehículos que se utilizan para preparar y transportar alimentos, se ubican en ciertas zonas por periodos de tiempo ofreciendo una gran carta gastronómica que va desde comidas rápidas, postres, hasta platos más elaborados de varios países del mundo.

LA LONCHERA ofrecerá un servicio de venta de comida rápida saludable, en el formato de *food trucks* en el cual se prepararían los alimentos que además se ubicarían en las zonas de la ciudad que se evidencie la carencia de dichos productos, como por ejemplo, escenarios deportivos, salidas de gimnasios, lugares de eventos masivos, o la demanda de personas interesadas en este tipo de alimentación, debidamente adecuado y equipado con los implementos y equipos necesarios para la preparación, conservación, procesamiento y venta de alimentos fríos y calientes, con bajos contenidos calóricos y altos contenidos proteínicos, introduciendo dentro del sector de las comidas rápidas, las frutas, verduras y legumbres, carne baja en grasa, panes integrales elaborados con diferentes tipos de granos, malteadas de proteína, jugos naturales, wraps, entre otros, como alimentos de consumo diario, de fácil preparación y bajo costo.

Identificación del problema: No existen restaurantes que proporcione una alimentación balanceada y saludable cerca de los sitios de trabajo.

Causas

- El poco interés por parte de los administradores en seguridad alimentaria.

- Falta de criterios de bienestar y exigencias alimentarias por parte de los trabajadores.
- La mentalidad comercial de los dueños de restaurantes a la hora de diseñar e implementar establecimientos que ofrezcan seguridad alimentaria.
- El cambio en la cultura alimenticia de los jóvenes
- La proliferación de sitios dedicados a la venta de comida rápida que no cumplen con las normas de higiene y calidad.

Consecuencias:

- Problemas de salud como hipertensión, diabetes entre otros.
- Obesidad.
- Pérdida de hábitos de vida saludable.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular el proyecto LA LONCHERA como idea de negocio y concepto *Food Trucks* (Restaurante rodante), que ofrece el servicio de comida rápida, saludable y de gran contenido nutricional en la ciudad de Medellín.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el estado actual del mercado para el sector de comidas rápidas saludables y con bajo contenido calórico en Medellín.
- Plantear la estrategia de mercadeo requerida para la eficaz implementación de acuerdo a la demanda existente en la ciudad de Medellín.
- Evaluar la prefactibilidad del proyecto LA LONCHERA.

4 JUSTIFICACIÓN

El movimiento de los *Food Trucks* (Restaurante rodante) surge en el Reino Unido como solución cómoda y rápida para alimentar a los militares durante la Segunda Guerra Mundial, debido a la reubicación inmediata que requerían los operativos de ataque era más funcional proporcionar infraestructuras improvisadas y camiones para proporcionarles el alimento. Hace algunos años, esta tendencia comenzó a tomar fuerza en los Estados Unidos. (LifeStyle Miami)

Para Colombia el mercado no se ha posicionado aún con mucha fuerza. Actualmente en Bogotá hay un promedio de 35 camiones, en Cali dos, en Medellín uno rodando y dos en proyecto, en Cartagena y Barranquilla uno en cada ciudad. Bogotá ha sido la plaza más fácil de desarrollar porque hay mucha más gente con camiones y este negocio es definitivamente más cómodo y tranquilo cuando se unen tres o cinco camiones para salir a trabajar. (Revista La Barra 2014).

En la actualidad se ha vuelto tendencia la buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada, combinada con el ejercicio físico regular) como elemento fundamental de una buena salud entre niños, adultos y jóvenes; se observa una oportunidad de negocio mediante la elaboración y venta de comidas rápidas saludables, bajas en grasa y con bajo contenido calórico a un precio competitivo. Medellín es una plaza perfecta para promocionar este tipo de servicio, debido a la gran receptividad que tienen los ciudadanos frente a ideas innovadoras que representen actividades diferentes durante los fines de semana, y en semana como una nueva oferta diferente al “menú del día” o el “corrientazo” ofrecido por los establecimientos de comida cercanos a los centros empresariales.

El tipo de negocio es destacable de los demás al tener la posibilidad de trasladarse de un lado a otro como estrategia para promocionar sus productos y buscar los clientes en el lugar donde se encuentren sin necesidad de esperar a que el cliente se acerque al establecimiento. La fuerza de ventas se constituye a través de las redes sociales que permiten informarles a los clientes donde estarán estacionados, por cuanto tiempo y los productos que se ofrecen. Además, permite ahorrar en costos de administración y servicios públicos, permitiendo ofrecer productos de calidad con precios competitivos.

Por otro lado afronta ciertas desventajas como lo son primero la carencia de permisos especiales para este tipo de actividades: Este tipo de negocios cuentan con permisos de INVIMA, registro mercantil, aún en Colombia no están establecidas las regulaciones y permisos para rodar por la calle y vender los alimentos; Segundo la regulación sobre los lugares permitidos para la venta: Entidades como Espacio Público prohíbe la venta de alimentos en zonas públicas y el estacionamiento en zonas verdes y parques, lo cual puede acarrear multas, aunque la capacidad de la entidad no ha sido suficiente para regular este tipo de actividades, y tercero: La cantidad de inconformidades y conflictos que presentan los propietarios de restaurantes: La competencia a la que se deben someter los establecimientos fijos por los bajos precios que ofrecen los negocios rodantes, entre otros.

Se espera entonces que el creciente desarrollo de este tipo de negocios generen el hábito en los ciudadanos que permitan en algún momento regularse y les sea posible contar con los permisos y regulaciones pertinentes para poderse adaptar a nuevos estilos de vida y así responder a la demanda diaria que surgen del afán del día a día.

5 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

A continuación se hará claridad acerca de algunos conceptos que se manejarán a lo largo de este proyecto

Áreas más Urbanizadas: 1/Comprende a las localidades con 100 000 o más habitantes.

Áreas menos Urbanizadas: 1/Comprende a las localidades con menos de 100 000 habitantes. Se clasifican en urbano medio (de 15 000 a 99 999 habitantes), urbano bajo (de 2 500 a 14 999 habitantes) y rural (menos de 2 500 habitantes), conforme al número de habitantes.

Asegurado Permanente (IMSS): aquél que tenga una relación de trabajo por tiempo indeterminado.

Asegurado Eventual (IMSS): aquél que tenga una relación de trabajo para obra determinada o por tiempo determinado en los términos de la Ley Federal del Trabajo.

Beneficiario (IMSS): el cónyuge del asegurado o pensionado y a falta de éste, la concubina o el concubinario en su caso, así como los ascendientes y descendientes del asegurado o pensionado señalados en la Ley.

Comida chatarra: Se usa para describir los alimentos con poca cantidad de los nutrientes que el cuerpo necesita y con un alto contenido de grasa, azúcar y sal, elementos que el cuerpo puede obtener en exceso con mucha facilidad.

Comida saludable: La alimentación saludable es la dieta que ayuda al buen funcionamiento del organismo. Por lo general implica la ingesta de alimentos variados para recibir todo tipo de nutrientes. Es habitual que se consideren a las frutas y las verduras como alimentos saludables ya que aportan muchos más beneficios que inconvenientes a la salud.

Condición de Disponibilidad de Establecimiento: Situación que distingue a las unidades económicas, según cuenten o no con un establecimiento, para desarrollar su actividad económica. Incluye puesto fijo, oficina, despacho, taller, tienda, escuela y cualquier otro tipo de establecimiento.

Condición de Disponibilidad para Trabajar: Situación que distingue a la población Económicamente Inactiva (PEI) en inactiva disponible e inactiva no disponible, según su interés y capacidad efectiva por participar o no en actividades económicas.

Condición de Experiencia Laboral: Situación que distingue a la población desocupada, según haya desarrollado o no una actividad económica con anterioridad.

Condición de Inactividad: Criterio de clasificación de la Población Económicamente Inactiva (PEI), de acuerdo con el motivo de su inactividad, en: Estudiantes, Amas de Casa, Pensionados o Jubilados y Otros Inactivos. De esta clasificación se dispone de estadísticas sólo para la ENE, pero no para la ENOE.

Empleo Informal: Puestos de trabajo que ofrecen las unidades del sector informal, es decir, las unidades catalogadas como empresas de hogares, dedicadas a la producción de bienes o a la prestación de servicios, que no constituyen una entidad jurídica independiente del hogar propietario ni de los miembros del mismo y que no llevan una contabilidad completa que permita distinguir claramente las actividades de producción de la

empresa y las demás de sus propietarios. Puede incluirse en esta definición también a los trabajadores que, aunque no laboren en unidades informales, realizan su trabajo en condiciones de ausencia de vínculo con un empleador o por su cuenta sin contar con los permisos correspondientes.

Establecimiento: Es el espacio físico delimitado por construcciones e instalaciones fijas al suelo (sin importar el tipo de material de las mismas, sean complejas o rústicas), donde se ha establecido una unidad con el fin exclusivo de desarrollar una actividad económica.

Experiencia Laboral: Conocimiento o habilidad adquirida mediante la práctica de una actividad económica.

Fast Food: significa comida rápida que a su vez se define como la venta de comida y bebida para su consumo inmediato bien en las instalaciones puestas a tal efecto por el local en cuestión o bien para su consumo en otro lugar.

Forma de Pago: 1/ Manera mediante la cual la población ocupada obtiene sus ingresos por el desempeño de su trabajo, conforme a las condiciones laborales (Ver Ingreso Laboral). Se consideran las siguientes formas de pago: sueldo, salario o jornal, a destajo, comisión, honorarios, propinas, pago en especie y ganancias.

Food trucks: (Camión de comida) es un anglicismo para referirse a la gastronomía o camión restaurante. Es un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera. En algunos, como las camionetas de helados, se preparan alimentos congelados o precocinados; otros cuentan con cocinas a bordo que permiten hacer cualquier plato desde cero.

Grandes Establecimientos: Unidades económicas que tienen de 251 y más trabajadores en cualquier sector de la actividad económica.

Horas Habituales de Trabajo: Número de horas, que normalmente labora la población ocupada en su trabajo principal. Se captan las horas habituales cuando el informante declara que éstas son diferentes a las trabajadas en la semana de referencia o cuando se estuvo ausente de la ocupación en dicho periodo.

Ingreso Promedio por Hora Trabajada: Es el ingreso medio obtenido por el total de los ocupados dividido entre el número de horas-hombre trabajadas.

Medianos Establecimientos: Unidades económicas que tienen de 16 a 250 trabajadores en el comercio y de 51 a 250 en la industria y en los servicios distintos al comercio.

Micronegocios: Unidades económicas no agropecuarias, cuyo tamaño no rebasa 16 trabajadores en la industria y 6 trabajadores en las demás ramas productivas. Excluye a las instituciones del sector público y los servicios financieros.

Nivel de Ingresos: Medición de la percepción monetaria mensual de los ocupados en relación con el salario mínimo. Se consideran sólo los ingresos netos por concepto de sueldos, salarios, comisiones, propinas, y cualquier ingreso devengado por el desempeño de un trabajo.

Nutrición: cuando se habla de nutrición se habla de los tipos de alimentos que deben de consumir las personas para obtener la energía necesaria desempeñar las diferentes actividades y la forma como el organismo asimila los nutrientes de los alimentos que se refleja fundamentalmente en buena salud.

Ocupación o Trabajo: Realización de una actividad económica, ya sea de manera independiente o subordinada.

Ocupación en el Sector Informal: Todo trabajo que se desempeña en una unidad económica considerada como informal (Ver “Empleo Informal”).

Rama de Actividad Económica: Criterio de clasificación de los ocupados de acuerdo con el tipo de producto o servicio que genera la empresa, negocio o institución, en la que trabajaron durante la semana anterior a la semana en que se realiza la entrevista correspondiente.

Rangos de Salario Mínimo: Forma de agrupación del ingreso de los trabajadores, empleando como criterio el número de veces de percepción del salario mínimo vigente en el trimestre de levantamiento de la encuesta correspondiente, así como en la región del país, de que se trate.

Razón de Dependencia: Proporción que representan los dependientes económicos en los hogares, con respecto a la población ocupada.

Salario Mínimo: Cantidad en efectivo que debe recibir una persona, por su actividad desempeñada en una jornada de trabajo. Los salarios mínimos son determinados por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos para cada zona económica en que está dividido el país.

Slow Food: Slow Food surgió en Italia, en 1986 para protestar contra la comida rápida e industrial. Decidieron que era necesario promover la lentitud en la comida, los productos naturales, las recetas locales, y el deleite en el sentido del gusto, sin prisas. Alimentarse en el sentido de Slow Food significa comer con atención, en especial valorando la

calidad y, con ello, teniendo en cuenta la procedencia de las materias primas y el modo de cocinarlas.

Vida saludable: Se entiende por vida saludable a aquella forma de vida en la cual la persona mantiene un armónico equilibrio en su dieta alimentaria, actividad física, intelectual, recreación (sobre todo al aire libre) descanso, higiene y paz espiritual.

Vínculo Laboral o Relación Laboral: Relación existente entre el trabajador y la unidad económica, determinada por la continuidad en la percepción de ingresos y/o la garantía del retorno asegurado al trabajo. En el caso de los trabajadores subordinados, dependiendo del motivo y el tiempo que se esté ausente de la ocupación, pueden disminuir los ingresos, sin que por esto se rompa la relación laboral. En el caso de los trabajadores independientes, la percepción de sus ingresos depende de que durante su ausencia, la unidad económica continúe funcionando.

6 ANTECEDENTES

Según FoodNavigation [1] (Análisis global) sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, este porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año debido a la nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad por los millennials (Generación de los nacidos entre 1981 y 1995) lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos.

Complementario a ello, los BabyBoomer (Nacidos entre 1946 y 1965), más centrados en los snacks y comidas preparadas, buscan que estos sean al mismo tiempo alimentos nutritivos ricos en proteínas, fibra y Omega 3.

La más reciente investigación de Unilever FoodSolutions muestra que el 66% de los comensales elegirían un plato ligeramente más saludable a la hora de comer si cuenta con las siguientes características: Más vegetales, Bajo en grasa, Tamaño correcto de porción, A la parrilla y Bajo en calorías.

En América latina, “Nielsen” [2] (Líder mundial en proveer información y medición de lo que los consumidores ven y compran) en el 2014 presenta los resultados de auditorías realizadas directamente en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico. Donde, hoy en día las tendencias del mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light. De esta forma, la categoría de saludables, representa actualmente un 17% del gasto total de la canasta completa. En Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable.

Sumado a lo anterior, los resultados de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia [3] (ENSIN 2010) indican que el 34,6% de la población adulta se encuentra en Sobrepeso y el 16,5% se encuentra en Obesidad, y la población de mayor riesgo es la ubicada en el rango de edad de 50-64 años. Los encuestados en general expresaron que desean comer en forma más saludable cuando salen (66%) pero aunque la gente tenga la buena intención de comer en forma más saludable cuando sale, este propósito no siempre se traduce en acción.

6.1.1 Comida Rápida

La dinámica y el crecimiento acelerado del sector gastronómico del país han llevado a que en el 2012 se registraran consumos por \$22,55 billones en alimentos fuera del hogar. Según un estudio realizado por Acodres, en Colombia existen alrededor de 65.000 restaurantes.

Dentro del consumo total, las comidas fuera del hogar representaron 6% del consumo total de los hogares colombianos. Bogotá (564.000 millones), Cali (228.000 Millones) y Medellín (206.000) son las ciudades que reflejan el mayor consumo. Estos valores indican que el negocio de comidas rápidas es creciente, sobre todo en la ciudad de Medellín.

Aunque el mercado está creciendo, es importante resaltar que cada vez los consumidores son más activos, reconociendo las cosas bien hechas y que buscan marcas que protejan el medio ambiente y que tengan mayor responsabilidad social.

Aunque la oferta gastronómica cerca de los principales lugares de gran concentración de personas se ha incrementado notoriamente, se encuentra que aún existe un vacío en el segmento de comida rápida, dejando desatendida la necesidad de las personas que cuentan con poco tiempo para almorzar y que buscan cuidar su salud con buenos hábitos alimenticios, ya que lo que se encuentra en el mercado es limitado.

De acuerdo a un informe especial realizado sobre comidas rápidas, los hábitos alimenticios han llevado a que los negocios de comidas rápidas incluyan dentro de su oferta gastronómica, productos más livianos, bajos en grasa y carbohidratos.

6.1.2 Restaurante Móvil O Food trucks

El movimiento de los *Food Trucks* surge en el Reino Unido como solución cómoda y rápida para alimentar a los militares durante la Segunda Guerra Mundial, puesto que debido a la reubicación inmediata que requerían los operativos de ataque era más funcional proporcionar infraestructuras improvisadas y camiones para proporcionarles el alimento. Hace algunos años, esta tendencia comenzó a tomar fuerza en los Estados Unidos. (LifeStyle Miami)

Los *Food Trucks* son vehículos que se utilizan para preparar y transportar alimentos, que se ubican en ciertas zonas por cortos periodos de tiempo ofreciendo una gran carta gastronómica que va desde comidas rápidas, postres, hasta platos más elaborados de varios países del mundo. (Diario Rionegro, 2013)

Para Colombia el mercado no se ha posicionado aún con mucha fuerza, pero actualmente en Bogotá existen alrededor de 25 en funcionamiento, en Medellín 5, en Cali 4 y en Pereira 2. (El Espectador. 2013).

6.1.3 Tendencias Y Proyecciones

El sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento en el país, a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$30.7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de gama alta.

De acuerdo con la asociación Colombiana de la Industria de Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%. (Diario La República, Junio 16 de 2015)

De acuerdo con la firma Raddar, el mercado de las comidas fuera del hogar representó en el país \$30,7 billones durante el año pasado. Esto equivale a un consumo per cápita anual de \$646.000; con un robusto crecimiento de 15%. El aumento en el ingreso de los colombianos y las dificultades que en materia de movilidad registran las principales capitales del país se han convertido en el principal motor para este sector.

Aunque el segmento de comidas de hamburguesas es quizá el más competido, los inversionistas nacionales y extranjeros encuentran que es un negocio en el que todavía hay buenas oportunidades. Esto explica que sigan llegando cadenas extranjeras que buscan sacarle partido a este mercado.

En ese sentido, asegura que la llegada de nuevas cadenas y la consolidación de las existentes es un paso decisivo en el sentido correcto de generar más empleo formal en el país. (Revista Dinero 31/03/15)

Aunque el mercado está creciendo, es importante resaltar que cada vez los consumidores son más activos, reconociendo las cosas bien hechas y además buscan marcas que protejan el medio ambiente y tengan mayor responsabilidad social.

La comida rápida es la que se prepara y sirve en poco tiempo, como: pizza, hamburguesa, perros, pasta, pollo, entre otras. Uno de sus puntos importantes es que es preparada con ingredientes y alimentos de menor calidad, gran diferencia con la comida casual. Este tipo de alimentos y de preparaciones se deben al desarrollo de las ciudades que invitan a hábitos urbanos donde los habitantes buscan establecimientos y lugares donde comer más rápido.

6.1.4 Definición E Identificación De La Competencia

El modelo de negocio tiene dos tipos de competidores, los competidores directos como Subway. Mezzaluna y Mundo verde que comercializan comidas saludables como: wraps, sandwiches, ensaladas, entre otros y se encuentran posicionados en el mercado.

La mayor competencia de LA LONCHERA son los *Food trucks* de comida gourmet y en especial Mezzaluna, que dispone de un contenedor ubicado en la Avenida Las Vegas, sector Envigado, y que aunque se manejan productos muy similares, LA LONCHERA sería más económica y en cualquier sector de la ciudad, si bien ambas presentan

muchas características parecidas la comida rápida casual da un poco más de estatus y calidad al cliente respecto a la comida rápida tradicional, puesto que puede encontrar los productos que las personas acostumbran comer pero mucho más saludables, de mejor calidad y con la ventaja de poder salir a buscar a los clientes sin tener que esperar a que lleguen; además está en capacidad de atender un público mucho más exigente como las personas con buenos hábitos alimenticios que buscan alternativas saludables que se adapten a su estilo de vida.

Carros de comida ambulante: Son una opción callejera, barata, rápida, con estándares no muy adecuados y las prácticas de elaboración de alimentos no se caracterizan por la calidad gourmet.

Subway: Lleva dos años en el mercado colombiano y a la fecha han inaugurado 200 tiendas, para finales del presente año pretenden alcanzar las 300 tiendas para posicionarse en el 2016 como la cadena de restaurantes de comidas rápidas más grande del país.

Mundo verde: Cuenta con 3 puntos de venta (Parque Lleras, C. Comercial City Plaza, P. Comercial El Tesoro) y un centro de domicilios. Trabajan más de 50 madres de familia con un promedio de 2 hijos cada una y año tras año hacen una donación de refrigerios para eventos especiales a niños de bajos recursos. El año pasado donaron más de 1200 refrigerios y este año la meta son 2000 refrigerios.

Mezzaluna: Cuenta con 6 restaurantes en toda la ciudad y un contenedor localizado en la Avenida las Vegas, Sector Envigado.

6.1.5 Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La alimentación es una necesidad vital. 2. La actividad del mercado es de gran crecimiento en el mundo. 3. El movimiento de los <i>Food Trucks</i> no se ha posicionado aún con mucha fuerza en Colombia. 4. Innovación en el sector. 5. Existe crecimiento y expansión de los centros empresariales en la zona (factor de demanda en aumento). 6. Alto número de transeúntes, turistas y ejecutivos en la zona, con poca disponibilidad de tiempo para almorzar. 7. La cultura actual promueve un estilo de vida gourmet de consumo, adaptable al mercado existente. 8. Crecimiento de la demanda de personas interesadas en este tipo de alimentación saludable. 9. La comida rápida como: pizza, hamburguesa, perros, pasta, pollo, entre otras; es preparada con ingredientes y alimentos de menor calidad. 10. Los consumidores son más activos, reconociendo las cosas bien hechas y que buscan marcas que protejan el medio ambiente y que tengan mayor responsabilidad social. 11. Diferentes canales de difusión de la información para ubicación, menús del día. 12. Confianza inversionista para el desarrollo de franquicias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El reconocimiento del sector comida rápida no tiene connotación de ser saludable. 2. Existe gran número de ofertas gastronómicas en el sector. 3. Hay competidores con nombre posicionado y reconocido en el mercado. 4. Gran número de establecimientos no constituidos legalmente. 5. Bajo apoyo de entidades gubernamentales en nuevos modelos de negocio. 6. No establecimiento de permisos especiales para este tipo de actividades. 7. La regulación sobre los lugares permitidos para la venta no están definidos. 8. Espacio Público prohíbe la venta de alimentos en zonas públicas y el estacionamiento en zonas verdes y parques.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de comida rápida con ingredientes de calidad. 2. Menú de comida vegetariana y línea free. 3. Alimentos de preparación y despacho rápido, prácticos para llevar (promedio de 10 minutos). 4. Calidad de productos y materias primas utilizadas para la preparación de los alimentos. 5. Precios asequibles para los consumidores y productos en promoción. 6. Programa de fidelización para los consumidores y empresas del sector. 7. Ubicación en zonas estratégicas por cortos periodos de tiempo de alto flujo de demanda. 8. La fuerza de ventas se constituye a través de las redes sociales que permiten informarles a los clientes donde estarán estacionados. 9. Servicio a domicilio vía Facebook o Twitter. 10. Identificar los proveedores y su entorno. 11. Se tienen proveedores locales con la calidad requerida. 12. Empaques de excelente presentación y amigables con el medio ambiente. 13. página Web con tipos nutricionales, peso, entrenamiento, salud entre otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelo nuevo en el negocio. 2. Elaborado por primera vez un proyecto empresarial. 3. Poca experiencia. 4. La falta de apoyo experto en el sector para contar con el asesoramiento en el proceso de emprendimiento. 5. Establecimientos comerciales que ofrecen comida rápida en el sector. 6. Requiere de una inversión alta para su realización. 7. Poco o nulo posicionamiento en el mercado. 8. Poco o nulo reconocimiento como marca propia. 9. Vulnerabilidad del negocio frente a grandes competidores.

7 HIPÓTESIS

7.1.1 Producto o Servicio

Debido a que en la actualidad se ha vuelto tendencia la buena nutrición (Una dieta suficiente y equilibrada, combinada con el ejercicio físico regular) como elemento fundamental de una buena salud entre niños, adultos y jóvenes; se observa una oportunidad de negocio mediante la elaboración y venta de comidas rápidas saludables, bajas en grasa, con opciones vegetarianas y contenido calórico bajo a un precio competitivo.

Comida rápida saludable se refiere a hamburguesas con carne baja en grasa, panes integrales elaborados con diferentes tipos de granos, malteadas de proteína, jugos naturales, wraps, entre otros.

Todo lo anterior en el formato de *food truck* en el cual se prepararían los alimentos que además se ubicarían en las zonas de la ciudad que se evidencie la carencia de dichos productos, como por ejemplo, escenarios deportivos, salidas de gimnasios, lugares de eventos masivos, o la demanda de personas interesadas en este tipo de alimentación.

7.1.2 Marca

Con el fin de promover un lenguaje propio y único para comunicar nuestros valores, se ha optado por una imagen sencilla, clara y de fácil recordación que busque promover una cultura gourmet de consumo adaptable a los estilos de vida, con productos de servicio rápido y con la calidad característica. Ver numeral 7.3.7.

7.1.3 Línea

Comidas rápidas y bebidas saludables, de bajo contenido calórico, elaborados con productos integrales, carnes de bajo contenido de grasa para consumir en cualquier tipo de ambiente donde se encuentre.

LÍNEAS	PRODUCTOS PREPARADOS
Comidas rápidas	Sánduche de Lomo de Cerdo
	Sánduche de Jamón
	Hamburguesa de proteína vegetal
	Hamburguesa de Pollo
	Hamburguesa de Res
	Hamburguesa de Champiñones
	Wrap de Pollo
	Wrap de Res
	Wrap Mixto
Wrap de Frijol	
Bebidas saludables	Jugos naturales
	Malteada de Proteína
	Malteada de Solla

Tabla 1 Listado de productos preparados

7.1.4 Empaque

Decorados de papel mantequilla elaborados con materiales ecológicos y biodegradables, las tintas utilizadas para la marcación son solubles en agua, al igual la bolsa que recubre el producto es un bio-plástico vegetal elaborado a base de maíz, lo que permite transportar el alimento sin dejar huellas en el medio ambiente. Permitirá transportar fácilmente el producto sin necesidad de esperar una mesa o silla, además es práctico y rápido permitiéndole a las personas consumirlo en cualquier lugar, reduciendo sus tiempos de espera y movilidad.



Imagen 2 Vista general de la presentación del producto. [12]⁴



Imagen 3 Presentación del producto al consumidor final. [12]



Imagen 4 Presentación del producto. [12]

⁴ [12] Fuente: Adaptación (2014) desde NATALIA LÓPEZ ISAZA; “TRÁILER

7.1.5 Servicios adicionales

Servicio a domicilio vía Facebook o Twitter, se contará con este servicio dentro de la zona, cuyos pedidos podrán realizarse a través de estas aplicaciones.

7.1.6 Características físicas y químicas

Carne y proteína vegetal (para vegetarianos) ambos bajos en grasa, panes integrales elaborados con diferentes tipos de granos, malteadas de proteína, jugos naturales, wraps, entre otros.

7.1.7 Ventajas que presenta frente a otros (Valor agregado)

Comida casual gourmet variada, innovadora, exquisita, económica, saludable y bien presentada. Facilidad en la preparación de los alimentos, lo que permite garantizar a los clientes que sus órdenes estarán listas en un tiempo promedio de 10 minutos, buscando facilidad y practicidad para quienes cuentan con poco tiempo para alimentarse. Además, Tips nutricionales, peso, entrenamiento, salud entre otros en la página Web.

7.1.8 Necesidades humanas que cubre

Alimentación. Las comidas rápidas se han posicionado como alimentos de alto consumo, lo que las ha convertido en opciones durante los horarios de almuerzo para las personas que exigen alternativas rápidas y livianas.

7.1.9 Mercado Objetivo (Segmentación Del Mercado)

Personas entre los 20 y 40 años de estratos 4,5 y 6 cuyo estilo de vida requiere alimentarse saludablemente, que disponen de poco tiempo o prefieren alimentarse de forma saludable, buscan opciones diferentes, rápidas económicas y saludables.

Personas que laboren en o muy cerca a los diferentes centros de concentración de personas como la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, Plaza mayor, Centro Administrativo La Alpujarra, o lugares donde se esté desarrollando algún tipo de espectáculo masivo en Medellín o el Área Metropolitana. Adicional a estos, el público propio de esa zona como habitantes y turistas.

7.1.10 Precio Promedio del mercado

Establecimiento comercial	Especialidad	Rangos (\$)	
		Desde	Hasta
Mundo Verde	Comidas saludables gourmet	17,000	23,000
Subway	Sánduches	8,000	20,000
Mezzaluna	Comidas saludables gourmet	16,000	23,000

Tabla 2 Precio promedio del mercado.

De acuerdo a la tabla anterior, el precio promedio que ofrecen estos tres establecimientos es de \$18,000 aproximadamente por persona. Entendiendo la necesidad de competir bajo la primicia de productos de calidad a un bajo precio, los valores podrían estar entre los \$10,000 y los \$15,000, esto buscando ofrecer precios accesibles para el mercado objetivo, permitiéndoles disfrutar de una comida rápida, sana y económica.

Se pretende mantener bajos precios que permitan estar al nivel de la competencia directa e indirecta y permitan posicionarse rápidamente, generar impacto y vender, en cantidad y calidad al alcance de los habitantes y transeúntes de la zona.

Se lanzará un producto en combo económico que permita ofrecer calidad y poder ajustar al mercado con un precio justo que no sobrepase los valores de la competencia.

7.1.11 Formas de pago

Se utilizará la modalidad de contado en el uso de tarjetas débito, crédito o pago en efectivo. También las tarjetas de fidelización y Groupon como medio de pago opcional en busca de estrategias de mercadeo.

7.1.12 Canales más utilizados en la distribución

La competencia usa comúnmente establecimientos fijos en zonas de comidas prestigiosas en la ciudad y la venta directa en sitios específicos tales como Ciudad del Río, la avenida 33, Avenida Las Vegas, Sector Envigado, entre otros, donde es usado el concepto *food trucks*

7.1.13 Canales más adecuados para el proyecto

Venta directa desde el camión como canal de comercialización, acompañado de una estrategia de medios descrita en el numeral 4.3.4. Esto permite ofrecer productos cerca al lugar de trabajo y/o recreación del cliente potencial, puesto que el camión estará ubicado en un lugar estratégico de la ciudad.

Domicilios locales con el fin de lograr reconocimiento y fidelizar las relaciones con nuestros clientes.

7.1.14 Diseño de imagen pública de la empresa y del producto/servicio

LA LONCHERA tiene por concepto ofrecer un servicio de alimentación casual por medio de un camión adecuado y equipado con los implementos y equipos necesarios para la preparación, conservación, procesamiento y venta de alimentos fríos para consumo inmediato sin necesidad de platos, cubiertos o una mesa, que será desplazado por un vehículo automotor.

El logo busca transmitir la idea del negocio reuniendo aspectos como la frescura, agilidad y calidad con colores en escala de verdes. Transmitiendo pureza, simplicidad, limpieza, higiene y calidez.



Imagen 5 Logo LA LONCHERA. (Fuente propia).

7.1.15 Selección de medios

Dentro de la selección de medios que se tendrá para dar a conocer la empresa, se eligen las siguientes:

Afiches: En las que se mostrara la carta con los productos a vender, cada uno con su respectivo contenido de calorías y algunos tips de nutrición.

Compra de bases de datos a Gimnasios: Como Animal X, Bodytech y Grennfit, con el fin de enviar publicidad masiva a los correos electrónicos de los usuarios con la carta y su respectivo contenido de calorías para cada uno de los alimentos, ubicación y tips.

Tarjeta de Fidelización: Distribución tarjetas de fidelización en la cual se podrán anexar stickers que se darán después de realizada alguna compra en el establecimiento, después de 10 stickers el cliente podrá reclamar un producto totalmente gratis.

Internet: Se accederá a la herramienta de promociones On line Groupon, pauta y redes sociales como Facebook y Twitter con el fin de dar a conocer el negocio y poder lograr un flujo representativo de personas que permita alcanzar las ventas mensuales.

Publicidad Voz a Voz: Ésta depende de la calidad del servicio y de los productos por lo tanto será importante contar con el personal calificado y comprometido que permita generar tal recordación que el mismo público se encargue de invitar a conocidos y amigos al negocio.

Página de Internet: Se creará una página en internet en la cual se pueda acceder a cada uno de los productos a vender, su contenido calórico, tips de nutrición, peso, entrenamiento, salud entre otros.

7.1.16 Estrategias y Presupuesto de mercadeo

La estrategia de promoción y comunicación se llevará a cabo por medio de diferentes canales, entre los cuales sobresalen la pauta en las diferentes redes sociales y con Google Ad Words con el fin de posicionar el sitio web en los principales buscadores, además se utilizarán medios impresos como volantes.

Durante el primer año de operación, la estrategia de promoción y comunicación ejecutada para LA LONCHERA consistirá en:

Afiches: Se imprimirán 500 unidades 4x0 en papel Propalcote 115, tabloide en los que se mostrará la carta con los productos a vender, cada uno con su respectivo contenido de calorías y algunos tips de nutrición que se instalarán en diferentes espacios estratégicos cercanos al sitio donde se instale el carro.

Compra de bases de datos a Gimnasios: Se ofrecerá dinero a gimnasios como Animal X, Bodytech y Grennfit, con el fin de enviar publicidad masiva a los correos electrónicos de los usuarios enterándolos de los productos a vender, ubicación y adicionalmente tips de nutrición, información que los mantendrán al día de nuestros eventos y productos.

Tarjeta de Fidelización: Se elaborará una tarjeta de fidelización en la cual se podrán anexar stickers que se darán después de realizada alguna compra en el establecimiento, después de 10 stickers el cliente podrá reclamar un producto totalmente gratis.

Internet: Se accederá a la herramienta de promociones On line Groupon, pauta y redes sociales como Facebook y Twitter con el fin de dar a conocer el negocio y poder lograr un flujo representativo de personas que permita alcanzar las ventas mensuales.

Publicidad Voz a Voz: Ésta depende de la calidad del servicio y de los productos por lo tanto será importante contar con el personal calificado y comprometido que permita generar tal recordación que el mismo público se encargue de invitar a conocidos y amigos al negocio.

Página de Internet: Se creara una página en internet en la cual se pueda acceder a cada uno de los productos a vender, su contenido calórico, tips de nutrición, peso, entrenamiento, salud entre otros.

Por lo anteriormente mencionado, se proyecta el siguiente presupuesto para el componente de publicidad, como se muestra en la tabla 3.

Actividad	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Suministro e instalación de afiches en lugares estratégicos de la zona de influencia del negocio con carta de productos en papel Propalcote 115 g, 4X0 y tips de nutrición	Afiches 4X0 en papel propalcote 115 g, tabloide	un	500	800	400,000
Compra de bases de datos a Gimnasios: Animal X, Bodytech y Grennfit, con el fin de enviar publicidad masiva a los correos electrónicos informando productos a vender, ubicación, y adicionalmente tips de nutrición que los mantendría al día de nuestros eventos y productos	Compra de bases de datos a gimnasios	un	3	1,500,000	4,500,000
Tarjetas de fidelización en la cual se podrán anexar stickers que se darán después de realizada alguna compra en el establecimiento, después de 10 stickers el cliente podrá reclamar un producto totalmente gratis	Tarjeta de fidelización y stickers	un	1000	600	600,000
Página de Internet en la cual se pueda acceder a cada uno de los productos ofrecidos, con su contenido calórico, tips de nutrición, peso, entrenamiento, salud entre otros	Creación de página de Internet	año	1	200,000	200,000
				TOTAL	5,700,000

Tabla 3 Presupuesto para el mercadeo del proyecto.

7.1.17 Disponibilidad actual y potencial del proveedor

Debido a que los productos son naturales y saludables, los proveedores potenciales de frutas y verduras que permitirán el inicio del negocio están en la Central Mayorista de Antioquia, para la parva, panes y tortillas existen panes en el mercado material de buena calidad y diferentes tipos de granos, es necesario realizar una degustación de los existentes con el fin de escoger el más adecuado. Se listan tres proveedores locales:

Legumbres Heriberto Montes Bedoya S.A,

<http://www.lhm.com.co/clientes.html>

Tel. +57(4) 4446925

LHM es una empresa familiar con 40 años de experiencia que actualmente, cuenta con sedes en Medellín, Cartagena y San Andrés isla. En estas dos últimas, además del mercado institucional, existen para el público en general excelentes puntos de venta con un amplio portafolio de productos de alta calidad. Cuenta con la credibilidad de las más importantes empresas de alimentación industrial, hoteles, restaurantes, clubes, clínicas, hospitales a nivel nacional y barcos a través de operadores portuarios.

Comercializadora de Frutas y Legumbres S.A.S

<http://www.comfrut.com.co/>

Tel. +57(4) 322 06 09

Calle 85 # 48 – 01 (Itagüí) Bloque 5 – Local 20. Central Mayorista de Antioquia.

Es una empresa con 20 años de experiencia en la comercialización de frutas y legumbres a nivel institucional. (Casinos industriales, Restaurantes, Clínicas, Hoteles, Clubes). El servicio incluye entregas a domicilio y ventas online en el Valle de Aburra y zonas cercanas a 100 Kms a la redonda.

Jamar Ltda.

<http://www.jamarltda.com/>

Tel. +57 (1) 4539427

Cra. 80 No.2 -51 Bodega 17 local 48 Corabastos, Bogotá.

Es una empresa con 20 años de experiencia abasteciendo de frutas y verduras de excelente calidad en lugares como casinos, colegios, clínicas, hospitales, hoteles y restaurantes. Con entregas en flota propia los 365 días del año.

7.1.18 Precios actuales y esperados del proveedor

Los precios están regulados por el mercado productivo, al ser de la canasta familiar, y dependiente principalmente de los fenómenos climáticos y a disponibilidad del producto en el país, se listan los precios actuales de los principales insumos requeridos:

Producto	Presentación	Unidades	Ronda1 04:00-06:00		Ronda2 06:30-08:00	
			Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Frutas						
Limón común	Kilogramo	1 Kilogramo	600	700	600	700
Limón mandarino	Kilogramo	1 Kilogramo	800	800	800	800
Limón tahití	Kilogramo	1 Kilogramo	1,000	1,200	1,000	1,200
Mandarina oneco	Kilogramo	1 Kilogramo	1,500	1,500	1,500	1,500
Naranja valencia	Kilogramo	1 Kilogramo	800	900	800	900
Bananocriollo	Kilogramo	1 Kilogramo	700	800	700	800
Bananourabá	Kilogramo	1 Kilogramo	450	500	450	500
Guanábana	Kilogramo	1 Kilogramo	2,200	2,300	2,200	2,300
Mangotommy	Kilogramo	1 Kilogramo	1,600	1,800	1,600	1,800
Maracuyá	Bolsa	10 Kilogramo	17,000	18,000	17,000	18,000
papaya hawaiana	Kilogramo	1 Kilogramo	2,000	2,200	2,000	2,200
Papaya maradol	Kilogramo	1 Kilogramo	1,000	1,000	1,000	1,000
Patilla	Kilogramo	1 Kilogramo	600	600	600	600
Piña gold	Kilogramo	1 Kilogramo	1,000	1,000	1,000	1,000
Tomate de árbol	Kilogramo	1 Kilogramo	800	850	800	850
Verduras y hortalizas						
Pepinocohombro	Kilogramo	1 Kilogramo	1,100	1,200	1,100	1,200
Pimentón	Kilogramo	1 Kilogramo	1,200	1,300	1,200	1,300
Remolacha	Kilogramo	1 Kilogramo	900	1,000	900	1,000
Zanahoria largavida	Bulto	85 Kilogramo	80,000	80,000	80,000	80,000
Cebolla blanca	Kilogramo	1 Kilogramo	1,300	1,400	1,300	1,400
Cebolla junca	Kilogramo	1 Kilogramo	2,300	2,400	2,300	2,400
Apio	Kilogramo	1 Kilogramo	600	700	600	700
Cilantro	Kilogramo	1 Kilogramo	3,000	3,500	3,000	3,500
Coles	Kilogramo	1 Kilogramo	900	1,000	900	1,000
Espinaca	Kilogramo	1 Kilogramo	1,300	1,500	1,300	1,500
Lechuga batavia	Caja de cartón	14 Kilogramo	8,000	8,000	8,000	8,000
Repollo blanco	Bulto	65 Kilogramo	20,000	23,000	20,000	23,000

*Fuente: http://www.plazaminorista.com.co/sitio/contenidos_indice5.php?c=291

Tabla 4 Lista de precios actuales de proveedores.

7.1.19 Crédito y políticas de descuento del proveedor

Las políticas de descuento están ligadas a la compra por volumen y la disponibilidad del producto en la producción o importación actual en el país. En el inicio no se tiene la claridad ni el conocimiento de los productores por lo que se establecerán negociaciones con comercializadores locales quienes comúnmente recibe pagos en contado y efectivo, y tienen horarios asignados de ventas a clientes dependiendo del volumen de compra. Es necesario establecer cercanía en búsqueda de obtener el beneficio de la calidad y cantidad.

7.1.20 Ventajas y desventajas de los proveedores

Se tienen proveedores locales con la calidad requerida.

Los precios son variables y dependen en gran medida de la producción nacional.

Como los proveedores deben garantizar precios competitivos y productos de la mejor calidad, será un proceso largo para alcanzar los estándares con el cual se pretende sacar productos a la venta.

Por otro lado, no todos los proveedores cuentan con buenas prácticas en la elaboración de productos alimenticios, por lo que es necesario entrar a buscar proveedores con los certificados adecuados.

En resumen, se requieren proveedores con buenos precios en el mercado y que además tengan certificados de buenas prácticas de fabricación.

8 DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 ENFOQUE

Viabilidad en la oportunidad de negocio LA LONCHERA como alternativa de restaurante móvil y concepto *Food Truck* (Restaurante rodante), que ofrece el servicio de comida rápida, saludable y de gran contenido nutricional.

8.2 TIPO DE ESTUDIO

Investigación documental y seccional, como análisis de la información sobre las comidas rápidas a nivel Colombia.

8.3 MÉTODO DE ESTUDIO

Para el proyecto será aplicado el método cuantitativo discreto.

Para el desarrollo de este estudio se realizaran las siguientes actividades

- **Recolección de información:** Se realizara mediante investigación por Internet, encuestas, datos de personas expertas.
- **Análisis de información:** Se utilizaran herramientas disponibles como Excel mediante hojas de Cálculo.
- **Diseño de Informe final:** El informe final se condensa en un documento con la información recolectada y su respectivo análisis.

8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Ver [Segmentación del mercado.](#)

8.5 VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Entre las principales categorías de análisis para este proyecto encontramos, el estudio de la situación actual de los *food Truck* a nivel Colombia y Latinoamérica, teniendo en cuenta los antecedentes presentados a lo largo de la historia para este tipo de restaurantes y el producto a ofrecer.

Estudiar las tendencias modernas en cuanto al tema y su principal factor diferenciador respecto a un restaurante convencional, además de su proyección a futuro entre el mercado de comidas rápidas gourmet y los establecimientos de comidas convencionales, identificando así la competencia y tratando de establecer el valor agregado, lo cual lo hará competente dentro de este nicho de negocio.

8.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una de las principales técnicas para recoger información será basada en la experiencia de la información recolectada en los *food trucks* de la ciudad de Medellín, en los que por medio de la visita algunos a ellos se podrá analizar ciertos parámetros respecto a qué tipo de productos se venden con más facilidad, cual es la segmentación del mercado para este tipo de comidas, costos, entre otros.

Adicionalmente hay estudios en internet respecto a los restaurantes rodantes que nos servirán de apoyo en la definición y establecimiento del accionar de dichos emprendimientos.

8.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<i>Actividad</i>	<i>Duración en meses (2016)</i>			
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1. Ajuste del anteproyecto.	■			
2. Ajuste de la población muestra.		■		
3. Elaboración del instrumento para la recolección y análisis de la información.		■		
4. Elaborar marco teórico.		■	■	■
5. Aplicación del instrumento y recolección de información.		■	■	
6. Procesamiento de datos.				■
7. Describir resultados.				■
8. Análisis de los resultados.				■
9. Elaborar y redactar informe final.			■	■
10. Entrega de informe final.				■

Cumplimiento a la fecha

<i>Actividad</i>	<i>Duración en meses (2016)</i>			
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1. Ajuste del anteproyecto.	x			
2. Ajuste de la población muestra.		x		
3. Elaboración del instrumento para la recolección y análisis de la información.		x x		
4. Elaborar marco teórico.		x x	x x	x
5. Aplicación del instrumento y recolección de información.		x	x x	
6. Procesamiento de datos.				x
7. Describir resultados.				x
8. Análisis de los resultados.				x
9. Elaborar y redactar informe final.			x	x x
10. Entrega de informe final.				x

9 ANÁLISIS TÉCNICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

9.1.1 Localización Del Proyecto

“LA LONCHERA” se ubicará en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en las zonas de la ciudad que se evidencie la carencia de productos saludables.

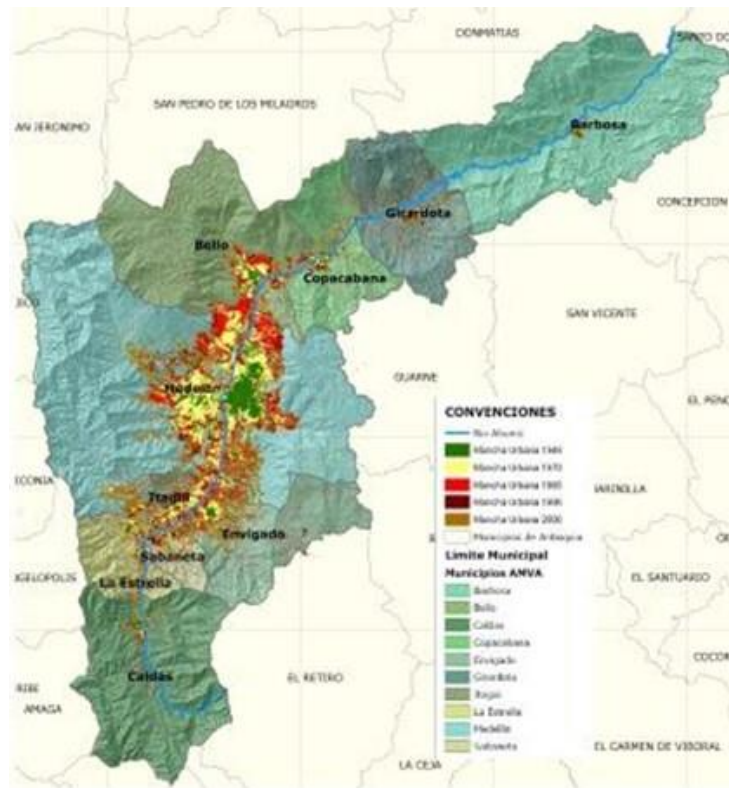


Imagen 6. Mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburrá [13]⁵

⁵ [13] Fuente: Encuentros cartográficos – Logbook (2010) <http://encuentros-cartograficos.net/logbook/IMG/jpg/8.jpg>

9.1.2 Macro localización

LA LONCHERA se ubicará en Colombia, Departamento de Antioquia, Municipio de Medellín y Municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

9.1.3 Micro localización

Los puntos de venta estarán específicamente en lugares de eventos masivos, salidas de gimnasios, Plaza Mayor, Unidad deportiva Atanasio Girardot, por la cantidad de habitantes, turistas que circulan en dichas zonas y espacios.

9.1.4 Proceso Productivo

Los procesos del negocio se divide en cinco grupos: Estratégicos, Servicio y de Apoyo, de Control y Claves, todos basados en el servicio inicial para poder satisfacer las necesidades del cliente que permitan la excelencia y calidad del servicio con el fin de posicionarse rápidamente y poder cumplir con los objetivos de posicionarse como el establecimiento de comida saludable móvil más reconocido del mercado.

El proceso inicia al momento que el cliente se acerca a la unidad móvil y ve en la vitrina la materia prima para la preparación de los alimentos y a su vez visualiza la carta de todos los productos ofrecidos en la parte superior del *food truck*, en ese momento es atendido por el administrador quien toma la orden tanto de la comida como de la bebida y ofrece las promociones del día, luego registra y pasa la orden al auxiliar de cocina y este se encarga de tener listos los ingredientes que el Chef usará para la elaboración del plato.

Durante el proceso de preparación el cliente puede ver mientras el Chef hace uso de los productos seleccionados de alta calidad para la preparación de los

alimentos, mientras la auxiliar se encarga de preparar la bebida. Luego de la preparación del producto, el chef recibe el ticket de compra por parte del cliente y procede a despachar el alimento con su respectiva bebida.

9.1.5 Capacidad De Producción

LA LONCHERA, proyecta una capacidad inicial de producción operativa mínima de 150 unidades de productos para las líneas existentes, es decir 75 unidades de alimentos preparados por el chef y 75 unidades de bebidas preparados por la auxiliar de cocina, para lo cual se cree que cada orden completa estaría demorándose alrededor de 8 minutos , dado que el tipo de proyecto no involucra maquinaria de producción en serie, la información se precisará en el momento que sea realizado el análisis financiero.

9.1.6 Distribución De La Planta

En la imagen 6, se puede ver cómo estaría distribuido todo lo necesario al interior del vehículo donde serán elaborados los alimentos para la venta, con sus respectivas medidas.

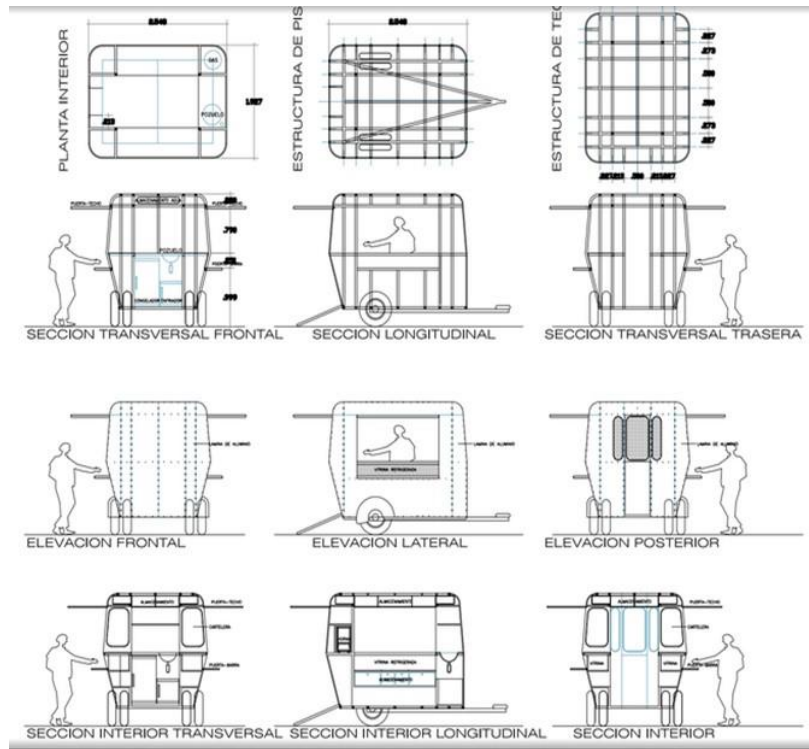


Imagen 7. Distribución al interior del vehículo de comidas [12]⁶

En la imagen 7 se puede ver una fotografía de la manera en que se identificaría el vehículo para preparar los alimentos.

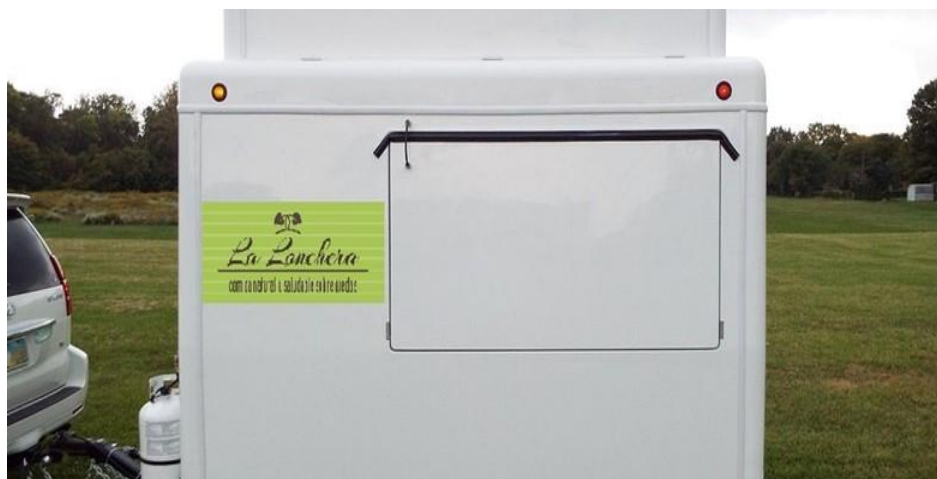


Imagen 8. Fotografía de la identificación del vehículo. [12]

LA BARRA MÓVIL”.

⁶ [12] Fuente: Adaptación (2014) desde NATALIA LÓPEZ ISAZA; “TRÁILER

El diseño del tráiler será original. Este será fabricado en el interior con acero inoxidable para cumplir con los requerimientos del INVIMA, en el exterior se fabricará con aluminio, estará adecuado con todos los equipos necesarios para poder elaborar y comercializar los alimentos, como se puede observar en la imagen 8.



Imagen 9. Proceso de armado del vehículo [12]⁷

9.1.7 Descripción De La Maquinaria Y Equipos Requeridos

Para desarrollar todo el proceso productivo y entregar un producto de excelente calidad, se requieren los siguientes elementos mostrados en la tabla 4.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Refrigerador	1	1.500.000,00	1.500.000,00
Licuadora	2	200.000,00	400.000,00
Horno microondas	1	300.000,00	300.000,00
Canecas de basura	3	50.000,00	150.000,00
Computador portátil	1	1.600.000,00	1.600.000,00

⁷ [12] Fuente: Adaptación (2014) desde NATALIA LÓPEZ ISAZA; “TRÁILER

Planta eléctrica	1	4.000.000,00	4.000.000,00
Conexión a internet durante un año	1	1.080.000,00	1.080.000,00
Teléfono Celular	1	200.000,00	200.000,00
Food Truck equipado	1	80.000.000,00	80.000.000,00
Pipeta de Gas	2	60.000,00	120.000,00
VALOR TOTAL MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPOS			89.350.000,00

Tabla 5. Muebles, maquinaria y equipos requeridos

9.1.8 Requerimientos De Personal

- Gerente: Profesional en administración o profesional con experiencia en el manejo de negocios.
- Administrador: Tecnólogo o técnico administrativo, persona con conocimientos en el manejo del sector de alimentos, experiencia en el manejo de personal.
- Chef: Técnico profesional en Gastronomía, con un año de experiencia en la preparación de alimentos y manejo de cocina.
- Auxiliar de cocina: Cocinero ayudante, con experiencia en la preparación de alimentos y certificación de curso en manipulación de alimentos.
- Domiciliario: Debe de ser bachiller y poseer moto.

9.1.9 Estructura Organizacional

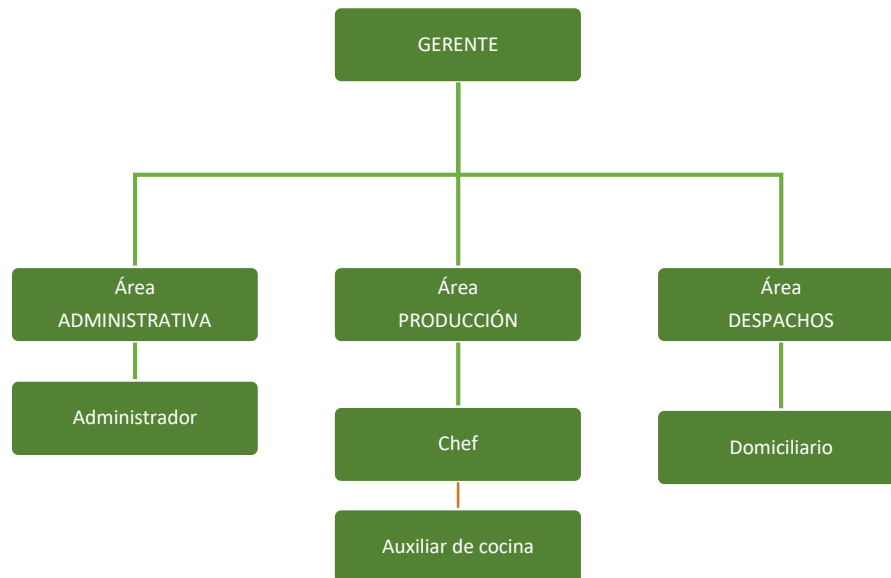


Imagen 10. Organigrama (Fuente propia).

9.1.10 Salarios Devengados Por Cada Cargo

Para cada uno de los cargos establecidos en el organigrama, se establecen los siguientes salarios mensuales y anuales, formando parte dichos valores de los costos de producción.

CARGO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Gerente-Administrador	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Chef	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Domiciliario	\$ 690.000	\$ 8.280.000
Auxiliar de Cocina	\$ 690.000	\$ 8.280.000
TOTAL	\$ 5.180.000	\$ 62.160.000

Tabla 6 Salarios devengados por cargo

9.1.11 Funciones y perfil de cargos

A continuación se describen las funciones y los perfiles de cargo para el personal de La Lonchera.

9.1.12 Gerente

Perfil:

- Profesional en administración o de cualquier profesión con experiencia en administración
- Tener experiencia en dirección y liderazgo en el manejo de personal, y manejo de herramientas informáticas.
- Poseer capacidades de emprendedor.

Actividades:

- Direccionar “LA LONCHERA” y cada uno de los empleados hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos y de incentivar a todos los colaboradores con el fin de fijar las metas encaminadas hacia el cumplimiento de la misión y visión.
- Tendrá a su cargo la dirección y control de las personas que conforman las “*Food truck*” existentes.

9.1.13 Administrador

Perfil:

- Tecnólogo administrativo o técnico administrativo o persona con conocimientos en el manejo del sector de alimentos, experiencia en el manejo de personal.

- Conocimiento en sistemas de inventarios y facturación.

Actividades:

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades y recursos del negocio en pro de los objetivos de la empresa.
- Elaborar y presentar en medio magnético los informes solicitados por el Gerente.
- Exigir continuamente el cumplimiento de estándares de calidad en productos y servicios.
- Evaluar al personal que está bajo su cargo con el fin de que cumplan con su labor de una manera eficaz y eficiente.
- Controlar los horarios de inicio y fin de la jornada laboral de cada uno de los empleados que tiene a su cargo.
- Tomar decisiones en el momento que sean necesarios para evitar contra tiempos y el correcto desarrollo del negocio.
- Buscar proveedores de materias prima de alta calidad a precios competitivos. Buscando proveer al negocio de insumos y productos necesarios para su desarrollo.
- Realizar control de inventarios, presentar balance mensual de materiales e inventario al día.
- Atender las sugerencias, quejas o reclamos que se presenten por parte de los clientes.
- Recibir pedidos.

- Realizar las comandas y dar orden para que se cumplan los tiempos de salida los pedidos.
- Manejo y administración de caja menor.
- Proponer estrategias continuamente que permitan el crecimiento del negocio.

9.1.14 Chef

Perfil:

- Técnico profesional en Gastronomía, con un año de experiencia en la preparación de alimentos y manejo de cocina.
- Conocimiento en manipulación de alimentos

Actividades:

- Dirigir la productividad y el adecuado funcionamiento del área de servicio.
- Elaboración de cada una de las comidas preparadas que se ofrecen con ayuda del auxiliar
- Controlar los bienes y productos de la cocina. Cuidar y velar por el cuidado de equipos, enseres y utensilios de cocina.
- Controlar y supervisar el orden e higiene en la cocina
- Dirigir y supervisar al auxiliar de cocina
- Programar y realizar los pedidos de insumos
- Cumplir los horarios de trabajo.
- Atender las instrucciones del Administrador y Gerente.

9.1.15 Auxiliar de cocina

Perfil:

- Cocinero ayudante, con experiencia en la preparación de alimentos.

- Certificación de curso en manipulación de alimentos

Actividades:

- Dirigir la productividad y el adecuado funcionamiento del área de servicio.

- Preparación previa de productos e insumos.

- Ayudar en la preparación de alimentos.

- Mantener limpio el lugar de trabajo.

- Lavar los implementos de la cocina.

- Utilizar adecuadamente los insumos y productos.

- Apoyar al chef en la preparación de los alimentos.

- Cumplir los horarios de trabajo.

- Atender las instrucciones del chef.

- Preparar las bebidas solicitadas por los clientes

9.1.16 Domiciliario

Perfil:

- Tener vocación de servicio y poseer habilidades de comunicación y conocimientos en servicio al cliente.

- Actividades:

- Despachar pedidos en el área de cobertura

9.1.17 Tipo de sociedad

La Lonchera se establecerá como una Sociedad Simplificada por Acciones S.A.S. Esta personalidad jurídica permite prescindir del revisor fiscal, en cambio se podrá contratar un contador por prestación de servicios.

Para su constitución se realizarán todos los procedimientos legales requeridos por Cámara de Comercio.

La tarifa generalizada del Valor Agregado IVA es del 16% para los productos elaborados y vendidos que son ofrecidos. Además se tendrán distintas obligaciones como Retención en la fuente, impuesto de Industria y Comercio. Los Gravámenes de los movimientos financieros, resultado de las transacciones en las que se disponga de recursos depositados en cuentas corrientes, de ahorro, de depósito o cheques de gerencia, equivalentes al 4 por mil del valor de la transacción.

Los empleados serán contratados bajo la modalidad de Término Fijo anual renovable y prestación de servicios, serán afiliados a ARL, caja de compensación familiar, seguridad social, pensiones, fondos de pensiones y de cesantías.

Este tipo de sociedad tiene tres grandes ventajas; la primera es que puede constituirse con cualquier monto de capital y no requiere un número mínimo de empleados, no se requiere un mínimo de accionistas, lo que para un futuro al considerar la venta de franquicias es mucho más conveniente. Su duración puede ser indefinida, y no está obligada a detallar el objeto social lo que le permitirá a la sociedad realizar cualquier actividad siempre y

cuando sea lícita. Los accionistas de la empresa no tendrán una responsabilidad más allá de sus aportes (solidaria) en las deudas tributarias adquiridas por la sociedad.

La elección sobre este tipo de sociedad también se debe a los beneficios que adquiere sobre el pago de impuestos que es del 0% para los dos primeros años a partir del inicio de la actividad económica principal, del 25% para el tercer año, 50% para el 4, 75% para los primeros cinco años y del 100% para los primeros 6 años.

10 CONCLUSIONES

- La implementación del proyecto LA LONCHERA en Medellín es considerada en etapa de crecimiento, ya que la tendencia está iniciando en el sector de comidas rápidas saludables, además a través del estudio de mercado se identificó que la población trabajadora en este caso población objetivo, necesita y estaría dispuesto a consumir este tipo de alimento.

- Las personas del sector del cual pertenecen al recorrido planteado demandan un servicio saludable y de alta calidad conjuntamente con precios competitivos, por lo tanto la creación de LA LONCHERA tiene muy buena probabilidad de éxito.

- El recorrido del vehículo es considerado óptimo puesto que involucra un gran número de trabajadores y personas que realizan actividades físicas, que buscan la calidad de los platos ofrecidos por los restaurantes de estos lugares. Por otro lado es importante realizar estudios periódicos de lugares potenciales para aumentar la demanda, puesto que el vehículo permite desplazarse a diferentes sitios y cubrir una mayor población.

- Los precios ofrecidos son competitivos con los que ya están establecidos por la competencia, de igual forma cumplen a satisfacción de los posibles clientes.

11 RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la compañía se mantenga actualizada en las diferentes actuaciones legales vigentes en el tema que le compete, para de esta manera estar preparada para los cambios del mercado y poder establecer procesos de innovación.

- Con este tipo de trabajos o proyectos es conveniente incluir dentro de los objetivos principales el incentivar ideas de mejoras sobre las conductas poco saludables, a toda la comunidad en general.

12 REFERENCIAS

- [1] Centro tecnológico AINIA: artículo (2015) “Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas” Fuente directa:
<http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas>
- [2] Nielsen; estudio de consumidores; artículo (2014) “Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos” Fuente directa:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- [3] Revista y Alimentos; Artículo (2012); “Los consumidores quieren comer saludable”. Fuente directa: <http://revistaalimentos.com.co/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>
- [4] Organización mundial de la salud; Centro de Prensa (2014) “Comunicados de prensa 2014”. Fuente directa: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr85/es/>
- [5] Organización mundial de la salud; Centro de Prensa Artículo (2016) “Obesidad y sobrepeso” Fuente directa: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- [6] Aldimark; Artículo (2016) “Nuestro Ritmo de Vida Acelerado” Fuente directa:
<http://aldimark.com/guia-aldimark/nutricion/nutricion-laboral/194-nuestro-ritmo-de-vida-acelerado>
- [7] Instituto Médico Europeo de la Obesidad, Artículo ESTADÍSTICAS DE OBESIDAD 2014. Fuente directa: <https://stopalaobesidad.com/2014/11/11/estadisticas-de-obesidad-2014/>

- [8] EL TIEMPO, Artículo (2015) “Entidades regionales se unen contra la obesidad”; Fuente directa: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en-colombia/15968518>
- [9] LA VOZ DE GALICIA, Artículo (2015) ¿Por qué todo el mundo habla de los «*food trucks*»?; Fuente directa: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/tendencias/2015/02/10/mundo-habla-food-trucks/00031423586807853101326.htm>.
- [10] CBS New York, Artículo (2012) “NY Food Truck Dessert: Cookies & Ice Cream Cupcakes from Sweetery NYC”
- [11] LA REPUBLICA, Artículo (2014) “Por el alto precio del suelo en Bogotá, crece el negocio de los “*Food Trucks*”
- [12] Fuente: Adaptación (2014) desde NATALIA LÓPEZ ISAZA; “TRÁILER LA BARRA MÓVIL”.
- [13] Fuente: Encuentros cartográficos – Logbook (2010) <http://encuentros-cartograficos.net/logbook/IMG/jpg/8.jpg>

13 ANEXOS

13.1.1 Modelos de *food Truck* en Colombia y el mundo:



Imagen 11. Food Truck La Caseta Verda (Galicia- España) [9]



Imagen 12. Food Truck Street Sweets (New York-USA) [10]



Imagen 13 Food Truck I love choripan (Bogota-Colombia) [11]

13.1.2 Pasos para constituir legalmente una empresa

Para definir la estructura jurídica y constituir una empresa cualquiera sea su razón social, es indispensable realizar ciertos procedimientos, normas y requisitos exigidos para el correcto funcionamiento y constitución de la misma.

De acuerdo a lo anterior, La Lonchera debe tramitar papelería en La cámara de Comercio de Medellín y cualquier Notaría que comprenda el Municipio donde se llevarán a cabo las funciones comerciales del negocio.

Deberá verificarse que el nombre o razón social no se encuentre registrado. De acuerdo a la verificación en el Registro único Empresarial (RUE), La lonchera sobre ruedas no se encuentra registrada en la ciudad de Medellín, como se puede ver en la imagen 10.

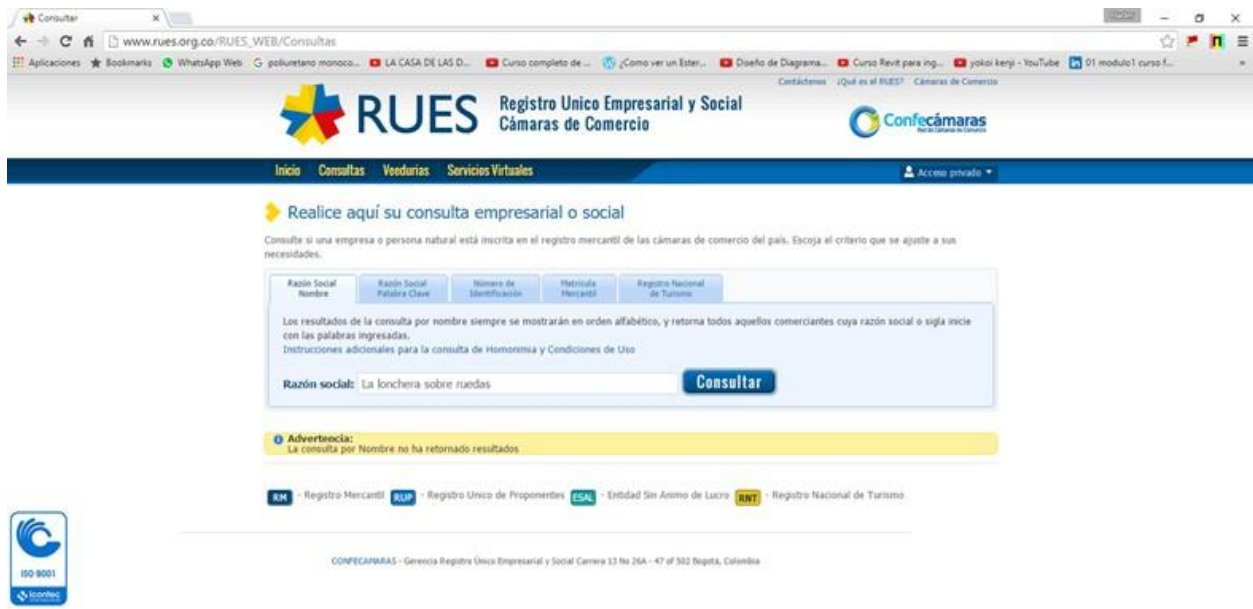


Imagen 14. Disponibilidad de nombre

- En la Notaria de debe presentar la minuta de constitución con los siguientes datos: Nombre o razón social; objeto social; clase de sociedad y socios; nacionalidad; duración; domicilio; aporte de capital; representante legal y facultades; distribución de utilidades; causales de disolución; obtener la Escritura Pública Autenticada en la Notaria; matricular la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, Diario Mayor y Balances, Inventarios, Actas; obtener Certificado de Matrícula Mercantil. En cuanto a los requisitos de funcionamiento se deben realizar estos pasos:
- A través de la Alcaldía de Medellín tramitar el permiso de funcionamiento.

- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Municipal
- Tramitar el certificado de establecimientos abiertos al público en el Departamento de Bomberos.
- Conseguir permiso de Espacio Público del Municipio de Medellín.
- Solicitar la matrícula sanitaria en la Secretaría de Salud Municipal
- Obtener los papeles y requerimientos de cada uno de los empleados para tramitar la seguridad social.
- Obtener el número patronal en el Instituto de Seguros Sociales
- Inscribir a los trabajadores en la E.P.S y Fondo de Pensiones.
- Inscribir la empresa en el ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar.
- Inscribir a los trabajadores a una A.R.L.
- Obtener el impuesto de registro en rentas departamentales de la Gobernación de Antioquia
- Obtener registro ambiental del INVIMA
- Solicitar el RUT ante la DIAN
- Tramitar el NIT, presentando la escritura pública de constitución y el certificado de existencia de representación legal

- Establecer si es agente o no retenedor del IVA.

13.1.3 Licencias y permisos necesarios para su funcionamiento

- Obtener registro ambiental del INVIMA
- Certificación de curso de manipulación de alimentos para cada uno de los empleados.
- Permiso de la Secretaria de Salud para la manipulación y venta de alimentos
- Certificados de seguridad del vehículo, tales como SOAT, Matricula y demás.