

PROGRAMA INTENSIVO · 8 SEMANAS

ACELERACIÓN

Arranca el 25 de septiembre · 40 cupos

Inversión desde USD 597

Acelera tu restaurante en 8 semanas

04

DÍAS

14

HRS

24

MIN

09

SEG

Quiero mi cupo →

Executive Briefs

Cómo presentar el restaurante a un inversionista: antes vs después con *Masterrestaurant*: delivery y SEO local



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-18 · Expansión y Franquicias

MASTERRESTAURANT®

Executive Brief

Cómo presentar el restaurante a un inversionista: antes vs después con Masterrestaurant

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

restaurantecercademi.co

VEREDICTO RÁPIDO

Un inversionista no compra su cocina: compra su capacidad de repetir un resultado en otra esquina. Cómo presentar el restaurante a un inversionista se resuelve con tres cosas y no con un PowerPoint bonito: unit economics por local auditables (prime cost, margen de contribución, punto de equilibrio), evidencia de demanda territorial medible —que en 2026 vive en el Google Business Profile, en el volumen de reseñas y en el ranking dentro de las apps de delivery— y un manual operativo replicable que demuestre que el resultado no depende de usted. Con Masterrestaurant el cambio es de narrativa a arquitectura de decisión: el mismo negocio, presentado con línea base citada y proyección defendible, pasa de conversación exploratoria a term sheet.

 **Executive Brief** · Brief estratégico · CEOs, juntas directivas e inversores · 20 min de lectura · 2026-09-18

PROPIEDAD INTELECTUAL DE MASTERRESTAURANT® — EXCLUSIVO PARA LÍDERES DE SECTOR

El comité de inversión al que usted le presenta no es un cliente frecuente que quiere ayudarlo. Es un grupo que compara su restaurante contra una bodega logística, un fondo indexado y otro operador gastronómico que llegó con el mismo café y trescientas páginas de due diligence ordenadas, y que resuelve en cuarenta minutos si su carpeta merece una segunda reunión.

Lo que hunde la mayoría de los pitch no es el margen. Es la imposibilidad de verificar nada: ventas que salen de un cuaderno, food cost que el dueño estima «en 30 y algo», una ubicación elegida porque el arriendo estaba bueno, y cero rastro digital de que exista demanda real en ese polígono. Según ACODRES (2025), los restaurantes de Colombia subieron los precios de sus platos un 9,8% desde febrero de ese año solo para sostener 98.000 empleos, y un inversionista que lee esa cifra le va a preguntar cuánto de su margen de 2026 es precio y cuánto es operación.

El sector no está cerrado al capital, está cerrado al capital desordenado. La U.S. Small Business Administration (2024) reporta que alojamiento y servicios de comida fue la industria más financiada dentro del programa SBA 504 con 16,5% del total en el año fiscal 2024: el dinero existe y se mueve. Lo que escasea es el expediente que permita mitigar riesgo sin adivinar.

Aquí es donde el motor digital local dejó de ser marketing y se volvió due diligence operativa. Un perfil de Google Business Profile con fotos actualizadas, horarios correctos y reseñas respondidas es un activo verificable por cualquiera desde su teléfono; la investigación de Michael Luca en Harvard Business School encontró que cada estrella adicional en la calificación mueve entre 5% y 9% de los ingresos, así que su reputación local no es un intangible: tiene una banda de valor estimable y un comité sabe leerla.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	ANTES · CARPETA NARRATIVA	DESPUÉS · EXPEDIENTE MASTERRESTAURANT
Prime cost declarado y verificable	✗ Food cost «alrededor del 30%» sin varianza medida; laboral estimado a ojo pese a que el salario base por hora en EE. UU. subió 4% hasta 14,20 USD/hora (7shifts, 2024)	✓ Prime cost cerrado semanalmente con food cost ≤32% como techo duro y food cost variance por receta, laboral conciliado contra la misma referencia de 14,20 USD/hora (7shifts, 2024)
Estructura de costos vs. línea base del sector	✗ Proyección que ignora que alimentos y laboral subieron +35% cada uno desde 2019 (National Restaurant Association, 2024)	✓ Escenarios contruidos sobre ese +35% de alimentos y +35% de laboral (National Restaurant Association, 2024) con punto de equilibrio recalculado por local
Poder de precio y mezcla de menú	✗ Subidas de precio reactivas; alcohol tratado como categoría más, aunque 46% de los encuestados lo señala entre las de mayor margen (Technomic / Nation's Restaurant News, 2024)	✓ Ingeniería de menú con el alcohol como palanca deliberada de margen de contribución (46% lo ubica entre las de mayor margen — Technomic / NRN, 2024) y calendario de precios defendible
Reputación local como activo	✗ Reseñas sin gestión ni respuesta, sin cuantificar el efecto de la calificación sobre ingresos	✓ Programa de reseñas 5★ con el rango de +5% a 9% de ingresos por estrella adicional (Harvard Business School, Michael Luca) usado como línea base de la proyección
Ticket promedio y arquitectura de pedido	✗ Ticket plano; el canal digital y el autoservicio se describen como «algo que queremos probar»	✓ Kiosco y pedido digital dimensionados con el rango real de 8-15% de ticket superior al mostrador (QSR Magazine, 2024), no con promesas
Prefactibilidad territorial del siguiente local	✗ Ubicación elegida por instinto y por arriendo disponible; riesgo de territorio sin nombrar	✓ Location intelligence con densidad de búsquedas locales, competencia en Maps y cobertura de delivery antes de firmar arriendo; riesgo de territorio cuantificado
Capital requerido para replicar	✗ Cifra redonda sin desglose ni referencia externa	✓ Ticket de apertura anclado a referencias públicas —menos de 150.000 USD para un QSR o food truck en EE. UU. según Square (2024)— y ajustado a formato y banda de facturación

	ANTES · CARPETA NARRATIVA	DESPUÉS · EXPEDIENTE MASTERRESTAURANT
Prueba de que el modelo escala	✗ «Si conseguimos el dinero, abrimos tres»	✓ Manual operativo replicable más cadencia de aperturas comparada contra operadores públicos: Chipotle proyectó 315 a 345 locales para 2025, más del 80% con drive-thru (Chain Store Age / Chipotle, Q4 2024)

1. El comité resuelve en cuarenta minutos y lo que mira es trazabilidad, no diseño

Un comité de inversión decide seguir o archivar su carpeta según pueda verificar sus cifras sin llamarlo a usted, y ahí se pierde la mayoría de los pitch gastronómicos. La pregunta que abre la reunión nunca es cuánto vende: es de dónde sale ese número y quién más lo firma. Cuando usted dice que su food cost está «en 30 y algo», el comité escucha que nadie lo mide, y un costo no medido se provisiona como riesgo. Los datos duros del entorno además juegan en su contra si no los anticipa: según ACODRES (2025), los restaurantes de Colombia subieron los precios de sus platos un 9,8% desde febrero de ese año solo para sostener 98.000 empleos, y el inversionista que leyó esa nota le va a preguntar cuánto de su margen de 2026 es PRECIO y cuánto es operación. Traiga esa separación resuelta, con doce meses de cierre mensual, antes de que se la pidan.

2. El dinero para gastronomía existe; lo que escasea es el expediente

El capital no está cerrado al sector, está cerrado al sector desordenado, y hay una cifra que conviene poner sobre la mesa temprano en la conversación. La U.S. Small Business Administration (2024) reporta que alojamiento y servicios de comida fue la industria MÁS financiada dentro del programa SBA 504, con 16,5% del total en el año fiscal 2024: el dinero se mueve y se mueve hacia restaurantes. Lo que un analista no puede hacer es mitigar riesgo adivinando. Y el ancla de valoración con que lo compara tampoco es misteriosa; en Estados Unidos el alcohol aparece señalado por 46% de los encuestados entre las categorías de mayor margen del menú según Technomic y Nation's Restaurant News (2024), así que si su carta no tiene barra, explique con qué palanca reemplaza esos puntos de margen. Un expediente que responde eso antes de la pregunta cambia el tono del cuarto.

3. Menos de 500 mil USD al año: no busque equity, busque deuda corta y un segundo local probado

Por debajo de 500 mil dólares de facturación anual la decisión correcta casi siempre es NO diluir, y esto se sostiene con aritmética, no con orgullo de fundador. A ese tamaño su valoración se negocia sobre múltiplos de EBITDA que rara vez superan 3x, de modo que vender 30% para financiar una apertura le cuesta el mismo dinero que un crédito a 36 meses y además le entrega gobierno a un tercero. El umbral numérico es concreto: abra el segundo punto solo con EBITDA del primero por encima de 12% durante seis meses consecutivos y prime cost por debajo de 60%. La apertura cabe en el bolsillo si elige formato correcto, porque un QSR o food truck en Estados Unidos abre por menos de 150.000 USD según Square (2024). Y el salario base por hora en restaurantes allí subió 4% hasta 14,20 USD/hora según 7shifts (2024): modele la nómina al alza antes de firmar el arriendo.

4. De 500 mil a 1 millón: aquí entra el socio operador, no el fondo

En la banda de 500 mil a 1 millón de dólares el inversionista que le conviene es un socio operador o un family office cercano que ponga entre 150 mil y 300 mil dólares por un 20% a 25%, con derecho a información mensual y sin derecho a veto sobre la carta. La razón es de escala: un fondo institucional no despliega cheques de ese tamaño porque su costo de due diligence se come el retorno. Su trabajo en esta banda es demostrar repetibilidad con un tercer local en el mismo polígono y con margen de contribución por plato superior a 68%. El contexto de costos es despiadado y lo saben: los insumos en Estados Unidos acumulan +35% en alimentos y +35% en laboral desde 2019 según la National Restaurant Association (2024), mientras las grandes cadenas subieron el menú +42% entre 2020 y 2025, casi el doble del 22% de inflación general, según One Haus.

5. De 500 mil a 1 millón: aquí entra el socio operador, no el fondo — en la práctica

Si usted no subió precio, explique por qué su margen aguantó. Superado el millón de dólares anuales el comité deja de mirar el restaurante y empieza a mirar la MÁQUINA de abrir restaurantes, con un modelo por local que muestre payback de capex en menos de 30 meses y ventas por metro cuadrado comparables entre puntos. El umbral que yo defiendo aquí, y lo defiendo con el marco Masterrestaurant que Diego F. Parra aplica en auditorías de expansión, es no firmar la cuarta apertura sin haber cerrado dos ejercicios anuales con prime cost estable dentro de una banda de tres puntos. La tecnología deja de ser gasto y pasa a ser argumento de valoración: el ticket en kioscos de autoservicio es 8-15% mayor que en mostrador, con Yum reportando cerca de 10% más, según QSR Magazine (2024). Ese punto es defendible ante un analista porque es reproducible en cada apertura, y un inversionista compra exactamente eso, la reproducción.

6. Más de 5 millones y el caso de gama alta: el perfil de celebridad o gran formato temático

Por encima de 5 millones de dólares aparece un perfil distinto de inversionista y también un riesgo distinto que hay que nombrar sin eufemismos: el proyecto de chef mediático o el temático de gran formato, donde el activo principal es una persona o una atracción y no un sistema. Ese perfil consigue capital rápido y lo pierde rápido, porque su valoración descuenta una ocupación que depende de novedad. Si usted está en ese caso, la carpeta debe demostrar qué queda del negocio cuando la figura pública no aparece en la campaña del trimestre. El ritmo de los operadores sistematizados es el espejo: Chipotle proyectó 315 a 345 aperturas para 2025, con más del 80% en formato Chipotlane con drive-thru, según Chain Store Age, y Wingstop sumó 255 restaurantes netos solo en el primer semestre de 2025 según Restaurant Dive. Ninguno depende de una cara. En grupo o cadena por encima de 10 millones de dólares anuales, el comité compra dos cosas que no están en la cocina: un gobierno corporativo auditado y un pipeline de ubicaciones firmadas con carta de intención.

7. Más de 10 millones, grupo o cadena: la valoración se juega en gobierno y pipeline, no en el plato

El umbral aquí es un pipeline de al menos ocho locales con contrato o LOI y un equipo de expansión que no sea el fundador haciendo tres trabajos. Shake Shack planeó 45 a 50 aperturas propias en 2025 sobre una base de 630 locales, con meta declarada de 1.500, según Restaurant Business, y Starbucks cerró 2024 con 589 tiendas netas y 16.935 unidades totales según QSR Magazine: esos números solo existen cuando abrir es un proceso documentado. ¿Qué pasaría si usted perdiera mañana a su chef corporativo y a su gerente de compras a la vez? Si la respuesta es que el margen se desploma, no tiene una cadena, tiene un restaurante grande con varias sucursales, y el múltiplo lo va a reflejar. Su ficha de Google Business Profile es el único activo de su carpeta que el inversionista puede verificar desde el teléfono mientras usted habla, y por eso dejó de ser marketing.

8. El motor digital local es due diligence, y tiene una banda de valor estimable

Fotos actualizadas, horarios correctos, reseñas respondidas y posición frente a los tres competidores de la cuadra: todo eso se consulta en noventa segundos. La reputación local además tiene precio: la investigación de Michael Luca en Harvard Business School encontró que cada estrella adicional en la calificación mueve entre 5% y 9% de los ingresos, así que una diferencia de media estrella contra el vecino es una línea del P&L, no una impresión. Los canales propios entran en el mismo expediente, con 25,1% de tasa de apertura promedio de emails en 2023 según Omnisend (2024) y 26% más apertura cuando el mensaje va personalizado según Stripo (2025). Abra su ficha ahora, lea lo que un extraño vería, y arregle eso antes de imprimir una sola diapositiva. La diferencia no está en el diseño de la presentación sino en la trazabilidad: una carpeta narrativa afirma, un expediente demuestra.

9. Qué cambia realmente entre una y otra carpeta

Cuando cada cifra del cuadro de indicadores tiene su línea base citada a una organización real y su meta atada a una palanca operativa concreta, el comité deja de discutir si usted tiene razón y empieza a discutir el múltiplo. El motor digital local convierte una promesa de demanda en evidencia consultable. Un inversionista puede abrir Maps mientras usted habla y ver si su ficha está viva, si responde reseñas y en qué posición aparece frente a los tres competidores de la cuadra; la calificación importa en dinero porque cada estrella adicional mueve entre 5% y 9% de ingresos según Harvard Business School (Michael Luca), y eso ya no es una opinión de marketing. Cambia también quién carga con el riesgo de territorio. Sin location intelligence, el comité asume que la próxima apertura es una apuesta y descuenta la valoración; con densidad de búsquedas, cobertura de reparto y mapa competitivo sobre la mesa, el riesgo pasa a ser un número que se mitiga, no una incógnita que se castiga.

10. Qué cambia realmente entre una y otra carpeta — en la práctica

Y cambia el orden del pitch. La carpeta vieja empieza por la historia del fundador y llega al número en la diapositiva veinte; el expediente abre con el resultado por local, explica la palanca y deja la historia para el final, cuando ya se ganó el derecho a contarla.

PUNTO POR PUNTO

Cuadro comparativo: qué decide el comité en cada criterio

CREDIBILIDAD DE LA PROYECCIÓN FINANCIERA

A · ANTES · CARPETA NARRATIVA

Crecimiento dibujado a mano alzada, sin sensibilidad ni línea base del sector

B · MASTERESTAURANT Tres escenarios

anclados al +35% de alimentos y laboral desde 2019 (National Restaurant Association, 2024) y a un break-even recalculado por local

Veredicto: Gana el expediente: el comité castiga la proyección optimista y premia la que ya incorporó el golpe de costos.

EVIDENCIA DE DEMANDA EN EL TERRITORIO

A · ANTES · CARPETA NARRATIVA

Encuestas informales y la intuición del dueño sobre el barrio

B · MASTERESTAURANT Densidad de

búsquedas locales, posición en Maps, cobertura de Rappi, Uber Eats y DiDi, y reseñas gestionadas con SLA de 24 horas

Veredicto: Gana el expediente, porque el inversionista verifica la ficha desde su teléfono durante la reunión.

PALANCA DE MARGEN DECLARADA

A · ANTES · CARPETA NARRATIVA

Promesa genérica de «optimizar costos»
sin nombrar categoría ni instrumento

B · MASTERESTAURANT Ingeniería de

menú con el alcohol como categoría
deliberada de margen, señalada por 46%
de los encuestados entre las más
rentables (Technomic / NRN, 2024)

Veredicto: Gana el expediente: nombrar la palanca concreta vale más que prometer eficiencia difusa.

CAPACIDAD DE REPLICAR SIN EL FUNDADOR

A · ANTES · CARPETA NARRATIVA El

dueño en cocina, en caja y en la entrevista
de contratación

B · MASTERESTAURANT Manual operativo

replicable con tiempos de formación,
checklist de apertura y responsables por
turno

Veredicto: Gana el expediente, y por goleada: un modelo que depende de una persona no es escalable, es un empleo caro.

CALIDAD DEL ASK

A · ANTES · CARPETA NARRATIVA Cifra

redonda sin uso de fondos ni hitos

B · MASTERESTAURANT Monto

desglosado por rubro, tramos atados a
hitos trimestrales y gobierno corporativo
propuesto desde la primera ronda

Veredicto: Gana el expediente: el ask desglosado convierte una petición en una arquitectura de decisión.

LECTURA DEL RIESGO DE TERRITORIO

A · ANTES · CARPETA NARRATIVA Riesgo

no mencionado, como si abrir en otra zona fuera repetir la receta

B · MASTERESTAURANT Riesgo de

territorio cuantificado con prefactibilidad y plan de mitigación por escenario

Veredicto: Gana el expediente: mencionar el riesgo y acotarlo genera más confianza que ocultarlo.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Antes: la carpeta que el comité no puede auditar RIESGO ALTO

- ✗ Ventas y costos en hojas sueltas, sin conciliación entre POS, inventario y contabilidad
- ✗ Food cost estimado y nunca medido por receta; cero food cost variance documentada
- ✗ Punto de equilibrio calculado una sola vez, el año de la apertura, y jamás actualizado
- ✗ Ubicación del siguiente local justificada por el arriendo y no por prefactibilidad territorial
- ✗ Google Business Profile con horarios viejos, fotos de hace tres años y reseñas sin responder
- ✗ Dependencia total del dueño: sin manual operativo replicable, el resultado no viaja a otra esquina
- ✗ El ask del pitch llega sin uso de fondos desglosado ni métrica de éxito por tramo

Después: el expediente que sostiene una due diligence MASTERESTAURANT

- ✓ Unit economics por local con prime cost, margen de contribución y break-even actualizados cada semana
- ✓ Food cost bajo el techo de 32% por plato, con varianza por receta y responsable nombrado
- ✓ Cuadro de indicadores con línea base del sector citada a fuente externa junto a la meta del método
- ✓ Prefactibilidad territorial documentada: búsquedas locales, competencia en Maps, cobertura de delivery
- ✓ Motor digital local auditable desde el teléfono del inversionista: perfil completo, reseñas gestionadas, pauta geolocalizada con costo por visita
- ✓ Manual operativo replicable con tiempos de formación y checklist de apertura, listo para franquicia gastronómica
- ✓ Ask con uso de fondos por rubro, hitos trimestrales y gobierno corporativo definido desde la primera ronda

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	ANTES · CARPETA NARRATIVA	DESPUÉS · EXPEDIENTE MASTERESTAURANT
Prime cost declarado y verificable	✗ Food cost «alrededor del 30%» sin varianza medida; laboral estimado a ojo pese a que el salario base por hora en EE. UU. subió 4% hasta 14,20 USD/hora (7shifts, 2024)	✓ Prime cost cerrado semanalmente con food cost ≤32% como techo duro y food cost variance por receta, laboral conciliado contra la misma referencia de 14,20 USD/hora (7shifts, 2024)
Estructura de costos vs. línea base del sector	✗ Proyección que ignora que alimentos y laboral subieron +35% cada uno desde 2019 (National Restaurant Association, 2024)	✓ Escenarios contruidos sobre ese +35% de alimentos y +35% de laboral (National Restaurant Association, 2024) con punto de equilibrio recalculado por local

	ANTES · CARPETA NARRATIVA	DESPUÉS · EXPEDIENTE MASTERRESTAURANT
Poder de precio y mezcla de menú	✗ Subidas de precio reactivas; alcohol tratado como categoría más, aunque 46% de los encuestados lo señala entre las de mayor margen (Technomic / Nation's Restaurant News, 2024)	✓ Ingeniería de menú con el alcohol como palanca deliberada de margen de contribución (46% lo ubica entre las de mayor margen — Technomic / NRN, 2024) y calendario de precios defendible
Reputación local como activo	✗ Reseñas sin gestión ni respuesta, sin cuantificar el efecto de la calificación sobre ingresos	✓ Programa de reseñas 5★ con el rango de +5% a 9% de ingresos por estrella adicional (Harvard Business School, Michael Luca) usado como línea base de la proyección
Ticket promedio y arquitectura de pedido	✗ Ticket plano; el canal digital y el autoservicio se describen como «algo que queremos probar»	✓ Kiosco y pedido digital dimensionados con el rango real de 8-15% de ticket superior al mostrador (QSR Magazine, 2024), no con promesas
Prefactibilidad territorial del siguiente local	✗ Ubicación elegida por instinto y por arriendo disponible; riesgo de territorio sin nombrar	✓ Location intelligence con densidad de búsquedas locales, competencia en Maps y cobertura de delivery antes de firmar arriendo; riesgo de territorio cuantificado
Capital requerido para replicar	✗ Cifra redonda sin desglose ni referencia externa	✓ Ticket de apertura anclado a referencias públicas —menos de 150.000 USD para un QSR o food truck en EE. UU. según Square (2024)— y ajustado a formato y banda de facturación
Prueba de que el modelo escala	✗ «Si conseguimos el dinero, abrimos tres»	✓ Manual operativo replicable más cadencia de aperturas comparada contra operadores públicos: Chipotle proyectó 315 a 345 locales para 2025, más del 80% con drive-thru (Chain Store Age / Chipotle, Q4 2024)

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Las cifras que su comité va a mirar primero

16.5%

de los préstamos SBA 504 del año fiscal 2024 fueron a alojamiento y servicios de comida: la industria más financiada

9%

de ingresos adicionales por cada estrella extra en la calificación de reseñas (rango 5%-9%)

35%

de alza en costos de alimentos y otro tanto en laboral desde 2019 en EE. UU.

46%

de los encuestados ubica al alcohol entre las categorías de mayor margen del menú

15%

de ticket superior al mostrador en kioscos de autoservicio (rango 8%-15%)

150

K USD

es el techo de apertura de un QSR o food truck en EE. UU., referencia pública para dimensionar el ask

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

de los préstamos SBA 504 del año fiscal 2024 fueron a alojamiento y servicios de comida: la industria m...



de ingresos adicionales por cada estrella extra en la calificación de reseñas (rango 5%-9%)



de alza en costos de alimentos y otro tanto en laboral desde 2019 en EE. UU.



de los encuestados ubica al alcohol entre las categorías de mayor margen del menú



de ticket superior al mostrador en kioscos de autoservicio (rango 8%-15%)



es el techo de apertura de un QSR o food truck en EE. UU., referencia pública para dimensionar el ask



Fuentes: [U.S. Small Business Administration 2024](#) · [Harvard Business School \(Michael Luca\)](#) · [National Restaurant Association 2024](#) · [Technomic / Nation's Restaurant News 2024](#) · [QSR Magazine 2024](#)

Gráfico creado por masterrestaurant.com

CASO REAL

“Llevábamos dos años pidiendo capital con una presentación preciosa y ningún dato conciliado. Con el método cerramos prime cost semanal, bajamos el food cost del 37% al 31,4% y montamos el motor local: la ficha de Maps completa, reseñas respondidas en menos de 24 horas y la calificación de 3,9 a 4,6 en siete meses, que en la banda de 5% a 9% de ingresos por estrella que midió Harvard Business School explica buena parte de los 11 puntos de ventas que ganamos. El comité que nos había dicho que no volvió a llamarnos: la segunda reunión duró cuarenta minutos y salió el term sheet.”

— Director de operaciones de un grupo gastronómico de tres locales, banda de facturación de 1 a 5 millones de USD anuales, Bogotá

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Hoja de ruta estratégica: tres fases hasta el term sheet

1

Fase 1 · Semanas 1-4: cerrar la contabilidad de gestión y fijar la línea base

Entregable: unit economics por local con prime cost, margen de contribución por plato y punto de equilibrio recalculado, más el food cost llevado bajo el techo de 32% con varianza por receta. Plazo: 30 días. Métrica de éxito: 100% de las recetas costeadas y food cost variance semanal bajo 2 puntos. Aquí es donde se decide si el resto del ejercicio vale algo, porque una proyección levantada sobre números que nadie concilió es ficción con formato de Excel, y el comité lo detecta en la tercera pregunta. Ancla la proyección a la realidad de costos del sector: alimentos y laboral subieron 35% cada uno desde 2019 según la National Restaurant Association (2024), así que un modelo que asuma costos planos ya nació sospechoso.

2

Fase 2 · Semanas 5-10: construir el motor digital local como evidencia de demanda

Entregable: Google Business Profile completo y activo, programa de respuesta a reseñas con SLA de 24 horas, posicionamiento medido en Rappi, Uber Eats y DiDi, y pauta geolocalizada con costo por visita atribuido. Plazo: 6 semanas. Métrica de éxito: calificación por encima de 4,5, volumen de reseñas creciendo mes a mes y costo por visita incremental documentado. La razón es aritmética antes que estética: cada estrella adicional mueve entre 5% y 9% de los ingresos según la investigación de Michael Luca en Harvard Business School, de modo que subir de 3,9 a 4,6 es una palanca de EBITDA, no una tarea del community manager.

3

Fase 3 · Semanas 11-16: armar el expediente de inversión y el manual replicable

Entregable: data room con estados conciliados de 24 meses, cuadro de indicadores con línea base citada, prefactibilidad territorial del próximo local y manual operativo replicable con tiempos de formación. Plazo: 6 semanas. Métrica de éxito: due diligence operativa superada sin hallazgos críticos y ask con uso de fondos desglosado al 100%. Dimensione el ticket con referencias públicas —Square (2024) sitúa la apertura de un QSR o food truck estadounidense por debajo de 150.000 USD— y ajústelo a su formato antes de pedir una cifra que no pueda defender línea por línea.

4

Fase 4 · Semana 17: el pitch de cuarenta minutos y el gobierno posterior

Entregable: presentación de veinte minutos más veinte de preguntas, con anexo de sensibilidad a tres escenarios y propuesta de gobierno corporativo (junta trimestral, reporting mensual, derechos de información del inversionista). Plazo: una semana. Métrica de éxito: segunda reunión agendada en menos de 10 días hábiles. Abra por el resultado por local y no por su biografía; la historia se cuenta al final, cuando ya se ganó el derecho. Y si el comité pide una prueba de concepto antes del cheque completo, acéptela: un tramo condicionado a hitos suele cerrar más rápido que una ronda entera discutida durante seis meses.

PREGUNTAS FRECUENTES

Lo que un comité pregunta y usted debe responder sin dudar

¿Qué requisitos de restaurante pide un inversionista antes de mirar cifras?

Pide licencias vigentes, contratos de arriendo con plazo y opción de renovación, nómina formalizada, estados financieros de al menos 24 meses conciliados con el POS y un manual operativo replicable. Sin esa base documental, la conversación sobre valoración ni siquiera empieza.

¿Cuánto pesa el motor digital local en la decisión de inversión?

Pesa porque es la única evidencia de demanda que el comité puede verificar solo. La calificación en reseñas mueve entre 5% y 9% de ingresos por estrella según Harvard Business School (Michael Luca), y la posición en Maps y en las apps de delivery anticipa el desempeño del próximo local.

¿Cuánto cuesta no actuar y presentarse con la carpeta de siempre?

Cuesta valoración y tiempo. Un expediente sin conciliar obliga al inversionista a descontar riesgo, y con alimentos y laboral 35% más caros que en 2019 según la National Restaurant Association (2024), ese descuento se aplica justo sobre el margen que usted intenta defender.

¿Qué cifra de inversión debo pedir para abrir el siguiente local?

La que pueda desglosar por rubro y defender línea por línea. Como referencia pública, Square (2024) ubica la apertura de un QSR o food truck en EE. UU. por debajo de 150.000 USD; su formato, su banda de facturación y su mercado ajustan esa base hacia arriba o hacia abajo.

¿Sirve reemplazar la carta física por menú QR para bajar costos antes del pitch?

No. Masterrestaurant recomienda SIEMPRE mantener la carta física además del QR: la carta gobierna el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida, mientras el QR aporta delivery, accesibilidad, precios actualizados y analítica. El veredicto correcto es ambos, cada uno con su rol.

DATOS Y FUENTES

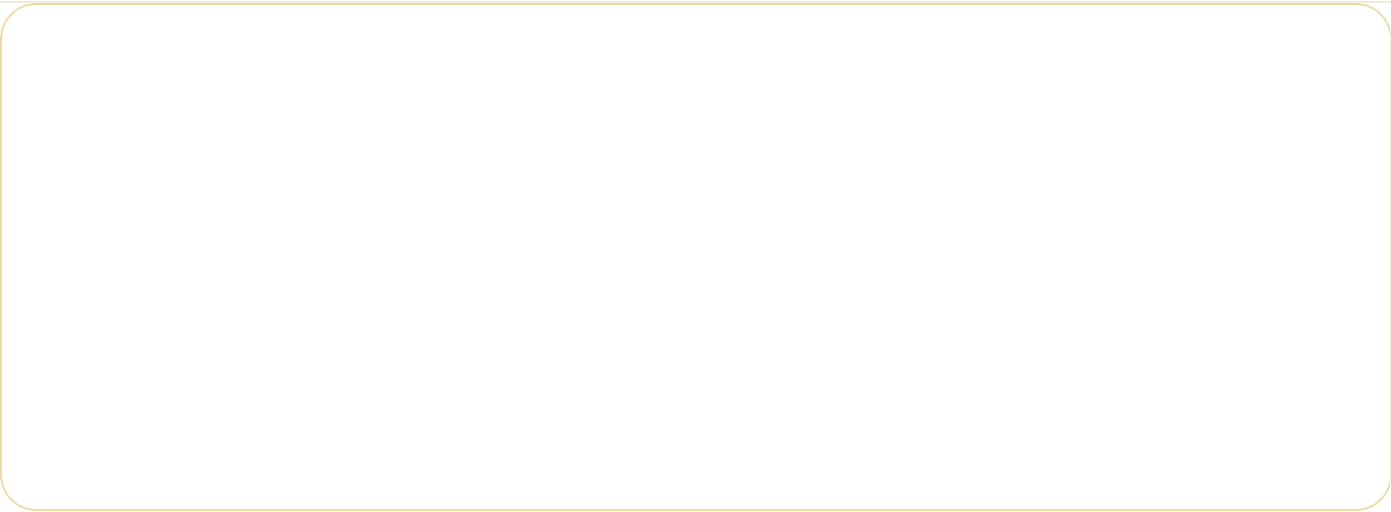
Datos del sector 2026 (fuentes oficiales)

Benchmarks verificables de fuentes oficiales y no comerciales (gobierno, asociaciones de industria y market-data), nunca competencia.

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Requisito financiero de un franquiciado Wendy's	1 millón USD en líquido y 5 millones USD de patrimonio neto	Swoop / Wendy's FDD 2025
Regalía media (royalty) de una franquicia en EE.UU.	6,7% de los ingresos brutos (rango 4%-12%)	Franzy — Average Franchise Royalty Fee 2025

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Regalía en franquicias de restaurantes en EE.UU.	4% a 8% de las ventas brutas	Toast — Restaurant Franchise Costs 2025
Cargas continuas combinadas en QSR (regalía + marketing)	8,5% a 11,2% de las ventas	Toast — Restaurant Franchise Costs 2025
Regalía en franquicias de café y postres	6% a 10% de las ventas	Toast — Restaurant Franchise Costs 2025
Regalía fija típica en comida rápida (alto volumen, bajo margen)	cerca de 5% de las ventas	Franzy — Average Franchise Royalty Fee 2025

Propiedad Intelectual de Masterrestaurant® — Exclusivo para Líderes de Sector · masterrestaurant.com



Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERRESTAURANT®

🗒 Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERRESTAURANT.