

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA HAMBURGUESERÍA ESPECIALIZADA EN
CARNES DE RES BAJO EL MODELO DE TIENDA VIRTUAL EN BUCARAMANGA -
SANTANDER.

Modalidad: Emprendimiento

GREYSON VEGA ROJAS
CC 1098761311

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Tecnología En Contabilidad Financiera Virtual
Bucaramanga (13/ 11 /2023)

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA HAMBURGUESERÍA ESPECIALIZADA
EN CARNES DE RES BAJO EL MODELO DE TIENDA VIRTUAL EN BUCARAMANGA
- SANTANDER.

Modalidad: Emprendimiento - Virtual

E-INNOVARE

GREYSON VEGA ROJAS
CC 1098761311

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Contabilidad Financiera

DIRECTOR
Mayeth Lizeth Durán Durán

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Tecnología En Contabilidad Financiera Virtual
BUCARAMANGA: 13 Noviembre 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar al título de Tecnología Contabilidad Financiera
según acta del Comité de Trabajo de Grado Grupo de Educación Virtual
número 14 del día 20 del mes de noviembre del año 2023



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto, fruto de esfuerzo y pasión en primer lugar a Dios quien siempre está presente en cada aspecto de mi vida, a mi madre, Leonor Rojas Capacho, quien ha sido mi mayor inspiración y apoyo en cada paso de mi vida. Su constante estímulo y confianza en mí han sido la fuerza que ha impulsado mi dedicación al estudio y mi perseverancia en este camino. Gracias por ser mi faro y mi guía.

También, quiero dedicar este trabajo a mis queridos familiares y amigos que, con amor y paciencia, han sido parte esencial de mi trayecto educativo. Sus palabras alentadoras y su compañía en este viaje han enriquecido mi experiencia y fortalecido mi determinación.

Cada logro que yo alcanzo lleva la huella de cada uno de ustedes. Este proyecto no solo es mío, sino de todos los que han contribuido a mi crecimiento y desarrollo. Con gratitud infinita, les dedico este proyecto y espero que pueda reflejar la valiosa influencia que han tenido en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la institución educativa Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades fundamentales para este proyecto. Agradezco a todos los profesores, compañeros de clase y personal de la UTS que han compartido su experiencia y dedicación, guiándome y asesorándome en este camino académico y profesional.

Además, quiero reconocer el apoyo incondicional de mis queridos familiares y amigos. Sus palabras de aliento, comprensión y ánimo han sido un pilar fundamental durante mi proceso formativo. Gracias por creer en mí y por estar ahí en cada paso de esta travesía.

Cada enseñanza, cada conversación y cada gesto de apoyo han contribuido a mi crecimiento y a la realización de este proyecto. Sin su aliento y orientación, este camino habría sido mucho más desafiante. Este logro es también suyo, y les agradezco profundamente por formar parte de mi vida y de mi camino hacia el éxito.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
2. ESTADO DEL ARTE.....	19
3. MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1 MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1. MATRIZ DOFA.....	20
2.1.2. MODELO CANVAS.....	22
2.1.3 LAS CUATRO P.....	22
2.1.4 LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	23
2.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL	24
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	28
2.3.1. ENTORNO.....	29
2.3.2. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	30
2.3.3. FACTORES CULTURALES.....	35
2.3.4. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES	36
2.4 MARCO LEGAL	38
2.4.5. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA UNA HAMBURGUESERÍA	40
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
4.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
4.5.3. CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA LISTA DE CHEQUEO	

PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENÚS DE LA COMPETENCIA.....	46
<u>5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>48</u>
5.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	48
5.1.1 MISIÓN Y VISIÓN.....	48
5.1.2 DETALLES DE LA OPERACIÓN.....	49
5.2 PLAN DE MARKETING	53
5.2.1 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA SEGÚN LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	53
5.2.2 ANÁLISIS FODA.....	54
5.2.3 DESARROLLO DE LAS 4P	61
5.3 PLAN FINANCIERO.....	66
5.3.1 COSTOS INICIALES	66
5.3.2 DETERMINACIÓN COSTOS TOTALES	68
5.3.3 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	74
<u>6. RESULTADOS.....</u>	<u>77</u>
6.1 RESULTADO 1	77
6.2 RESULTADO 2	77
6.3 RESULTADO 3	78
<u>7. CONCLUSIONES.....</u>	<u>80</u>
<u>8. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>81</u>
<u>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>83</u>
<u>10. APENDICES.....</u>	<u>93</u>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Población De La Ciudad De Bucaramanga Por Edades.	25
Figura 2. Modelo CANVAS BurgerPrime S.A.S.	46
Figura 3. Matriz FODA para el análisis de la situación y planteamiento de estrategias para la empresa BurgerPrime S.A.S.	49
Figura 4. Punto de equilibrio cantidades mensuales	65
Figura 5. Gráfica de la tabla de flujo de caja año 1	67

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco legal para el plan de negocios	33
Tabla 2. Descripción del negocio BurgerPrime S.A.S.	44
Tabla 3. Descripción del menú y su respectiva segmentación	56
Tabla 4. Descripción de los productos adicionales	57
Tabla 5. Costos iniciales de inversión del plan de negocios	60
Tabla 6. Costos de materiales directos en la elaboración hamburguesa combo doble delicia	62
Tabla 7. Mano de obra directa en la elaboración de la hamburguesa combo doble delicia	62
Tabla 8. Costos Unitarios Indirectos de Fabricación	64

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios propone la creación de una hamburguesería especializada en carnes de res en Bucaramanga, operando en el ámbito virtual. La empresa se destaca por la excelencia en la carne de res y la diversificación de sabores mediante hamburguesas innovadoras y personalizables.

El análisis de mercado revela una oportunidad clara para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores, centrándose en la calidad de la carne y ofreciendo opciones de personalización. Se identifica un nicho significativo en el ámbito de las tiendas virtuales, dada la comodidad y accesibilidad que brindan a los clientes.

En términos financieros, el análisis contempla la inversión inicial, costos operativos, ingresos estimados y el punto de equilibrio. Los resultados indican una perspectiva financiera positiva, respaldada por un adecuado margen de utilidad y un retorno de inversión significativo en el tiempo previsto.

La estrategia de marketing se basará en una sólida presencia en redes sociales y plataformas de entrega a domicilio para maximizar la visibilidad y accesibilidad. Se busca establecer una marca reconocida por la calidad de sus productos y la satisfacción del cliente.

Este plan de negocios establece el fundamento para una empresa sostenible y rentable en el mercado de comida rápida, fusionando tradición y modernidad para brindar una experiencia culinaria única. Con un enfoque claro en la satisfacción del cliente y la innovación continua, esta hamburguesería especializada en carnes de res se proyecta como una empresa que perdurará y se expandirá en el mercado regional y, eventualmente, nacional. Con una estrategia ágil y adaptativa, la empresa aspira a establecerse como líder en la industria, proporcionando delicias culinarias de alta calidad y marcando una diferencia en la forma en que se perciben y disfrutan las hamburguesas.

PALABRAS CLAVE: Hamburguesería especializada, modelo de tienda virtual, sostenibilidad, rentabilidad y comida rápida.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la dinámica de la vida moderna se acelera y las preferencias gastronómicas evolucionan, la comida rápida se presenta como una opción ineludible para muchos. En este contexto, las hamburguesas, ícono reconocido y apreciado, persisten como una elección popular y versátil. No obstante, la clave para destacar en el mercado de las hamburguesas radica en ir más allá de lo convencional y en satisfacer las demandas sofisticadas y cambiantes de los consumidores. Es dentro de este desafío que surge el proyecto de una hamburguesería especializada en carnes de res, adaptada al modelo de tienda virtual para servir a la comunidad de Bucaramanga – Santander. El siguiente plan de negocios se concibe como la hoja de ruta que guiará la concreción de esta visión, aspirando a establecer un negocio sostenible y rentable en un sector ampliamente competitivo. Se explorarán meticulosamente cada faceta esencial, desde la gama de productos ofertados hasta las estrategias de marketing, con el firme propósito de marcar una diferencia y satisfacer las necesidades en constante transformación de los futuros clientes. A través de esta empresa, se aspira no solo a brindar delicias gastronómicas, sino también a crear experiencias memorables y contribuir al dinamismo y desarrollo económico de la región. Este plan representa una apuesta firme por fusionar tradición e innovación en un concepto gastronómico que perdure y trascienda en el gusto de los comensales.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La hamburguesa no es un producto innovador, puesto que ha estado presente en el mundo por mucho tiempo” (Mejia et ál, 2017) por lo tanto, el mercado de las comidas rápidas, más específicamente el de las hamburguesas es un mercado de aguas rojas en el que se destaca la competencia a sangre para poder luchar por un pedazo de este.

En el sector de las hamburguesas es amplio y se evidencia por la gran cantidad de empresas que hacen parte de este sector, empresas como McDonald's “manejan su estrategia en mejorar las experiencias entre los clientes y su marca” (Suarez, 2020) y tras su llegada a Bucaramanga “las hamburgueserías como la de Libardogs tuvieron que adaptarse y plantear nuevas estrategias innovadoras para poder seguir participando del mercado de las comidas rápidas” (Unab Radio, 2022).

Por lo tanto, la competencia que existe en este sector es la gran diversificación, al ingresar a cualquier restaurante se evidencia que la mayoría cuentan con la hamburguesa clásica y una carta amplia a la imaginación del chef y las exigencias de los comensales, llegando a encontrar hamburguesas con aguacate, con plátano, con huevo y con varias clases de vegetales diferentes, algunas son picantes y otras del tamaño ideal para un niño.

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que para poder competir en el mercado de Bucaramanga se debe analizar la innovación del producto y la competitividad del sector; nace la pregunta ¿Es viable diseñar un plan de negocios de las hamburguesas especializada en carne de res en el área metropolitana de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

“El no tener una planeación estratégica y el descontrol en caja son solo algunas de las principales razones por las cuales cierran las empresas” (GuíaBien, 2020) esto sin tener en cuenta que algunas veces los mercados son muy competitivos y los productos tal vez no alcancen a cumplir las expectativas de los clientes como lo hacen las empresas ya posicionadas en el mercado, por lo tanto resulta necesario elaborar un plan de negocios para tener una primera visión de estos aspectos sobre el negocio y que sirva como base a futuros planes estratégicos de negocios, planes estratégicos de marketing o algún modelo de efectividad, calidad o eficiencia como lo es el Just in time que es muy utilizado en el sector de las comidas rápidas.

La idea de negocio nace de satisfacer la necesidad de alimentarse y el deseo de saborear una buena hamburguesa de carne seleccionada de res, para lograr el objetivo se debe determinar la inversión inicial y generar un estudio de mercados para establecer la viabilidad del negocio. Esto permite reducir la incertidumbre sobre los aspectos económicos y de mercado, facilitando las

estrategias, la planificación, control y seguimiento del negocio para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Una de las ideas que se espera lograr es la obtención de clientes por medio de las ventas en las tiendas virtuales como rappi, facebook e instagram, “las tiendas virtuales tienen como ventajas el aumentar la visibilidad de la empresa, reducir costos de los inventarios, de personal, de marketing y de gestión, además de brindar un aumento significativo en las ventas” (Tresmedia, 2020) por lo tanto se considera que puede significar un aporte significativo para luchar por la obtención del mercado objetivo y lograr competir con empresas ya posicionadas en el mercado pero para llevar a cabo esta idea se necesita primero de la elaboración de un plan.

Este trabajo es importante para el área de emprendimiento de las unidades tecnológicas de Santander, puesto que servirá como base documental confiable para la realización de nuevos planes de negocio que surjan en el ejercicio del emprendimiento como modalidad de grado. Además, facilita a nuevos emprendedores la visión sobre cómo elaborar un plan de negocios que contenga un análisis interno y externo de la empresa, el análisis económico y de mercado, elaboración de un modelo canvas y demás herramientas de análisis que se presentarán a lo largo de este trabajo de grado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para una hamburguesería especializada en carnes de res bajo el modelo de tienda virtual en Bucaramanga – Santander, estableciendo una empresa sostenible y rentable en el mercado de comida rápida.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de mercado para la identificación de oportunidades y amenazas del mercado de comida rápida en Bucaramanga, Santander, determinando las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a hamburguesas especializadas en carne.
2. Definir el modelo de negocio adecuado para la tienda virtual, incluyendo los productos ofrecidos, los precios, las estrategias de marketing, la gestión de pedidos y entregas, y los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
3. Diseñar un plan financiero para la tienda virtual, incluyendo la estimación de costos y gastos, los ingresos esperados, la inversión inicial necesaria, el punto de equilibrio y la proyección de crecimiento a largo plazo, en la medición de la viabilidad del negocio.

2. ESTADO DEL ARTE

En la presente investigación el autor identifica la necesidad que se desea satisfacer mediante el estudio de diferentes artículos de periódicos de la región que identifican tanto el mercado que desea comer saludable como el comensal que posee conciencia sobre el sacrificio animal y desea ser vegetariano concluyendo que existe un mercado potencial de hamburguesas vegetarianas (Maldonado, 2021).

El autor realiza un análisis del mercado de fuentes primarias de información al realizar dos tipos de encuestas, la primera es de naturaleza cualitativa y consiste en una entrevista enfocada, la segunda la cual es de naturaleza cuantitativa es realizada mediante la implementación de una encuesta, de esta manera el autor pudo llegar a la conclusión de que existe una demanda al determinar un tamaño del mercado, un mercado disponible, un mercado efectivo y un mercado objetivo (Alegría Barboza, 2021).

Para Megía del Carpio, en su trabajo denominado plan de negocios de hamburguesas de carne de cerdo sazonadas, la estrategia de marketing y ventas debe ser constituida en primer lugar mediante una previa determinación del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo para luego proceder a evaluar los pronósticos de ventas, sus presupuestos y sus correspondientes riesgos de operación, continuando con la determinación de la ubicación geoespacial estratégica del negocio, para finalizar con el planteamiento de la estrategia de crecimiento empresarial, la estrategia de su postura competitiva al enfrentar el

mercado y su debida segmentación para cumplir con el objetivo de su proyecto. (mejía del carpio, 2017).

El autor realiza su plan financiero en dos tiempos, en primer lugar logra determinar todos los costos y gastos iniciales del proyecto, el precio de venta y las cantidades necesarias de ventas para poder llegar a su punto de equilibrio y en segundo plantea las fuentes de financiamiento de la idea de negocio además de la determinación de los indicadores financieros, como: el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y la relación costo beneficio; que le permiten determinar la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto (Camargo Gómez,2020).

Para Borda Loayza el estudio técnico debe plantear la definición de las operaciones que debe tener el negocio además de la infraestructura, el equipo y la tecnología que se debe de utilizar, también se debe asignar los roles y funciones de cada uno de los colaboradores dentro de la organización para así dar como resultado una estructura organizacional y funcional de la empresa (Borda Loayza, 2022).

3. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. MATRIZ DOFA

“Es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto a las condiciones internas de la empresa y el contexto

externo” (Gerencie.com, 2022) las variables de la DOFA son: debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

La aplicabilidad y relevancia de la matriz DOFA no solo radica en la identificación de estos factores clave, sino en cómo se utilizan para desarrollar estrategias efectivas. Al capitalizar las fortalezas y oportunidades, las empresas pueden diseñar planes que les permitan crecer y prosperar en un entorno empresarial competitivo. Del mismo modo, al reconocer las debilidades y amenazas, pueden desarrollarse estrategias de mitigación y mejora para fortalecer la posición de la empresa y minimizar riesgos. En última instancia, la matriz DOFA se convierte en un faro estratégico que ilumina el camino hacia el logro de los objetivos organizativos y la construcción de un futuro empresarial más sólido y sostenible.

La matriz DOFA no solo es un instrumento de análisis estático, sino un proceso dinámico que debe ser revisado y actualizado periódicamente. Las circunstancias cambian con el tiempo y, por ende, las variables de la matriz también pueden evolucionar. Esto subraya la importancia de un monitoreo constante y una flexibilidad estratégica para ajustar las acciones en función de cambios en el entorno empresarial y garantizar que la empresa esté siempre posicionada para maximizar oportunidades y mitigar desafíos. En última instancia, la matriz DOFA se erige como un recurso valioso para la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica, contribuyendo a un futuro empresarial más sólido y exitoso.

2.1.2. MODELO CANVAS

“Herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos claves del negocio, el modelo fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur.” (Clavijo, 2023). Este modelo tiene nueve secciones: el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos, las actividades que son clave, los recursos fundamentales, los socios relevantes y su respectiva estructura de costos.

Además, cabe destacar que el Modelo Canvas ha sido ampliamente adoptado en diversos sectores y tamaños de organizaciones debido a su versatilidad y efectividad. Permite a las empresas, desde startups hasta corporaciones consolidadas, visualizar y replantear estrategias de forma ágil y centrada en el cliente. Al potenciar la comprensión integral del negocio, se convierte en una herramienta valiosa para la innovación, la identificación de oportunidades de crecimiento y la toma de decisiones estratégicas informadas. Este enfoque integral y adaptable ha impulsado su popularidad y su uso extendido en la comunidad empresarial a nivel global.

2.1.3 LAS CUATRO P

“Las cuatro P del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción” (Bottey 2022). Las "4P del marketing" son los pilares fundamentales del concepto de marketing según la definición dada por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy en 1960. Estos elementos esenciales son: producto, precio, punto de venta y promoción. Estas variables, también llamadas

"las cuatro P del marketing", representan las bases esenciales para desarrollar estrategias de marketing eficaces.

2.1.4 LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR

“La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad” (Fernando, 2023). La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Representa la tasa de crecimiento a la cual el valor actual neto (VAN) del proyecto se vuelve cero, es decir, la tasa que hace que los flujos de efectivo generados por la inversión igualen a la inversión inicial.

En términos sencillos, la TIR indica el rendimiento que se espera obtener de un proyecto. Si la TIR es mayor que la tasa de costo de capital o la tasa mínima requerida de retorno, el proyecto se considera rentable y, por lo tanto, atractivo para la inversión. Por otro lado, si la TIR es menor que la tasa mínima requerida, el proyecto puede no ser rentable.

2.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos igualan a los gastos, ni ganancia ni pérdida. Es vital para determinar la viabilidad y rentabilidad de un negocio” (Contreras Garcia, 2021). El Punto de Equilibrio es un concepto fundamental en la gestión financiera y de negocios que indica el nivel de ventas necesario para que los ingresos generados igualen a los costos totales, resultando

en cero ganancias ni pérdidas. Es el punto donde no se obtiene utilidad ni se incurre en pérdida.

Este punto se calcula considerando los costos fijos y variables del negocio. Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas, como el alquiler, los salarios del personal base, entre otros. Los costos variables, en cambio, están directamente relacionados con la producción o ventas, como la materia prima y comisiones de ventas.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Descripción del negocio: “Es un resumen general de lo que incluye el documento de descripción de una empresa, la cual contiene la información básica de la empresa, los planes a futuro y lo que se hace para lograr los objetivos” (da Silva, 2022). Normalmente la descripción del negocio refleja la misión y la visión de la empresa, además de una explicación breve del producto que se ofrece y que hace que este producto sea diferente al resto.

Análisis de mercado: “es un análisis que proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado, además de determinar la relación entre oferta y demanda de determinado producto” (Gestión, 2022).

Estrategias de marketing: “es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios

de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta” (Uzeta Ovalle, 2021).

Plan financiero: “Es un documento en el que se plasman los fundamentos económicos que permiten que un negocio sea viable y se establecen unos objetivos a corto y largo plazo, así como la situación financiera actual de la empresa” (Cámara MADRID, 2022).

Fast - Food: Es un término de comidas rápida el cual tuvo origen en 1926 por la empresa de comidas rápida llamada White Castle, con el fin de crear una estandarización en la producción de las hamburguesas, este término obtuvo fama en 1940 cuando fue utilizado por la empresa McDonald’s. Por lo tanto “el concepto de comida rápida (Fast Food) se caracteriza porque el alimento se prepara y se sirve para ser consumido en establecimientos especializados de manera rápida” (Barra de ideas, 2019),

E-Commerce: para Cardona el e commerce “es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. también se le denomina a cada tienda online que se dedica a este negocio” (Cardona, 2023). Este tipo de comercio ha revolucionado la manera de comprar ofreciendo mayor comodidad y personalización a los clientes, por tal razón este tipo de comercio se ha convertido en el sistema base de muchas empresas.

Comensal: “Cliente que acude a comer a un servicio en mesa. Según sus apetencias, hábitos, condición y estilo buscará lugares con servicios formales,

casuales o de autoservicio, pero siempre su denominación estará vinculada a un consumo de comida en mesa” (Diccionario Gastronomía, 2019).

Modelo de Negocio: Marco que describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor económico. un modelo de negocio es “es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado” (Clavijo, 2022).

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos distintos basados en características y necesidades compartidas. “Es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí” (Pursell, 2023).

Inversión Inicial: Capital necesario para iniciar un negocio, incluyendo activos, equipamiento y gastos iniciales. “Es el dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio, entre los cuales podemos mencionar la compra del edificio o las instalaciones donde funcionará la empresa, suministros y equipos, así como la contratación del personal” (Martínez, 2021).

Costos Directos e Indirectos: Gastos asociados directamente con la producción y aquellos que no están ligados directamente a un producto. “Los costos en una empresa incluyen gastos de producción como materia prima y mano de obra (costos directos), y gastos indirectos como administración y mantenimiento de maquinaria. Calcular y asignar estos es crucial para establecer precios y márgenes” (Pérez, 2021).

Viabilidad del Negocio: Evaluación de la posibilidad de éxito y sostenibilidad de un negocio a largo plazo. “La viabilidad del negocio radica en someter la idea emprendedora a un riguroso análisis que evalúe su atractivo, relevancia y potencial en el mercado. Este proceso es esencial para garantizar el éxito” (EUDE, 2021).

Competencia: Empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares, compitiendo por la atención y preferencia del cliente. “La competencia se refiere a la concurrencia de varias empresas que producen bienes o servicios similares en un mismo segmento de mercado, compitiendo por atraer y satisfacer a los mismos clientes” (da Silva, 2023).

Sostenibilidad: Prácticas que equilibran la rentabilidad económica, responsabilidad social y preservación del medio ambiente. “La sostenibilidad en las empresas implica operar de manera responsable, considerando impactos económicos, sociales y ambientales a largo plazo, buscando beneficios equilibrados para la organización, la sociedad y el medio ambiente” (Santander universidades, 2022).

Flujo de Efectivo: Movimiento de efectivo que entra y sale de una empresa, reflejando su liquidez y capacidad para cumplir con sus obligaciones. “El flujo de efectivo es una herramienta crucial para evaluar la capacidad de una empresa para generar liquidez, cumplir obligaciones, e invertir. Este análisis desglosa las actividades operativas, de inversión y financiamiento” (Gerencie.com, 2022).

Estrategia de Marketing: Plan que detalla cómo se comercializarán y promocionarán los productos o servicios para atraer a los clientes. “La estrategia de marketing implica el diseño y planificación de acciones para promocionar productos o

servicios, basándose en análisis de mercado, segmentación, posicionamiento y tácticas para alcanzar objetivos empresariales” (Tomas, 2023).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se contextualiza sobre el comportamiento del mercado de las hamburguesas de Bucaramanga, el cual se logra conocer por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo obtenido de fuentes primarias y secundarias de información para identificar la estrategia necesaria para generar una oportunidad en el mercado.

Es necesario comprender cómo es el comportamiento de la cultura gastronómica del sector de las hamburguesas en la ciudad de Bucaramanga porque de esta manera se podrán identificar los agentes diferenciadores que sirvan para atraer la atención de los posibles comensales y conseguir la viabilidad de la operación.

2.3.1. ENTORNO

El término "entorno" se refiere al conjunto de circunstancias, condiciones, influencias y elementos externos que rodean y afectan a una organización, empresa o individuo en un momento dado. Estos factores externos pueden ser de naturaleza económica, social, política, tecnológica, ambiental, legal o demográfica, entre otros.

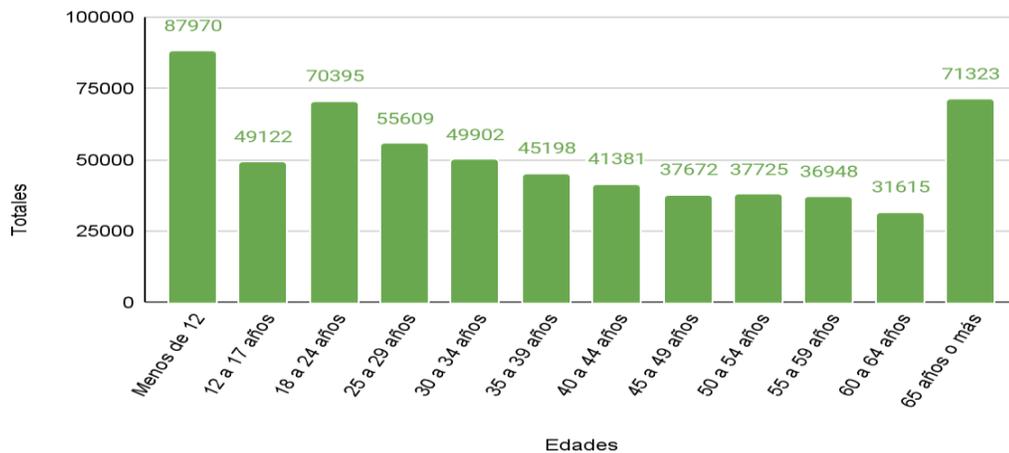
Es esencial analizar y comprender el entorno en el que se encuentra una empresa para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas. Este análisis

ayuda a identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que puedan impactar en el éxito y la viabilidad del negocio.

2.3.1.1 Población.

Según el portal de telencuestas la ciudad de Bucaramanga posee un total de 614.860 habitantes de los cuales el 52.4% son mujeres y el 47.6% son hombres, de los cuales representan un 26.1% del total de población que actualmente se encuentran localizados en Santander (telencuestas,2023).

Figura 1. Población De La Ciudad De Bucaramanga Por Edades.



Nota: Esta figura proporciona una visión específica del número de personas en la ciudad de Bucaramanga por edades.

El total de personas menores de edad es de 137.092 habitantes, mientras el total de adultos mayor a 60 años es de 102.938 habitantes, por lo tanto, los habitantes de edad adulta son alrededor de 374.830 personas.

Adaptado de la tabla de población de Bucaramanga por edad y sexo en 2023. (telencuesta, 2023).

2.3.2. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Para realizar un buen análisis del ambiente económico es necesario revisar el comportamiento de recuperación que se ha vivido desde la llegada del COVID 19, para ello se comparan los años 2022 y el comportamiento que han tenido estas mismas ratios en lo que va del 2023.

2.3.2.1 Comportamiento de la inflación post pandemia en Colombia y el salario mínimo.

Según el diario el país uno de los factores que impulsaron la inflación fue “el aumento de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas con un 27.81%, seguida de los restaurantes y hoteles con un 18.54%, por lo cual, los hogares han tenido que destinar un 28% más para los gastos” (La República y El País, 2023). Teniendo como resultado para el 2022 una inflación del 13,2%.

Sin embargo, en el año 2023 se llegó al tope máximo de la inflación el cual fue de aproximadamente el 13.28% dato que fue confirmado en diferentes periódicos web como la W RADIO que citaron las palabras del exministro de hacienda José Antonio Ocampo “celebró que la inflación del país tocó techo y, en particular, que se redujo el ritmo anual de inflación de los hogares de

ingresos bajos y de productos agrícolas” (Mercado, 2023). Pero la revista semana argumenta en su artículo que “según los últimos pronósticos de los mercados, consolidados por el Banco de la República en su Encuesta Mensual de Expectativas, se espera que la inflación en Colombia alcance un nivel del 9% para el año 2023” (Semana, 2023).

Es de resaltar que el salario mínimo tuvo un incremento del 16% para el año 2023, (TENDENCIAS EL TIEMPO, 2022). Siendo este el primer incremento que se realiza que es mayor a la inflación del año anterior en mucho tiempo, sumado a que la inflación llegó a datos de un solo dígito permite dar a entender que la población colombiana ha incrementado su poder adquisitivo.

2.3.2.2 Comportamiento Del Desempleo Post Pandemia En Bucaramanga Y En Colombia.

Otro dato importante para el ambiente económico de Colombia es el desempleo, el cual, alcanzó el 11.2% en toda Colombia variando el 8% respecto al año anterior (legis, 2023). Sin embargo “para la ciudad de Bucaramanga la inflación en el último trimestre del 2022 fue del 7,9%” (Múnera Zambrano, 2023). Los datos anteriores dan a entender que el desempleo en Colombia está disminuyendo, lo cual es un acierto para el gobierno de turno, puesto que la cobertura ha aumentado.

Otra política que ha mejorado el poder adquisitivo de los colombianos ha sido los programas de subsidios que se han ofrecido a la población más vulnerable, los programas sirven para aumentar la cobertura a la población

más vulnerable de manera económica para tratar de mitigar el impacto de la pobreza y por ende aumentar el nivel adquisitivo de las personas. como es el caso de la llamada Colombia Mayor la cuál “es un subsidio que busca aumentar la protección a los adultos mayores por medio de la entrega de un subsidio económico para aquellos que se encuentran desamparados, que no cuentan con una pensión o viven en la extrema pobreza” (Prosperidad social, 2023), Es de conocimiento público que el problema mayor de las pensiones no es la edad para pensionarse sino la cobertura, ya que, la mayoría de personas que alcanzan la edad de pensión no han cotizado nunca en su vida y no logran obtener este beneficio.

Por lo anterior, se puede concluir que el nivel de cobertura hacia la población vulnerable de Colombia ha aumentado, puesto que han aumentado los salarios de los trabajadores por arriba de la inflación y también han aumentado la cobertura de los subsidios a la población vulnerable y que no se encuentra laborando, lo que puede estar produciendo un aumento positivo en el nivel adquisitivo de los colombianos.

2.3.2.3 Aumento Del Valor De La Gasolina.

Una de las políticas que más ha afectado a la población colombiana y su economía ha sido la de subir el precio de la gasolina de manera gradual para igualar su precio a los valores internacionales, si bien es una medida que aliviana la carga fiscal, esto ha desencadenado un impacto directo a los bolsillos de los colombianos “como lo ha repetido el gobierno nacional, el galón de gasolina corriente debería seguir subiendo su valor hasta solventar

el déficit al Fondo de Estabilización de Combustibles que dejó en 2022, un hueco por \$37 billones” (Pardo, 2023).

El aumento del precio de la gasolina puede afectar directamente los precios de los productos que son transportados por vehículos que se impulsan con esta fuente de energía, servicios como el de los domicilios y el de transportes livianos generarían aumentos en el valor de la comida puesto que sus costos de transporte aumentarían.

2.3.2.4 Caída del dólar por influencias mundiales como el brics y la desdolarización

La caída del dólar es un fenómeno que se ha observado en los últimos años, y que se atribuye a una serie de factores, entre los que se encuentran las influencias mundiales como el BRICS y la desdolarización.

“El BRICS es un grupo de países emergentes que incluye a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Estos países están creciendo rápidamente, y están aumentando su influencia en la economía mundial” (Santaella, 2022). Como resultado, están empezando a utilizar sus propias monedas en lugar del dólar para realizar transacciones comerciales.

La desdolarización es el proceso por el que los países reducen su dependencia del dólar. Esto se puede hacer de varias maneras, como, por ejemplo:

Almacenando sus reservas en otras monedas, como el euro o el yuan.
Utilizando otras monedas para realizar transacciones comerciales.
Imponiendo restricciones al uso del dólar.

La caída del dólar tiene implicaciones importantes para la economía mundial. Por un lado, puede hacer que las importaciones sean más caras para los países que utilizan el dólar, lo que puede conducir a la inflación. Por otro lado, puede hacer que las exportaciones sean más baratas para los países que no utilizan el dólar, lo que puede conducir a un aumento de las exportaciones.

Esta situación ha beneficiado a la economía colombiana puesto que ha reducido de forma significativa el valor de la deuda externa del país a pesar de que se han reducido las exportaciones “claramente las exportaciones van a tener una pérdida temporal en sus ingresos, sin embargo, hay que pensar que un dólar bajo favorece en cierta medida la deuda externa del país” (La Salle, 2023). situación que beneficia de forma económica a todo el país de Colombia.

2.3.3. FACTORES CULTURALES

2.3.3.1 Patrones De Consumo De Hamburguesas En La Ciudad De Bucaramanga.

Según Luis Fernando Arias más conocido en las redes sociales como Estiwar G, finalista del programa de masterchef celebrity Colombia y analista de

comidas colombianas en sus redes sociales “describe a la comida rápida de Bucaramanga como una de las más exigentes de Colombia puesto que se exige Calidad y Cantidad, además de resaltar que la salsa de ajó siempre debe hacer parte del plato” (Estiwar G, 2023).

Para la página web Weekend Santander “Bucaramanga es considerada una de las mejores comidas rápidas de Colombia no solo por sus diferentes productos, si no por la calidad de sus hamburguesas por su exquisita carne y por sus infaltables salsas tártara y piña” (Weekend Santander, 2023). En su artículo resalta un top 10 de Restaurantes los cuales fueron: El garaje, Camachos, El Vikingo, Burger Beats, Al rock Burger, Filo Angus Steakhouse, Lobo Feroz, The Buffalos House, Donde Luigi y Mercagan Parrilla.

Según vanguardia liberal describe el Burger Master organizado por Tulio Zuluaga “el cual vendió un total de 2.890.154 hamburguesas en 25 ciudades y los restaurantes que tuvieron mayores ventas en Bucaramanga fueron: Lab, Rudo Cocina Irreverente, The Way, El Menor y Camacho’s Hamburguesería” (Vanguardia, 2023). Argumentos que demuestran la cantidad de diversificación de las hamburguesas y de la competencia del mercado del en la ciudad de Bucaramanga.

2.3.4. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

2.3.4.1 Desafíos.

El principal desafío al que se enfrenta el proyecto es el de la introducción de los productos al mercado y que logre gustar al cliente, ya que, como se ha visto a lo largo del presente proyecto, la ciudad de Bucaramanga es una ciudad exigente con la comida.

Otro desafío que enfrenta la ciudad de Bucaramanga es el que deriva del gusto de los clientes, al tener un mercado tan exigente se han creado diferentes restaurantes que han generado un ambiente muy competitivo para llamar la atención del cliente, los restaurantes han generado diferentes estrategias llevando a que creen diferentes variedades de hamburguesas, algunas de tres pisos y otras rellenas de diferentes cantidades de alimentos que potencian su sabor.

2.3.4.2 Oportunidades.

Lo primordial es que existe un mercado definido dispuesto a comprar hamburguesas de calidad y con excelente sabor. Esta premisa establece una base sólida para la planificación estratégica en el negocio de las hamburguesas. La demanda y preferencia por productos alimenticios que ofrezcan una experiencia satisfactoria en términos de sabor y calidad brindan una valiosa oportunidad para las empresas en este sector. Es esencial comprender las necesidades y expectativas de este mercado, así como buscar formas de diferenciarse y destacar en un entorno altamente competitivo. La innovación en la oferta de hamburguesas, ya sea a través de ingredientes únicos, técnicas de preparación especializadas o propuestas de valor distintivas, puede ser la clave para satisfacer a los consumidores y

construir relaciones duraderas con ellos. Además, la calidad en la preparación y el servicio se convierten en pilares esenciales para mantener y hacer crecer este mercado definido de entusiastas de las hamburguesas.

Lo primordial es que existe un mercado definido dispuesto a comprar hamburguesas de calidad y con excelente sabor, lo que resalta una necesidad básica y un deseo arraigado en los consumidores. La necesidad de alimentarse es innata en los individuos, pero el deseo va más allá: implica buscar satisfacción y placer en la experiencia alimentaria. Las hamburguesas representan un equilibrio entre la necesidad de nutrición y el deseo de disfrutar una comida deliciosa. Esta combinación de necesidad y deseo crea un espacio propicio para la innovación en la preparación, presentación y sabores de las hamburguesas. Las estrategias empresariales exitosas deben reconocer esta dualidad y ofrecer soluciones que no sólo alimenten, sino que también satisfagan y encanten a los consumidores, generando así lealtad y crecimiento en el mercado de hamburguesas.

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal para una hamburguesería en Bucaramanga, Colombia, se compone de una serie de leyes y reglamentos que deben cumplirse para operar de manera legal. Estas leyes y reglamentos se dividen en las siguientes categorías:

Tabla 1.

Marco legal para el plan de negocios

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Norma	Fecha	Descripción	Contenido
Ley 1672 de 2013	1 de agosto de 2013	Regulación del proceso de cobro de carteras	Esta ley establece los principios, normas y procedimientos para la gestión y el cobro de carteras, con el fin de proteger los derechos de los consumidores financieros y de los deudores.
Decreto 1074 de 2015	26 de mayo de 2015	Reglamenta la Ley 1672 de 2013	Este decreto reglamenta los aspectos operativos del proceso de cobro de carteras, tales como la comunicación con los deudores, la aplicación de intereses moratorios, y la presentación de quejas y reclamos.
Decreto 3075 de 1997	22 de diciembre de 1997	Reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979	Este decreto reglamenta las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos para consumo humano.
Circular 043 de 2016	25 de mayo de 2016	Modifica la Circular 037 de 2015	Esta circular modifica la Circular 037 de 2015, que establece los parámetros para la aplicación de intereses moratorios en el proceso de cobro de carteras.
Circular 050 de 2016	25 de mayo de 2016	Establece los parámetros para la presentación de quejas y reclamos en el proceso de cobro de carteras	Esta circular establece los parámetros para la presentación de quejas y reclamos en el proceso de cobro de carteras, con el fin de garantizar el derecho de los consumidores financieros a recibir un trato justo y equitativo.
Ley 9 de 1979	11 de enero de 1979	Normas sanitarias sobre alimentos	Esta ley establece las normas sanitarias básicas para la producción, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos para consumo humano.
Resolución 2674 de 2013	22 de diciembre de 2013	Requisitos sanitarios para alimentos	Este decreto establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos.
Decreto 60 de 2012	21 de enero de 2012	Regulación de la actividad de cobranza	Este decreto establece los parámetros para la actividad de cobranza, con el fin de proteger los derechos de los consumidores y

de los deudores.

Ley 1328 de 2009	22 de julio de 2009	Código de Comercio electrónico	Esta ley regula el comercio electrónico, incluyendo el cobro de carteras por medios electrónicos.
Ley 1480 de 2011	12 de marzo de 2011	Estatuto del Consumidor	Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores, incluyendo el derecho a recibir información veraz y oportuna sobre los productos y servicios que se les ofrecen.
Código Sustantivo del Trabajo	26 de diciembre de 1950	Regula las relaciones entre empleadores y trabajadores	Este código establece las normas básicas para las relaciones laborales en Colombia, incluyendo los derechos y deberes de los trabajadores, los principios de la relación laboral, y el procedimiento para la resolución de conflictos laborales.
Ley 1607 de 2012	13 de diciembre de 2012	Reforma tributaria	Esta ley reforma el sistema tributario colombiano, incluyendo cambios en el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado, y los impuestos aduaneros.
Decreto 1625 de 2016	3 de agosto de 2016	Reglamenta la Ley 1607 de 2012	Este decreto reglamenta la Ley 1607 de 2012, que reforma el sistema tributario colombiano.

Nota: La tabla fue elaborada por el autor, proporciona información sobre las leyes de salud y seguridad alimentaria, leyes de protección al consumidor y leyes de impuestos, entre otras.

2.4.5. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA UNA HAMBURGUESERÍA

Además de las leyes y reglamentos generales, las hamburgueserías deben cumplir con algunos requisitos específicos. Estos requisitos incluyen:

- Obtener un permiso de funcionamiento del municipio de Bucaramanga: Antes de abrir sus puertas al público, las hamburgueserías deben asegurarse de

obtener un permiso de funcionamiento otorgado por la autoridad municipal de Bucaramanga. Este permiso es fundamental para operar legalmente y garantiza que el establecimiento cumple con los requisitos y normativas locales.

- Cumplir con los requisitos de higiene y seguridad establecidos por el Decreto 3075 de 1997: El cumplimiento de las normativas de higiene y seguridad alimentaria es esencial para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos que se sirven en las hamburgueserías. El Decreto 3075 de 1997 establece los lineamientos y estándares que deben seguirse en la manipulación, preparación y almacenamiento de alimentos.
- Elaborar un plan de manejo de residuos sólidos: Es fundamental para las hamburgueserías contar con un plan de manejo de residuos sólidos que establezca la correcta disposición de los desechos generados durante las operaciones diarias. Este plan busca promover prácticas ambientalmente responsables y contribuir al adecuado manejo de los residuos, cumpliendo con los lineamientos ambientales locales.

Estos requisitos específicos no solo aseguran el cumplimiento normativo, sino que también contribuyen a la seguridad, calidad y sostenibilidad en la operación de las hamburgueserías en Bucaramanga. Es responsabilidad de los establecimientos cumplir con estos requisitos para operar de manera ética, legal y segura.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este contexto, la investigación descriptiva permitirá analizar minuciosamente el perfil demográfico y las preferencias de los potenciales clientes de la hamburguesería. Asimismo, posibilitará definir la ubicación óptima del establecimiento a través de un análisis detallado del entorno, el tráfico peatonal y la accesibilidad. Los costos operativos, esenciales para la viabilidad financiera, serán desglosados de forma precisa, considerando los insumos, personal y gastos generales. La estructura de precios será cuidadosamente diseñada para reflejar el valor ofrecido y garantizar la rentabilidad del negocio. Este enfoque riguroso y detallado asegurará que cada estrategia y decisión esté respaldada por información concreta, colocando a la hamburguesería en una posición óptima para afrontar los desafíos y prosperar en el mercado competitivo de la industria alimentaria.

En este contexto, la investigación descriptiva permitirá analizar minuciosamente el perfil demográfico y las preferencias de los potenciales clientes de la hamburguesería.

4.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para abordar de manera efectiva la creación del plan de negocio para la hamburguesería, se emplea un enfoque híbrido que combina aspectos cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo permitirá una comprensión profunda de las preferencias, necesidades y percepciones de los potenciales clientes, así como explorar las tendencias emergentes en la industria de la alimentación. A través de

entrevistas y análisis de opiniones, se obtendrá una perspectiva detallada sobre las expectativas del consumidor y la forma en que la hamburguesería puede diferenciarse y satisfacer estas demandas de manera efectiva. Complementariamente, el enfoque cuantitativo se utilizará para analizar datos numéricos relevantes, como proyecciones financieras, costos operativos y análisis de mercado. Este enfoque proporcionará una base sólida para tomar decisiones fundamentadas, establecer precios óptimos, calcular puntos de equilibrio financieros y determinar la viabilidad económica del proyecto.

4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación seleccionado para este proyecto es principalmente inductivo. Este enfoque inductivo implica la recolección y análisis de información específica sobre la industria de la alimentación rápida, así como sobre las preferencias y comportamientos de la población de Bucaramanga. A partir de estos datos y observaciones, se derivarán conclusiones generales que servirán de base para la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas para la creación de la hamburguesería en modalidad online.

Este método permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones en la industria y en el comportamiento de los consumidores. Para lograrlo, se llevarán a cabo varias estrategias de recolección de datos. Primero, se realizará una encuesta exhaustiva para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de hamburguesas en Bucaramanga. Además, se llevarán a cabo entrevistas enfocadas con 5 personas residentes de la ciudad, permitiendo una comprensión profunda de sus preferencias y expectativas.

Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis detallado de los menús de alrededor de 10 hamburgueserías reconocidas en la ciudad, con el fin de identificar las tendencias actuales y las ofertas más exitosas en el mercado. Estas herramientas de recolección de datos nos brindarán información valiosa sobre los gustos y hábitos de consumo, que luego se analizarán desde diferentes perspectivas utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas.

La información recopilada será analizada y evaluada para obtener una comprensión completa y holística del mercado y de las preferencias de los consumidores. Este análisis se realizará mediante herramientas de procesamiento y análisis de datos adecuadas, tales como análisis de contenido para los menús de las hamburgueserías y técnicas de análisis estadístico para las encuestas. Estos métodos nos permitirán fundamentar nuestras estrategias y decisiones comerciales en datos concretos y relevantes, contribuyendo así a la creación de una propuesta de hamburguesería online exitosa en Bucaramanga.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para esta investigación se refiere al conjunto de individuos que residen en la ciudad de Bucaramanga. En este contexto, la población comprende alrededor de 614,860 personas que son residentes directos de la ciudad y que constituyen la base demográfica sobre la cual se establecerá la hamburguesería en modalidad online. Estos individuos representan el mercado potencial para el negocio y son el

foco de estudio de este proyecto. El tamaño de la muestra a la que se debe encuestar es de 384 habitantes para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, de igual manera se realizará una encuesta enfocada a 5 personas de manera aleatoria en la ciudad de Bucaramanga.

Esta población diversificada y dinámica abarca una amplia gama de edades, preferencias, estilos de vida y necesidades. La comprensión profunda de esta población es esencial para diseñar una oferta que se ajuste a sus demandas y expectativas en el entorno virtual. El análisis de la población incluirá la investigación de sus comportamientos de consumo, gustos, tendencias y otros aspectos relevantes que serán cruciales para la elaboración de estrategias efectivas y la personalización de la propuesta de la hamburguesería. El objetivo es asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes en el entorno online.

“Para julio del año 2019 existen un total de 5.487 empresas en el sector de restaurantes” (Cámara de comercio, 2019). Este número denota un entorno altamente competitivo y establecido en la ciudad. En este contexto, la planificación y ejecución de estrategias efectivas se vuelven aún más esenciales para sobresalir y destacar en un mercado ya saturado. La presencia de un gran número de empresas en el sector resalta la necesidad de un enfoque diferenciado y creativo para captar la atención y fidelizar a los clientes en el entorno virtual. La muestra seleccionada para realizar el análisis será a los restaurantes: El garaje, Camachos, El Vikingo, Burger Beats, Al rock Burger, Filo Angus Steakhouse, Lobo Feroz, The Buffalos House, Donde Luigi y Mercagan Parrilla. La gloriosa

Este dato también subraya la importancia de realizar un análisis exhaustivo de la competencia y de comprender en profundidad los factores que han contribuido al éxito de otras empresas en el mismo ámbito. Identificar brechas en el mercado y oportunidades para diferenciarse será fundamental en la formulación de una propuesta única y atractiva que resuene con la población objetivo. Adicionalmente, este dato resalta la importancia de una estrategia de marketing sólida y una propuesta de valor distintiva para destacarse en este mercado competitivo y garantizar la viabilidad y el éxito de la hamburguesería en modalidad online en Bucaramanga.

4.5.3. CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA LISTA DE CHEQUEO PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENÚS DE LA COMPETENCIA.

4.5.3.1 Objetivos.

Objetivo general: examinar detalladamente las ofertas gastronómicas de diferentes hamburgueserías en Bucaramanga, con el fin de comprender las tendencias, preferencias y características que definen el mercado de hamburguesas en la ciudad

Objetivos específicos:

- Analizar los menús de hamburgueserías en Bucaramanga para identificar tendencias emergentes en ingredientes, preparaciones, estilos y

presentación de hamburguesas, permitiendo adaptar la propuesta a las preferencias del mercado.

- Examinar la variedad de opciones y la posibilidad de personalización ofrecidas en los menús de hamburgueserías, comprendiendo cómo la diversidad de elecciones puede influir en la satisfacción del cliente y diferenciar la propuesta de la competencia.

4.5.3.2 Cronograma.

1. **Recolección de la información:** la información será obtenida directamente de los restaurantes.
2. **Categorización de elementos del menú:** Clasifica los elementos del menú en categorías como hamburguesas clásicas, hamburguesas gourmet, opciones vegetarianas, acompañamientos, bebidas, etc. Esta categorización te permitirá comprender la diversidad de la oferta.
3. **Identificación de tendencias:** Busca patrones recurrentes en los menús, como ingredientes populares, combinaciones inusuales, o elementos destacados. Estas tendencias te ayudarán a entender qué está en demanda en el mercado.
4. **Análisis de precios:** Examina los precios de las hamburguesas y otros elementos del menú. Comparar precios entre diferentes establecimientos para determinar la relación calidad-precio y la competencia en el mercado.
5. **Evaluación de opciones personalizables:** Observa si los menús permiten a los clientes personalizar sus hamburguesas (elección de

ingredientes, tipos de pan, salsas, etc.). Este enfoque es cada vez más popular y puede influir en la preferencia de los consumidores.

6. Estudio de la presentación visual: Analiza cómo se presenta visualmente cada elemento del menú. El diseño, fotografías y descripciones pueden impactar la elección de los clientes.

7. Comparación con la competencia: Compara los menús de diferentes hamburgueserías para identificar fortalezas, debilidades y diferenciadores. Esto te ayudará a posicionar tu oferta de manera única.

5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

5.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

5.1.1 MISIÓN Y VISIÓN

5.1.1.1 Misión.

"Nuestro secreto: nutrir con la delicia."

Nuestra misión es brindar a nuestros clientes mucho más que una simple comida; es ofrecer una experiencia culinaria única desde el primer momento en que se eligen los ingredientes frescos y de calidad para nuestras hamburguesas especializadas en carne. Nos comprometemos a seleccionar cuidadosamente cada elemento, desde la carne hasta los condimentos, asegurando no solo un sabor excepcional sino también la satisfacción total de quienes nos eligen. Nuestro enfoque se centra en la excelencia en cada

etapa: desde la adquisición de los ingredientes más frescos y locales hasta el momento en que cada hamburguesa es servida en su plato, listo para ser disfrutado. Creemos firmemente que la calidad de nuestra comida y la atención dedicada a cada detalle son la base de la satisfacción y felicidad de nuestros apreciados clientes.

5.1.1.2 Visión.

En una década, nos vemos arraigados en el corazón de Bucaramanga, siendo la elección innegable de los bumangueses en busca de experiencias culinarias excepcionales. Nos esforzamos por ser líderes en el mercado de las hamburguesas en Santander, estableciendo un referente de calidad, sabor y creatividad. Nuestro nombre será sinónimo de innovación y dedicación a la excelencia gastronómica. Buscamos transformar cada comida en un momento especial, cada cliente en un apasionado amante de nuestras hamburguesas y cada bocado en una experiencia inolvidable. Aspiramos a expandir nuestra influencia más allá de Bucaramanga, conquistando el apetito de todo Santander y colocando nuestra marca en el mapa nacional de la alta cocina en hamburguesas.

5.1.2 DETALLES DE LA OPERACIÓN

A continuación, se presenta una descripción detallada del negocio, una sociedad dedicada a brindar experiencias culinarias únicas a través de nuestras exquisitas hamburguesas especializadas en carne. Estamos arraigados en la encantadora

ciudad de Bucaramanga, en el departamento de Santander, donde buscamos convertirnos en el epicentro de la innovación culinaria en el mercado de las hamburguesas.

Nuestra filosofía va más allá de servir hamburguesas; se trata de transformar cada comida en un momento especial para nuestros clientes. Nos apasiona la calidad y la creatividad, y esto se refleja en cada detalle de nuestras hamburguesas, desde la selección cuidadosa de los ingredientes hasta la presentación final en el plato.

A continuación, se detallan nuestros servicios y productos destacados, así como nuestro público objetivo y competencia en este mercado dinámico y en crecimiento.

Tabla 2.

Descripción del negocio BurgerPrime S.A.S.

Descripción del negocio	
Rúbrica	Detalle
Nombre	BurgerPrime
Ubicación	comuna 13 Bucaramanga/Santander
Sector de la industria	Alimentación, Gastronomía
Tipo de sociedad	Una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)
Descripción general	Es una empresa dedicada a brindar experiencias culinarias únicas a través de nuestras exquisitas hamburguesas especializadas en carne. Estamos profundamente arraigados en la encantadora ciudad de Bucaramanga, con la visión de convertirnos en el epicentro de la innovación culinaria en hamburguesas en la región de Santander.

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

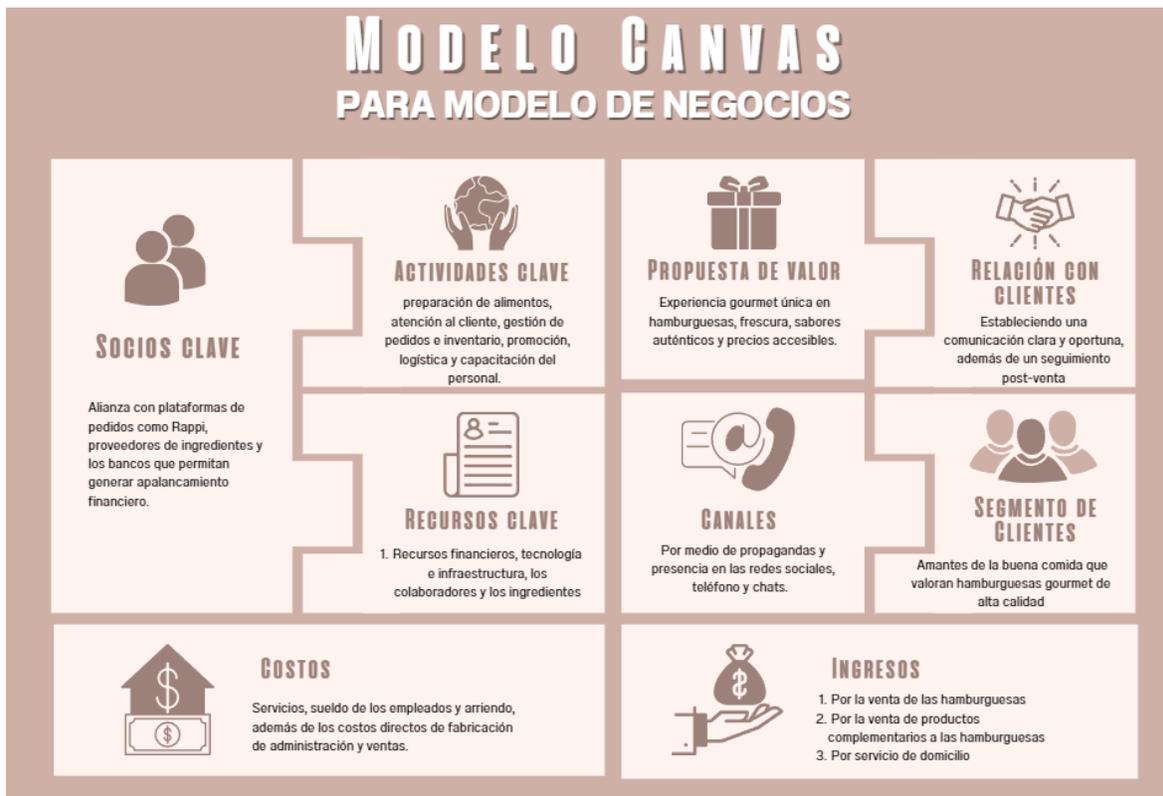
Producto	Hamburguesa de carne de res de 125 gr, la cual se desarrolló para cumplir con las expectativas del mercado de santander que desea disfrutar de una buena hamburguesa a un buen precio.
Experiencia	Más allá de ofrecer deliciosas hamburguesas, nos esforzamos por brindar una experiencia gastronómica completa que involucre todos los sentidos. Desde la presentación hasta el sabor, buscamos sorprender y dejar una impresión duradera en cada cliente.
Público objetivo	Nuestros productos y servicios están diseñados para atraer a aficionados de la buena comida, amantes de las hamburguesas gourmet y aquellos que buscan una experiencia culinaria auténtica en Bucaramanga y sus alrededores.
Ventaja competitiva	Se detectó por medio de la investigación de la entrevista enfocada y la encuesta que en Bucaramanga existe el deseo de comer hamburguesa a un precio accesible ya que muchos establecimientos y por distintos factores se ha generado una inflación del precio, por lo cual se desea llegar en primera instancia al público objetivo por medio de un e-commerce en las redes sociales.

Nota: La información proporcionada corresponde a la descripción del negocio "BurgerPrime". La tabla resume aspectos clave de la empresa, incluyendo su nombre, ubicación, sector de la industria, tipo de sociedad, descripción general, productos y servicios ofrecidos, público objetivo y ventaja competitiva identificada a través del análisis de mercado. Tabla elaborada por el autor a partir de la investigación elaborada.

En la búsqueda de una herramienta efectiva para estructurar y comprender su negocio de hamburguesas especializadas, el equipo optó por aplicar el Modelo Canvas. Este marco estratégico permite visualizar de manera concisa y completa todos los aspectos cruciales de la empresa en un solo lienzo. Desde la propuesta de valor hasta las fuentes de ingresos, pasando por segmentos de clientes, canales y recursos clave, el Modelo Canvas ofrece una representación gráfica que será fundamental para tomar decisiones informadas y trazar estrategias exitosas en la creación y operación del negocio.

Con el Modelo Canvas, podemos centrarnos en la innovación y adaptación constante, al brindar una visión holística y dinámica de nuestro negocio de hamburguesas. Este enfoque nos capacita para responder ágilmente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente. Este marco nos ayuda a visualizar no solo la estructura, sino también las interconexiones entre diferentes componentes de nuestro negocio de hamburguesas, facilitando una toma de decisiones estratégicas altamente informada y precisa.

Figura 2. Modelo CANVAS BurgerPrime S.A.S.



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota: Modelo Canvas aplicado al negocio de hamburguesas especializadas, ofrece una visión completa y estratégica de sus componentes clave interconectados. Figura elaborada por el autor para determinar detalles importantes de la operación.

5.2 PLAN DE MARKETING

En la sección de Plan de Marketing, se abordarán aspectos esenciales para posicionar con éxito la empresa de hamburguesas especializadas. Se analizarán las tendencias actuales de la industria para adaptar estrategias al mercado en constante cambio. Se definirá detalladamente el mercado objetivo, se evaluará la competencia y se establecerá una política de precios competitiva. Además, se planificaron estrategias de promoción, publicidad y distribución para aumentar la visibilidad y atraer clientes. Se enfatizará la importancia del servicio al cliente y se establecerán objetivos medibles para evaluar el rendimiento del marketing, permitiendo ajustes y mejoras continuas en la estrategia.

5.2.1 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA SEGÚN LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Dentro de la ejecución del análisis de la lista de chequeo de los diferentes menús, el análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista enfocada se pudo detectar una serie de tendencias:

1. La opinión general de los clientes destaca que en la ciudad de Bucaramanga los precios suelen ser considerados elevados. Según los resultados de la encuesta, un significativo 68,3% de los encuestados considera que la

relación calidad-precio es alta. Asimismo, durante las entrevistas enfocadas, tres de cada cinco participantes señalaron de manera explícita que los precios son demasiado altos.

2. Un aspecto notable es la tendencia al consumo de salsas tártara y de piña en el mercado local. Esta inclinación se refleja tanto en las opiniones recopiladas durante las entrevistas como en la oferta de muchos establecimientos, donde estas dos opciones de salsa están ampliamente disponibles en el menú.
3. La mayoría de los establecimientos en Bucaramanga ofrecen a los comensales una amplia variedad de opciones en sus menús. Desde presentaciones ingeniosas y creativas de hamburguesas hasta diversos tipos de entradas, bebidas y cócteles, la oferta es variada y atractiva. Sin embargo, se destaca un negocio que se ha destacado por su singularidad en este aspecto: La Gloriosa. Este establecimiento, inaugurado durante la pandemia, se caracteriza por su enfoque personalizado. “Su oferta abarca desde la clásica hamburguesa hasta la triple carne. Los clientes tienen la libertad de personalizar su elección, agregando ingredientes como pollo desmechado, asado o apanado, huevo frito, aguacate, aros de cebolla, pepinillos, chorizo, jalapeños, entre otros” (Vanguardia, 2022).

5.2.2 ANÁLISIS FODA

La matriz DOFA, también conocida como análisis FODA, representa un pilar fundamental en la formulación estratégica del negocio de hamburguesas especializadas. Este análisis les permite a los gestores identificar con claridad las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan en el entorno externo. A través de este ejercicio de evaluación exhaustiva, estarán en posición de desarrollar estrategias efectivas que capitalicen sus fortalezas y oportunidades, mitiguen sus debilidades y enfrenten con éxito las amenazas, consolidando así una posición competitiva sólida y sostenible en el mercado de la gastronomía en Bucaramanga, Santander.

Figura 3. Matriz FODA para el análisis de la situación y planteamiento de estrategias para la empresa BurgerPrime S.A.S.

Matriz DAFO

Análisis Interno		Análisis Externo		
Aspectos Negativos	#	Debilidades	#	Amenazas
	1	Falta de experiencia en la industria dificultando la toma de decisiones estratégicas y operativas	1	Competencia local intensa por la presencia de numerosos competidores en la misma área
	2	Desconocimiento del mercado local	2	Marcas ya posicionadas
	3	Inexistencia de una red de proveedores confiables lo que puede llegar a afectar la disponibilidad y calidad de los ingredientes	3	Inflación e insertidumbre producto de la reciente pandemia
	4	Problemas de acceso a financiamiento lo que limita la capacidad operativa del negocio	4	Nueva reforma laboral que puede afectar el costo de contratación del personal
	5	Riesgo de sostenibilidad financiera	5	Especulación de subida de precios del ACPM en el 2024 que puede afectar el valor de los precios del transporte de alimentos en Colombia
	6	Falta de diferenciación del producto	6	Innovación y desarrollo del sector alimenticio
	7	Falta de experiencia con la gestión del personal lo que puede afectar la parte logística de la empresa	7	Implementación de nuevas tecnologías en los procesos de elaboración de las comidas
	8	Falta de infraestructura y equipamiento moderno lo que limita la eficiencia operativa y la capacidad de satisfacer la demanda en momentos de alto flujo de clientes	8	Cambio en las tendencias dietéticas hacia dietas vegetarianas o veganas
	9	Inesperencia en la gestión de inventarios	9	Nueva reforma tributaria que se está gestando dentro del gobierno y puede incluir nuevos impuestos
10	Falta de modernización en los procesos de la empresa	10		

Aspectos Positivos	#	Fortalezas	#	Oportunidades
	1	La misión y la visión están claramente definidas	1	La creciente tendencia hacia la comida rápida y la popularidad de las hamburguesas podría indicar una demanda en constante crecimiento en el mercado local y regional.
	2	Flexibilidad, la organización tiene la capacidad de estar modificando sus procesos en base a la solución de sus necesidades	2	La oportunidad de ofrecer opciones más saludables, como hamburguesas vegetarianas o veganas, para atraer a un segmento de clientes consciente de la salud.
	3	La idea de negocio cuenta con una estructura escalable que permite una expansión gradual a nuevas ubicaciones o la adición de nuevas ofertas de alimentos	3	Establecer colaboraciones con productores y proveedores locales para garantizar el suministro fresco y promover ingredientes locales en el menú.
	4	Existe una fuerte orientación al cliente como centro de todas las decisiones para garantizar su satisfacción	4	Marketing digital y redes sociales: Aprovechar el poder del marketing digital y las redes sociales para llegar a un público más amplio y generar interacción con los clientes.
	5	Innovación continua en el menú ya que se espera tener la capacidad de darle nuevas opciones al menú	5	Incentivos fiscales para las empresas que invierten en innovación, desarrollo tecnológico y economía verde. Estos incentivos pueden incluir deducciones fiscales, exenciones fiscales y créditos fiscales y están presentes en las nuevas reformas del gobierno
	6	Conciencia de que la calidad es un factor diferenciador y una ventaja competitiva para la empresa	6	Inteligencia artificial: El restaurante podría utilizar la inteligencia artificial para recomendar hamburguesas a los clientes, para gestionar el inventario o para realizar tareas de mantenimiento. Esto podría ayudar al restaurante a mejorar la eficiencia y a reducir los costos.
	7		7	El creciente deseo de hamburguesas a precios un poco más bajos que el mercado pero con la suficiente calidad

Nota: La figura presenta la matriz DOFA, clave para la planificación empresarial. Visualiza fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, fundamentales para la toma de decisiones acertadas en Bucaramanga, Santander. En base a esto, se elaborarán estrategias de ofensiva, defensivas, de orientación y supervivencia. Figura elaborada por el autor a partir del estudio elaborado para determinar el marco contextual y la información arrojada del estudio de la oferta y la demanda del sector.

5.2.2.1 Estrategias Ofensivas En Base A Las Fortalezas Y Oportunidades.

Estrategia 1: Usando la fortaleza de tener una misión definida y la oportunidad que existe en el mercado ya que hay una tendencia hacia el consumo de hamburguesas, además de la oportunidad de establecer conexiones con proveedores dignos y la oportunidad que existe en el mercado digital; se propone diseñar un servicio de venta de hamburguesas

por medio de las redes sociales ofreciendo calidad desde el momento en que se adquieren los productos, el almacenamiento, la preparación y la distribución.

Sus actividades claves serían:

- Selección y adquisición de ingredientes de calidad: Identificar proveedores confiables y seleccionar cuidadosamente los ingredientes necesarios para las hamburguesas. Garantizar que sean frescos y de alta calidad, alineándose con la propuesta de valor centrada en la calidad.
- Gestión de la preparación y almacenamiento: Establecer un proceso de preparación que garantice la frescura y seguridad de los productos. Implementar procedimientos de almacenamiento adecuados para mantener la calidad de los ingredientes hasta el momento de su utilización en la preparación de las hamburguesas.
- Diseño y gestión de la estrategia en redes sociales: Crear una estrategia de marketing efectiva en redes sociales, que incluya contenido atractivo, campañas promocionales y una comunicación clara de la propuesta de valor centrada en la calidad. Gestionar activamente las redes sociales para generar interacción y engagement con los clientes potenciales.

Estrategia 2: a continuación se describe el planteamiento de la estrategia en base a la fortaleza que tiene la organización la cual se resume en la flexibilidad de adaptar todos los procesos de la empresa con la oportunidad

de ofrecer productos más saludables para atraer segmentos de mercado y nuevos clientes; se propone modificar el menú de un solo tipo hamburguesa al que se le puede añadir diferentes tipos de ingredientes para su presentación a definir un menú para cualquier tipo de persona, un menú para los niños y un menú saludable.

Actividades claves:

- Investigación de mercado y preferencias del consumidor: Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con las hamburguesas y otras opciones de alimentos saludables. Esto permitirá definir qué ingredientes y combinaciones podrían atraer a diferentes segmentos de mercado.
- Diseño y creación del nuevo menú: Con base en los datos recopilados, trabajar en la elaboración de un nuevo menú que contemple diferentes opciones para personalizar las hamburguesas y ofrezca menús específicos para niños y opciones saludables. Diseñar las combinaciones de ingredientes, precios, nombres atractivos y una presentación atractiva para cada opción.

5.2.2.1 Estrategias Defensivas Con Respecto A Las Fortalezas Y Debilidades.

Estrategia: ante la existencia de una fuerte orientación al cliente como centro de todas las decisiones para garantizar su satisfacción y la falta de

experiencia en la industria dificultando la toma de decisiones estratégicas y operativas se propone la siguiente estrategia: orientación a la excelencia del cliente y desarrollo de talento.

Actividades claves:

- Implementación de sistemas de retroalimentación del cliente: Establecer sistemas efectivos de retroalimentación del cliente, como encuestas, comentarios en línea y sesiones de retroalimentación personalizadas. Utilizar estos datos para entender las expectativas del cliente y tomar decisiones informadas en cuanto a la mejora continua de productos y servicios.
- Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI): Definir KPI específicos relacionados con la satisfacción del cliente, tiempos de respuesta, eficiencia operativa, entre otros. Monitorear y evaluar estos indicadores de manera regular para garantizar un enfoque centrado en el cliente y la mejora continua.

5.2.2.1 Estrategias De Orientación Con Respecto A Las Oportunidades Y Debilidades.

Ante el riesgo de la falta de experiencia en la gestión del personal y la oportunidad de incentivos fiscales para empresas que fomenten el empleo en el gobierno de Gustavo Petro se plantea la siguiente estrategia de orientación: desarrollo de talento y estímulo al empleo

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- Participación activa en programas de empleo del gobierno: involucrarse activamente en los programas gubernamentales de estímulo al empleo propuestos por el gobierno de Gustavo Petro. Esto puede incluir aprovechar incentivos fiscales para la contratación de personal y la formación continua de empleados.
- Creación de prácticas y programas de pasantías: establecer programas de prácticas y pasantías para estudiantes y recién graduados. Estas experiencias no solo proporcionarán valiosas oportunidades de aprendizaje para los jóvenes talentos, sino que también pueden servir como canales para identificar posibles candidatos para puestos permanentes.

5.2.2.1 Estrategias De Supervivencia Con Respecto A Las Amenazas Y Debilidades.

Ante la debilidad de sostenibilidad financiera y la amenaza de nuevas tecnologías en los procesos de elaboración de hamburguesas es crucial para garantizar la continuidad y la competitividad del negocio se propone la estrategia: optimización financiera y adaptación tecnológica.

actividades claves:

- Optimización de costos y gestión financiera eficiente: realizar un análisis exhaustivo de los costos operativos y administrativos para identificar áreas de ahorro y eficiencia. Implementar medidas para

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

reducir gastos innecesarios y mejorar la gestión financiera, como la negociación con proveedores y la optimización de procesos.

- Incorporación gradual de tecnología: evaluar cuidadosamente las nuevas tecnologías disponibles en la industria alimentaria y seleccionar aquellas que puedan mejorar la eficiencia en la producción y mantener la calidad de los productos. La adopción gradual permite asimilar los costos de implementación y garantiza una transición suave.

5.2.3 DESARROLLO DE LAS 4P

En este contexto, se explorará minuciosamente cada una de las cuatro P en relación con la hamburguesería de modalidad e-commerce. Desde la definición y presentación de los productos hasta la descripción de estrategias promocionales que resaltan la propuesta, se desplazará cómo cada P contribuye al objetivo de posicionar exitosamente la hamburguesería en el competitivo mundo digital.

5.2.3.1 Producto.

1. Combo Doble Delicia

El Combo Doble Delicia presenta una hamburguesa gourmet generosa, compuesta por una sabrosa porción de 125 gramos de carne al carbón, queso cheddar, cebolla grille, tomate y lechuga, todo en un pan fresco y esponjoso. Acompañada por una porción abundante de papas fritas

perfectamente sazonadas. La versatilidad es clave, ya que los clientes pueden agregar sus ingredientes favoritos para personalizar su experiencia.

2. Combo Kids Divertido

El Combo Kids Divertido es una versión especialmente diseñada para los pequeños aficionados. Consiste en una versión en miniatura de nuestra hamburguesa gourmet original, perfectamente dividida para adecuarse a los apetitos más jóvenes. Además, incluye un juguete sorpresa para añadir un toque de diversión a la comida. Este combo está dirigido a niños menores de 10 años, asegurando una experiencia agradable y entretenida.

3. Hamburguesa Saludable a Elección

Nuestra Hamburguesa Saludable permite a nuestros clientes tomar decisiones conscientes. Pueden optar por una jugosa carne baja en grasas o una deliciosa alternativa vegetariana como base. Además, tienen la opción de agregar queso bajo en grasas para un toque de sabor adicional y elegir una salsa premium completamente natural y baja en grasas y azúcares. Este producto representa nuestra dedicación a brindar opciones nutritivas sin sacrificar el sabor.

Tabla 3.

Descripción del menú y su respectiva segmentación

Producto	Descripción	Segmento	Rango de edad
Combo Doble Delicia	Hamburguesa gourmet con 125 gr de carne al carbón, queso cheddar, cebolla grille, tomate, lechuga y papas.	Para Todos	Todas las Edades
Combo Kids Divertido	Versión en miniatura de la hamburguesa gourmet con juguete sorpresa.	Niños	Menores de 10 años
Hamburguesa Saludable	Opción de carne baja en grasas o vegetariana, con queso bajo en grasas y salsa premium natural.	Personas con Dieta Específica o Cuidado Nutricional	Mayores de 40 años

Nota: Esta tabla brinda una visión clara de cada producto, su descripción, a quién está dirigido (segmento) y el rango de edad al que está destinado principalmente. Tabla elaborada por el autor producto de la investigación de las preferencias del consumidor.

Tabla 4.

Descripción de los productos adicionales

Tabla productos adicionales

Producto adicional	Valor
Pollo desmechado	\$6.000
Porción de carne 125gr	\$7.000
Salsa BBQ	\$3.000
Carne vegetariana	\$7.000
Aguacate	\$5.000
Queso costeño	\$2.000
Aros de cebolla apanados	\$4.000
Pepinillos	\$3.000
queso cheddar	\$4.500
queso doble crema	\$3.000
Champiñones	\$5.000
Tocineta en lonjas	\$5.000
Chorizo	\$4.000

Nota: La presente tabla describe todos los productos que se podrán adicionar a cada preparación. Tabla elaborada por el autor a partir de la investigación de la competencia.

5.2.3.2 Precio.

En la estrategia de fijación de precios de la hamburguesería, se pone un énfasis especial en garantizar no solo la excelencia en la calidad de los productos, sino también en la transparencia de los costos. El objetivo es establecer un precio que permita obtener un margen de utilidad del 40% con relación al costo total unitario. Este enfoque asegura que cada transacción sea equitativa y sostenible, facilitando así que la hamburguesería pueda mantener su compromiso de ofrecer delicias culinarias de alto calibre.

5.2.3.3 punto de venta.

En lo que respecta a la 'P' de Plaza, la estrategia inicial se enfoca en la presencia y visibilidad en redes sociales, aprovechando su amplio alcance y capacidad para conectar con la audiencia. Existe un compromiso para llegar a los potenciales clientes de manera efectiva y establecer relaciones significativas en el ámbito digital. Con una visión futura, se contempla la apertura de un punto físico estratégicamente ubicado en un lugar céntrico de la ciudad. Este lugar es reconocido como un espacio de tranquilidad y relajación, lejos del estrés cotidiano, similar al conocido sector de Cabecera o San Alonso. Este establecimiento será un destino acogedor donde los clientes puedan disfrutar de las deliciosas hamburguesas y experimentar un ambiente agradable y reconfortante.

5.2.3.4 Publicidad.

En nuestra estrategia publicitaria en Facebook e Instagram, nos enfocamos en conectar de manera cercana y efectiva con nuestra comunidad local. Utilizamos la segmentación geográfica para llegar a un radio específico de 5 kilómetros alrededor de nuestro establecimiento, asegurando que nuestras ofertas lleguen a las personas en nuestra área inmediata. Mostramos anuncios visualmente atractivos que destacan nuestras deliciosas hamburguesas especializadas y ofertas exclusivas para la zona. A través de llamadas a la acción persuasivas como "Visítanos hoy mismo" y "Descubre nuestras ofertas locales", alentamos a la acción inmediata. También compartimos testimonios locales que respaldan nuestra calidad y atractivo

local. Estamos comprometidos en mantener esta estrategia dinámica y optimizada para garantizar que nuestra comunidad conozca y disfrute nuestras hamburguesas únicas.

Actividades claves:

- Contenido Atractivo y Enganchador: Crear y publicar contenido visual atractivo en Instagram y Facebook, mostrando nuestras hamburguesas y promociones de forma cautivante. Mantener una presencia activa y atractiva para nuestros seguidores.
- Anuncios Segmentados y Patrocinados: Diseñar y ejecutar campañas publicitarias pagadas en ambas plataformas, segmentadas según ubicación, intereses y demografía para llegar de manera precisa a nuestra audiencia local y generar un mayor impacto y relevancia.

5.3 PLAN FINANCIERO

5.3.1 COSTOS INICIALES

Con el objetivo de proporcionar una comprensión exhaustiva de los requisitos iniciales para la operación de la hamburguesería, en esta sección se elaborará una descripción detallada de los requisitos iniciales. Estos requisitos se encuentran encapsulados en la siguiente tabla. la cual presenta un desglose completo de los elementos fundamentales y equipos necesarios para el inicio efectivo del negocio.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Cada componente de esta inversión inicial representa un pilar esencial que sustenta la estructura financiera de la hamburguesería.

Tabla 5.

Costos iniciales de inversión del plan de negocios

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Costos inversión inicial

Lista	Cantidad	Valor unidad	valor total
Parrilla industrial	1	\$20.199.900	\$20.199.900
Lavaplatos industrial	1	\$1.700.000	\$1.700.000
Freidor de papas industrial	1	\$5.000.000	\$5.000.000
Nevera	2	\$25.000.000	\$50.000.000
Congelador horizontal	1	\$40.000.000	\$40.000.000
Mesón en acero inoxidable	2	\$500.000	\$1.000.000
Estanterías 2 mts, 30 cm ancho, 4 pisos	2	\$400.000	\$800.000
Juegos de sartenes x 6	2	\$37.000	\$74.000
Espátula para hamburguesa	3	\$37.000	\$111.000
Espátula grande silicona	2	\$42.500	\$85.000
Espátula pequeña silicone	2	\$24.900	\$49.800
Espátula Ranurada	2	\$19.000	\$38.000
Batidor globo grande	2	\$20.000	\$40.000
Batidor de pedestal	2	\$208.250	\$416.500
Brocha para aceite	2	\$24.000	\$48.000
Pinzas de cocina	3	\$33.000	\$99.000
Cuchillo para cortar	3	\$34.000	\$102.000
Chaira afilador de cuchillos	1	\$32.900	\$32.900
Juego de cuchillos 10 piezas	1	\$99.900	\$99.900
Tabla para picar madera	3	\$12.750	\$38.250
Bowl metálico acero inoxidable	5	\$37.000	\$185.000
Balanza gramera cocina	2	\$14.600	\$29.200
Jarra plastica medidora	2	\$15.000	\$30.000
Termómetro de cocina	2	\$11.500	\$23.000

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Temporizador cocina	2	\$20.000	\$40.000
Guantes para calor cocina	2	\$15.000	\$30.000
Guantes negros nitrilo x 100	1	\$36.900	\$36.900
Gorro de cabello cocina	6	\$10.000	\$60.000
Bata blanca cocina	6	\$15.000	\$90.000
Rallador	2	\$30.000	\$60.000
Colador metalico grande	2	\$20.000	\$40.000
Colador metalico mediano	2	\$11.000	\$22.000
Total inversión inicial			\$120.580.350

Nota: Esta tabla proporciona un desglose detallado de la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha exitosa de la hamburguesería. Incluye los costos estimados de los equipos, utensilios y otros elementos esenciales requeridos para garantizar un funcionamiento eficiente en la fase inicial del negocio. Esta tabla fue realizada por el autor a partir de las necesidades iniciales de inversión para el plan de negocios.

5.3.2 DETERMINACIÓN COSTOS TOTALES

Para determinar los costos totales en un negocio, se deben considerar elementos esenciales como costos de materiales y mano de obra directa, junto con costos indirectos de fabricación y distribución. Estos, junto a gastos administrativos, financieros y otros, constituyen el costo total de operar el negocio y son clave para establecer precios y garantizar rentabilidad.

5.3.2.1 Materiales Directos de Fabricación.

El primer elemento del costo en la contabilidad de costos es el costo de los materiales directos. Este costo se refiere a la suma de todos los gastos relacionados con los materiales que son esenciales para producir un producto. Los materiales directos son aquellos que pueden identificarse y cuantificarse fácilmente en el producto final.

Tabla 6.

Costos de materiales directos en la elaboración hamburguesa combo doble delicia

Costo materiales directos

producto	medida unit	Valor unitario
carne molida	125 gr	\$3.500
pan	1 unid	\$1.000
queso	2 lonjas	\$924
cebolla	1/4 unidad	\$300
tomate	1/4 unidad	\$375
Total		\$6.099

Nota: la tabla es elaborada por el autor en base a los costos que intervienen directamente en el producto.

5.3.2.2 Mano De Obra Directa.

La mano de obra directa engloba el personal involucrado directamente en la producción, desde la preparación hasta la entrega del producto final. Esto incluye cocineros, asistentes de cocina y cualquier personal directamente implicado en la elaboración de las hamburguesas y su empaquetado para su distribución o consumo. Su destreza y eficiencia son fundamentales para

mantener altos estándares de calidad y productividad en la operación de la hamburguesería.

Tabla 7.

Mano de obra directa en la elaboración de la hamburguesa combo doble delicia

MANO DE OBRA DIRECTA			
Puesto de trabajo	Chef	Encargado plancha	Armador
Sueldo mensual	\$1.500.000	\$1.160.000	\$1.160.000
Au. transporte	\$140.000	\$140.000	\$140.000
Salario base mes	\$1.640.000	\$1.300.000	\$1.300.000
Cesantías año	\$1.640.000	\$1.300.000	\$1.300.000
Interés a las cesantías	\$196.800	\$156.000	\$156.000
Prima de servicios semestre	\$820.000	\$650.000	\$650.000
Vacaciones 15D año	\$820.000	\$650.000	\$650.000
Apor. Salud. Empresa	\$139.400	\$110.500	\$110.500
Apor. Salud. Empl	-\$65.600	-\$52.000	-\$52.000
Pensión Empresa	\$196.800	\$156.000	\$156.000
Pensión Empleado	-\$65.600	-\$52.000	-\$52.000
ARL riesgo I	\$85.608	\$67.860	\$67.860
Parafiscales	\$147.600	\$117.000	\$117.000
3 Dotaciones año (Zapatos, camisa y pantalón)	\$900.000	\$900.000	\$900.000

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Total aporte m/emplead	\$1.508.800	\$1.196.000	\$1.196.000
Aporte real empresa/emplead o mes	\$2.147.416	\$1.702.220	\$1.702.220
Aporte real empresa/emplead o año	\$25.768.992	\$20.426.640	\$20.426.640
Demás costos ley/empleado	\$5.196.800	\$4.306.000	\$4.306.000
Total costo por empleado	\$30.965.792	\$24.732.640	\$24.732.640
TOTAL MANO DE OBRA AÑO		\$80.431.072	
TOTAL MANO DE OBRA AL DIA		\$223.420	
TOTAL MOD 1/7h		\$31.917	
TOTAL MOD EN MIN		\$532	
COSTO MOD UNIDAD 10 min		\$5.320	

Nota: la tabla describe el costo anual de la mano de obra directa así como el valor del costo de elaboración. para poder calcular el costo de la mano de obra se utilizó el tiempo que se gastan los empleados en elaborar una hamburguesa para calcular el valor unitario. Tabla elaborada por el autor a partir de las necesidades del plan en cuanto a los costos.

5.3.2.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación, también conocidos como gastos generales de fabricación, son los gastos necesarios para producir bienes pero que no se pueden asociar directamente con un producto específico. Estos costos incluyen la depreciación de maquinaria, el costo de mantenimiento, la electricidad, el alquiler de la planta de producción, los

salarios del personal de apoyo, los suministros generales de la cocina y otros gastos que no están directamente ligados a la creación de un producto individual. Son esenciales para mantener la operación de producción, aunque no se puedan asignar de manera precisa a un artículo en particular.

Tabla 8.

Costos Unitarios Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación		
Descripción	Costo	Costo unitario
Mano de obra indirecta anual	\$24.732.640	\$1.636
Servicios mensuales	\$600.000	\$476
Arriendo mensual	\$1.000.000	\$794
Costo Total	\$26.332.640	\$2.906

Nota: el cálculo del costo unitario fue sacado en base al tiempo que se gasta en la elaboración de cada hamburguesa que es de 10 min. Las horas de trabajo en el restaurante son de 7h diarias, el mes fue calculado en base a la suposición de que posee 30 días y el año 360. Tabla elaborada por el autor a partir de las necesidades del cálculo de los costos indirectos de fabricación.

5.3.2.4 Cálculo del punto de equilibrio

Costo total por unidad: costo directo material + mano de obra directa + CIF

$$CTU = \$6.099 + \$5.320 + \$2.906 = \$14.325$$

Precio de venta: CTU + utilidad

$$PV = \$14.324 + \$5.730 = \$20.055$$

Costo marginal: \$5.730

Punto de equilibrio: Costos Fijos Totales/Costo Marginal

$$PE = \$24.732.640 + (\$1.000.000) * 12 / \$3.802 = 6.410 \text{unid/año}$$

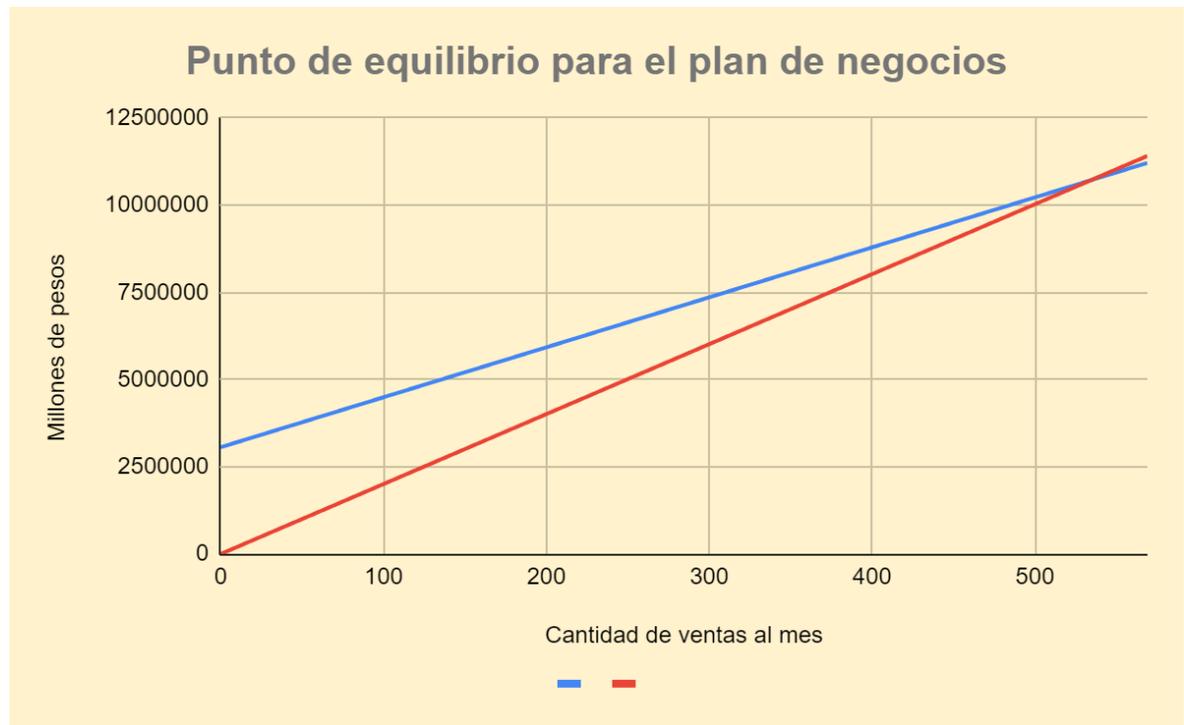
Función del costo total mensual para el ejercicio

$$CT = \$14.325x + \$3.061.053$$

Función para el cálculo del precio de venta

$$PV = \$20055x$$

Figura 4. Punto de equilibrio cantidades mensuales



Nota: la línea azul indica el costo total y la línea roja los ingresos totales en base al número de cantidades vendidas. El valor de partida mensual de los costos fijos es el resultado de la suma del arriendo mensual y el pago de la mano de obra indirecta mensual el cual es \$3.061.053. El punto de equilibrio a nivel mensual se encuentra en el eje (534, \$10.709.370) siendo 534 el valor de la cantidad del punto de equilibrio mensual. La tabla indica que se deben vender mínimo 534 hamburguesas al mes para poder cubrir los costos fijos y los

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

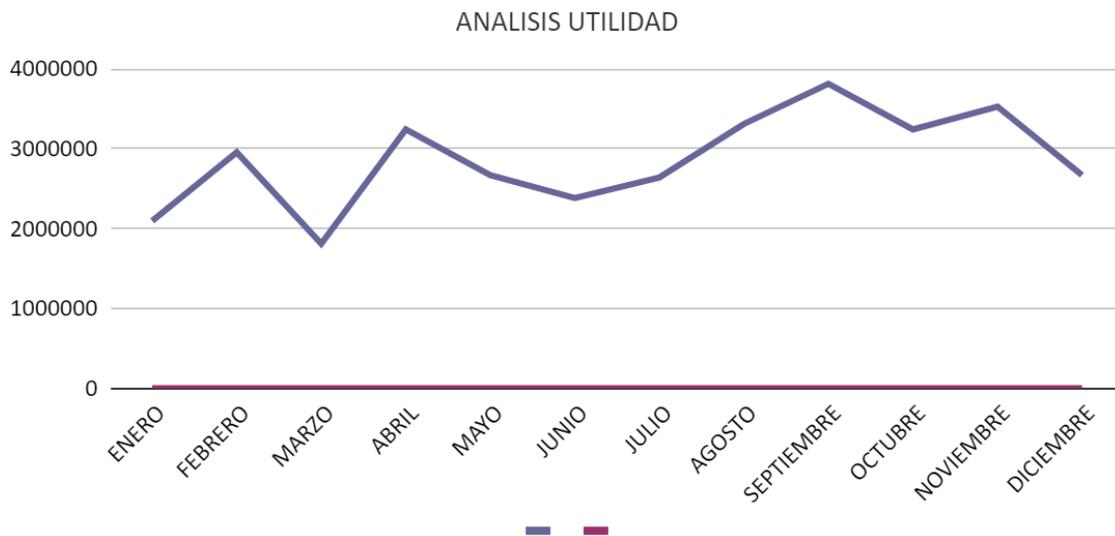
VERSIÓN: 1.0

costos directos de la producción. tabla elaborada a partir de los resultados del ejercicio financiero.

5.3.3 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR

En esta sección, se explorará uno de los indicadores financieros esenciales en la evaluación de proyectos: la Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR representa una métrica crucial que brinda perspectivas valiosas sobre la rentabilidad y el rendimiento financiero de una inversión. Al calcular la TIR, se puede determinar la tasa de crecimiento a la cual el valor actual neto de los flujos de efectivo del proyecto se iguala a cero. Este análisis financiero clave permite evaluar si la inversión generará rendimientos que superen la tasa de costo de capital o la tasa de rendimiento requerida, aspecto fundamental para la toma de decisiones estratégicas en la gestión empresarial.

Figura 5. Gráfica de la tabla de flujo de caja año 1



Nota: la presente tabla muestra el nivel de ingresos en el año uno de la información recopilada de la tabla de flujos de caja. El valor de la utilidad del año uno es de \$34.359.474. El análisis arroja una utilidad mensual de un promedio del 13%. Figura diseñada por el autor para resumir la información de la tabla y poder aplicar la fórmula TIR.

Tabla 9.
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno en Excel

Calculo TIR	
inversión inicial	-120.580.350
año 1	32.027.364
año 2	38.432.837
año 3	46.119.404
año 4	55.343.285

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

año 5	66.411.942
cok	13%
VAN	\$39.812.873,73
TIR	24%

Nota: La tasa interna de retorno es del 24% mientras que el esperado del mes es del 13%. Tabla elaborada en base a los estudios de costos empleados en el proyecto.

Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) establecida en un 24%, el proyecto presenta una perspectiva financiera alentadora. Esta TIR del 24% indica que la inversión tiene la capacidad de generar un rendimiento significativo sobre la base de los flujos de efectivo previstos en el proyecto. Es crucial destacar que una TIR del 24% supera claramente la tasa de costo de capital o la tasa de rendimiento requerida, lo que sugiere que el proyecto es financieramente viable y probablemente atractivo para los inversionistas. Este porcentaje representa el crecimiento anual al cual el valor actual neto de los flujos de efectivo del proyecto se vuelve igual a cero, y subraya la eficiencia económica y la potencial generación de beneficios que se esperan obtener de la implementación exitosa del proyecto.

6. RESULTADOS

6.1 RESULTADO 1

Dentro de la elaboración del proyecto se logró obtener un análisis de mercado para hamburguesas especializadas en carne en Bucaramanga, Santander.

El mercado de hamburguesas especializadas en carne en Bucaramanga muestra un crecimiento sostenido y una demanda creciente. Los consumidores buscan experiencias culinarias únicas, valorando la calidad de la carne, preferentemente de res, combinada con ingredientes frescos y variados. Esta demanda representa una clara oportunidad de negocio. Las necesidades de los consumidores incluyen carne de alta calidad, opciones personalizables y métodos de preparación saludables. Sin embargo, la competencia con cadenas locales e internacionales es una amenaza, subrayando la importancia de la diferenciación a través de la calidad y estrategias efectivas de marketing.

6.2 RESULTADO 2

Se logró diseñar un modelo de negocio para una tienda virtual de hamburguesas especializadas implica ofrecer variedad de hamburguesas personalizables, precios competitivos basados en costos y combos atractivos. Para promoción, se enfocará en estrategias digitales y colaboraciones locales. La gestión incluirá un eficiente sistema de pedidos en línea y colaboración con servicios de entrega. Los recursos

necesarios abarcan tecnología segura, equipo humano, ingredientes frescos y una cocina equipada. Este modelo busca eficiencia operativa, experiencia positiva para el cliente y crecimiento sostenible.

6.3 RESULTADO 3

El plan financiero para la tienda virtual de hamburguesas especializadas se estructura en varios elementos cruciales. Primero, se estima una inversión inicial de aproximadamente \$120.580.350 pesos para equipamiento, personal y otros costos iniciales. Los costos operativos mensuales, incluyendo materiales, mano de obra, alquiler y publicidad, se estiman en \$17.386.053 pesos. Para alcanzar el punto de equilibrio, se proyecta la necesidad de vender alrededor de 534 hamburguesas mensuales.

En términos de ingresos, se estima un precio promedio de \$20.055 pesos por hamburguesa, lo que resulta en ingresos mensuales proyectados de aproximadamente \$10.709.370 pesos mínimos para cubrir las operaciones al vender 534 unidades. Con estos datos, se estima que la empresa alcanzará el punto de equilibrio en los primeros meses de operación.

Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24%, el proyecto de la tienda virtual de hamburguesas especializadas en Bucaramanga, Santander, se muestra financieramente atractivo y rentable. Esta TIR refleja la rentabilidad del proyecto y sugiere que supera la tasa de costo de capital, lo que indica una inversión viable y

generadora de beneficios. La empresa tiene el potencial de generar ingresos consistentes y crecer de manera sostenible a lo largo del tiempo, asegurando la estabilidad y rentabilidad financiera a largo plazo.

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de los tres objetivos y el plan de negocios reflejan una imagen clara y completa de la viabilidad y el potencial de la propuesta de la hamburguesería en modalidad e-commerce en Bucaramanga, Santander. En primer lugar, el análisis de mercado revela una demanda creciente y claramente definida de hamburguesas especializadas en carne, con preferencias centradas en la calidad de la carne y la posibilidad de personalización. Esto establece una oportunidad sustancial en el mercado de comida rápida de la región.

En segundo lugar, el diseño del modelo de negocio demuestra una estructura sólida que atiende de manera eficiente a las necesidades y preferencias identificadas en el análisis de mercado. Ofreciendo productos de alta calidad, flexibilidad de elección y una estrategia de precios competitiva, la empresa está bien posicionada para atraer a un amplio espectro de clientes y diferenciarse de la competencia. Además, la orientación hacia el comercio electrónico permite llegar a un mercado extenso y diversificado.

Finalmente, el plan financiero proporciona una hoja de ruta financiera clara y precisa para el negocio, delineando costos, ingresos, inversión inicial y punto de equilibrio. La Tasa Interna de Retorno del 24% subraya la viabilidad financiera y la rentabilidad a largo plazo del proyecto, brindando confianza en la perspectiva financiera del emprendimiento. En resumen, estos resultados consolidan la base de una estrategia sólida y proporcionan un camino claro hacia el éxito en el mercado de hamburguesas especializadas en carne en Bucaramanga, Santander.

8. RECOMENDACIONES

Considerando la naturaleza y alcance de este estudio, se sugieren varias recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas con la propuesta de hamburguesería en modalidad e-commerce en Bucaramanga, Santander:

1. **Análisis de Competencia Detallado:** Realizar un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado de hamburguesas en Bucaramanga para comprender en profundidad sus estrategias, fortalezas, debilidades y posición en el mercado. Esto ayudaría a definir estrategias más específicas y diferenciadoras.
2. **Estudio de Satisfacción del Cliente:** Realizar encuestas o entrevistas a clientes para evaluar la satisfacción, recopilar opiniones y comentarios sobre la calidad del servicio, la experiencia del cliente y las preferencias específicas. Esto puede ayudar a adaptar aún más el negocio para cumplir con las expectativas de los clientes.
3. **Evaluación de Impacto de la Variedad de Menús:** Investigar cómo la diversificación del menú con opciones vegetarianas y saludables influye en la decisión de compra de los consumidores y cómo afecta al crecimiento de la empresa.

4. Investigación sobre Tendencias de Consumo: Realizar un estudio de tendencias para identificar cómo están evolucionando las preferencias y necesidades de los consumidores en el ámbito de la comida rápida y específicamente en hamburguesas. Esto permitiría adaptar el negocio a las demandas cambiantes del mercado.
5. Estudio de Factibilidad de Puntos Físicos: Si se considera una expansión futura a puntos físicos, realizar un análisis detallado de la viabilidad, ubicación óptima y estructura de costos asociados con la operación de un establecimiento físico en Bucaramanga.
6. Investigación de Estrategias de Marketing Digital: Realizar una investigación específica sobre estrategias de marketing digital para negocios de comida rápida en e-commerce, incluyendo análisis de redes sociales, publicidad en línea y estrategias de SEO para optimizar la visibilidad en línea y atraer a un público más amplio.
7. Estudio de Sostenibilidad: Investigar cómo se pueden integrar prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente en la operación de la hamburguesería, considerando aspectos como el empaque, los ingredientes y la gestión de residuos.

Estas recomendaciones pueden enriquecer futuras investigaciones y brindar información valiosa para el desarrollo y mejora continua de la propuesta de hamburguesería en modalidad e-commerce en Bucaramanga, Santander.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegría Barboza, F. E. (2021). Plan de negocios para la implementación de un fast food de hamburguesas basado en vegetales. Obtenido de Repositorio Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2395>

Almora, L., Montero, J., Veliz, J., Ku, G. (10 de marzo del 2020). Plan de negocio para determinar la viabilidad de la elaboración de un nuevo producto saludable: hamburguesa de codorniz para el mercado de Lima Metropolitana. obtenido del repositorio universidad esan. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2059>

Auditool.org. (s.f.). ¿Cómo identificar riesgos de negocio? Obtenido de Revista portafolio. <https://blogs.portafolio.co/buenas-practicas-de-auditoria-y-control-interno-en-las-organizaciones/como-identificar-riesgos-de-negocio-primera-parte/>

Barra de ideas. (16 de septiembre del 2019). ¿Qué es Fast Food?. Obtenido de la página web Barra de ideas. <https://barradeideas.com/que-es-fast-food/>

Belaunde Trinidad, C. A., Castagnino Zapata, J. M., Farfán Vera, R. C., Icochea Trujillo, A. F., Tang Sánchez, S. A., & Urteaga Guzmán, O. H. (2020). Plan de negocios de restaurante temático de hamburguesas - V8 Burger. Repositorio de la Universidad del Pacífico. <https://hdl.handle.net/11354/3036>

Borda Loayza, E. (2022). Plan de negocio para el lanzamiento de una marca de hamburguesas saludables a base de lentejas. Obtenido del Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6290>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Botey, P. (23 de febrero del 2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. blog INBOUNDCYCLE sección marketing digital. [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing-las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer)

Cámara de Comercio (Julio del 2019). Actualidad económica sector restaurantes. Cámara de Comercio de Bucaramanga. chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/restaurantes_2018.pdf

Cámara MADRID (26 de mayo del 2022). Plan financiero: qué es y cómo hacerlo. Obtenido de Cámara MADRID. <https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/>

Camargo Gómez, J. S. (2020). Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de hamburguesa artesanal en la ciudad de Bogotá. Obtenido del Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7863>

Cardona, L. (21 de junio del 2023). ¿Qué es un e commerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Obtenido del sitio web Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Clavijo, C. (16 de febrero de 2022). ¿Qué es un modelo de negocios? Definición, tipos y cómo crearlo. blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Clavijo, C. (21 de Febrero de 2023). Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos. blog.hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Contreras Garcia, J. A. (7 de diciembre del 2021). Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo. Salesforce LATAM Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20pu nto%20de%20equilibrio.>

da Silva, D. (2022). Cómo hacer la descripción de una empresa: tips y ejemplos. Obtenido de Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-la-descripcion-de-empresa/>

da Silva, D. (18 de septiembre del 2023). Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos?. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>

Diccionario de Gastronomía. (2019). Comensal. Obtenido del diccionario de gastronomía.com.

<https://diccionariodegastronomia.com/word/comensal/#:~:text=Cliente%20que%20acude%20a%20comer,consumo%20de%20comida%20en%20mesa.>

Domínguez, G. F. (2021). Plan de negocio para la creación de una planta refinadora y comercializadora de aceite de palma en el municipio de Puerto Wilches, Santander.

Obtenido de Repositorio UIS.

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>

Estiwar G. (7 de agosto del 2023). ¿Para usted cuál es la ciudad con mejor comida rápida del país?. Obtenido de Facebook. <https://fb.watch/mB2iYwus1c/>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIATO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

EUDE. (16 de marzo del 2021). ¿Cómo analizar la viabilidad de una idea de negocio?.
Escuela Europea de Dirección y Empresa.

<https://www.eude.pe/blog/2021/03/16/como-analizar-la-viabilidad-de-una-idea-de-negocio/>

Fernando, J. R. (25 de agosto 2023). Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se
calcula?. artículo de la actualidad. <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

García, E. (2019). Plan de negocios para la creación de una plataforma web E-COMMERCE
bajo el concepto de un “centro comercial virtual” para productos con inventario físico
en tiendas. Obtenido de Repositorio UIS.
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>

Gerencie.com. (11 de Marzo de 2022). Matriz DOFA. Obtenido de Gerencie.com.
<https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Gerencie.com. (26 de octubre del 2022). Estado de flujos de efectivo. pagina de
gerencie.com sección de contabilidad. <https://www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html>

Gestión (24 de noviembre del 2022). El análisis de mercado: definición y ejemplos. Obtenido
de IONOS. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Guía Bien Asesores en Seguros. (2020). 5 Causas de cierre de empresas en Colombia. Obtenido de blog.guiabien.com. <https://blog.guiabien.com/5-causas-de-cierre-de-empresas-en-colombia>

La República y El País. (5 de enero del 2023). La inflación cerró el 2022 sobre 13,12% y para diciembre fue de 1,26%, anunció el Dane. Obtenido del diario El País. <https://www.elpais.com.co/economia/inflacion-cerro-el-2022-sobre-13-12-y-para-diciembre-fue-de-1-26-anuncio-el-dane.html>

La Salle (24 julio del 2023). ¿Por qué sigue bajando el precio del dólar en Colombia?. Página web universidad de la salle sección noticias. <https://www.lasalle.edu.co/Noticias/UnisalleNoticias/uls/Por-que-sigue-bajando-el-precio-del-dolar-en-Colombia>

Lagos. (31 de enero de 2023). DANE presentó cifras de desempleo del 2022, llegó a 11,2 %. Obtenido del sitio web legis Ámbito Jurídico. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/laboral/dane-presento-cifras-de-desempleo-del-2022-llego-112>

López, K. D. (2021). Plan de negocio para la producción y comercialización de gel de aloe vera en el municipio de Ábrego Norte de Santander. Obtenido de Repositorio UIS. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>

Maldonado, A., Trinidad, A., Pezo, J., Perez, J. (01 de octubre del 2021). Plan de negocios de una cocina oculta de hamburguesas vegetarianas. Obtenido del repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659482>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Mejía del Carpio, z. C. (2017). Plan de negocios de hamburguesas de carne de cerdo
sazonadas. Obtenido de Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/0444417c-0a78-48f7-a803-921de9866595/full>

Mercado, M. L. (05 de marzo del 2023). “Celebro que la inflación del país tocó techo”:
MinHacienda. Obtenido del portal web de W RADIO.

<https://www.wradio.com.co/2023/03/06/celebro-que-la-inflacion-del-pais-toco-techo-minhacienda/>

Múnera Zambrano, M. (12 de febrero del 2023). La ciudad bonita registró 7.9% de
desempleo el último trimestre del 2022. Obtenido del sitio web del periodico EL

TIEMPO. <https://www.eltiempo.com/colombia/santander/bucaramanga-tiene-la-tasa-mas-baja-de-desempleo-cual-es-su-secreto-741190>

Martínez, J. (23 de diciembre del 2021). Inversión inicial requerida y capital de trabajo:
¡Claves aquí!. Blog nubox sección de empresas.

<https://blog.nubox.com/empresas/inversion-inicial-requerida-y-capital-de-trabajo>

Pardo, J. (31 de julio del 2023). Gobierno sigue sin anunciar el aumento en el precio de
la gasolina en agosto: esto costaría el galón de combustible si continúan los
aumentos. Obtenido del portal web infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2023/07/31/sube-de-nuevo-el-precio-de-la-gasolina-esto-costaria-el-galon-de-combustible-a-partir-de-este-martes/>

Pérez, A. (28 de abril del 2021). ¿Qué son los costos directos e indirectos de un
proyecto?. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-los-costos-directos-e-indirectos-de-un-proyecto>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Prosperidad social, (2023). Colombia mayor, Obtenido del portal web de prosperidad social. <https://prosperidadsocial.gov.co/colombia-mayor/>

Pursell, S. (19 de junio del 2023). Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos. blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Rojas, D. D. (2021). Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de hortalizas hidropónicas en Barrancabermeja-Santander. Obtenido de Repositorio UIS. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>

Retos Directivos. (26 de Julio de 2022). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. Obtenido de EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Santaella, J. (15 de septiembre del 2022). BRICS: ¿en qué influye la unión de las más poderosas economías emergentes?. Economía3.com. <https://economia3.com/brics-que-es-objetivo/>

Santander Universidades. (09 de marzo del 2022). Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos. Santander becas. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Semana. (21 de junio del 2023). La inflación llegará al 9 % en el 2023, según los últimos pronósticos de los mercados. Portal web de la revista Semana.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/inflacion-llegara-al-9-en-el-2023-segun-los-ultimos-pronosticos-de-los-mercados/202328/>

Suaréz, C. (2020). Estrategia de marketing de McDonald's, referente al sector fast food. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-mcdonalds/#:~:text=McDonald's%20tiene%20como%20estrategia%20manejar,satisfacer%20sus%20necesidades%20o%20gustos.>

Telencuestas. (2023). Cuántos habitantes tiene Bucaramanga, Santander en 2023. Obtenido de telencuestas.com. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/santander/bucaramanga>

TENDENCIAS EL TIEMPO. (28 de diciembre del 2022). ¿Los trabajadores que reciben más del mínimo tendrán derecho a reajuste en el 2023?. Obtenido del portal web del diario EL TIEMPO. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/salario-minimo-2023-trabajadores-que-reciban-mas-del-minimo-a-reajuste-728275>

Tomas, D. (3 de abril del 2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Tresmedia. (29 de abril de 2020). 20 beneficios de tener una tienda virtual. Obtenido de [tres.pe](https://www.tres.pe/blog/beneficios-tienda-virtual/). <https://www.tres.pe/blog/beneficios-tienda-virtual/>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Unab Radio. (30 de Septiembre de 2022). Guerra de hamburguesas: Una competencia sin ganadores. Obtenido de unabradio.com.

<https://unabradio.com/guerra-de-hamburguesas-una-competencia-sin-ganadores/>

Uzeta Ovalle, D. E. (11 de agosto de 2021). Estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-marketing-definici%C3%B3n-tipos-y-ejemplos-uzeta-ovalle/?originalSubdomain=es>

Vanguardia. (30 de mayo del 2023). ¿Cuáles fueron las mejores hamburguesas en Bucaramanga, según Burger Master?. Obtenido de la página web del periodico Vanguardia liberal de Bucaramanga sección de gastronomía. <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/gastronomia/cuales-fueron-las-mejores-hamburguesas-en-bucaramanga-segun-burger-master-KF6744387#:~:text=3%3A25%20PM-,%C2%BFCu%C3%A1les%20fueron%20las%20mejores%20hamburguesas%20en%20Bucaramanga%2C%20seg%C3%BAn%20Burger%20Master,El%20Me nor%20y%20Camacho's%20Hamburgueser%C3%ADa.>

Vanguardia. (05 de marzo del 2022). La Gloriosa Hamburguesería. vanguardia.com sección nuestro talento. <https://www.vanguardia.com/economia/nuestro-talento/la-gloriosa-hamburgueseria-GM4934811>

Weekend Santander. (28 de julio del 2023). Top 10 de las mejores hamburguesas en Bucaramanga. Obtenido de la página web Weekend Santander.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

<https://www.weekendsantander.com/blogs/top-10-de-las-mejores-hamburguesas-en-bucaramanga>

10. APENDICES

A - 4.5.1. ENCUESTA

Título: Encuesta sobre Preferencias de Consumo de Hamburguesas en Bucaramanga

Objetivo general

Analizar qué aspectos influyen más en la elección de un lugar para consumir hamburguesas, como el precio, la calidad de los ingredientes, la disponibilidad de opciones personalizables y la reputación de la marca.

Objetivos específicos

Evaluar cómo perciben los consumidores la relación entre el precio de las hamburguesas y la calidad percibida, así como su disposición a pagar por diferentes opciones.

Detectar aspectos en los que los consumidores consideran que las hamburgueserías pueden mejorar, ya sea en términos de variedad de opciones, servicio al cliente, rapidez en la entrega, entre otros.

Utilizar los datos recopilados para diseñar una oferta de hamburguesas que se ajuste a las preferencias y expectativas específicas de los consumidores en Bucaramanga, optimizando así la satisfacción de los clientes.

Descripción

Estimado/a participante,

Agradecemos tu interés en contribuir a nuestro estudio sobre las preferencias de consumo de hamburguesas en la ciudad de Bucaramanga. Tu opinión es invaluable para nosotros, ya que nos ayudará a entender mejor los gustos y expectativas de los habitantes de Bucaramanga en relación con las hamburguesas.

Este formulario consta de nueve preguntas que abordan diferentes aspectos relacionados con la elección de un lugar para consumir hamburguesas. Queremos conocer tu opinión sobre la calidad de los ingredientes, la variedad del menú, la relación calidad-precio, la opinión de otros clientes, el servicio al cliente, la presentación visual, la posibilidad de personalización y otros factores que pueden influir en tu elección.

Te pedimos que respondas de manera sincera y marcando la opción que mejor represente tu opinión. No hay respuestas correctas o incorrectas; lo que nos interesa es conocer tu percepción y preferencias personales. Tus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

¡Agradecemos tu participación y contribución a nuestro estudio!

Preguntas.

En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco influyente' y 4 indica 'Muy influyente' ¿Cuánto influye la calidad de los ingredientes al elegir un restaurante en el cual disfrutar de una hamburguesa?

- a) 1 (Poco importante)
- b) 2 (Algo importante)
- c) 3 (Importante)
- d) 4 (Muy importante)

De 1 a 4, donde 1 indica 'Poco valorado' y 4 indica 'Muy valorado' ¿Cuánto valora la variedad de opciones de menú al elegir un lugar para comer hamburguesas?

- a) 1 (Poco valorado)
- b) 2 (Algo valorado)
- c) 3 (Valorado)
- d) 4 (Muy valorado)

En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'la más baja consideración' y 4 indica 'alta consideración' ¿Cuánto consideras la relación calidad-precio al decidir dónde comprar hamburguesas?

- a) 1 (No lo considero)
- b) 2 (Consideración baja)
- c) 3 (Consideración media)

d) 4 (Consideración alta)

De 1 a 4, donde 1 indica 'Poco influyente' y 4 indica 'Muy influyente' ¿Cuánto influye la opinión de otros clientes o reseñas en las redes sociales al elegir un lugar para comer hamburguesas?

- a) 1 (Poco influyente)
- b) 2 (Algo influyente)
- c) 3 (Influyente)
- d) 4 (Muy influyente)

En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco importante' y 4 indica 'Muy importante' ¿Cuántos importa la rapidez y eficiencia en el servicio al cliente para tu experiencia en un restaurante de hamburguesas?

- a) 1 (No importa)
- b) 2 (Poco importante)
- c) 3 (Importante)
- d) 4 (Muy importante)

De 1 a 4, donde 1 indica 'la más baja consideración' y 4 indica 'alta consideración' ¿Cuánto consideras el factor saludable y las opciones de hamburguesas vegetarianas o veganas al elegir un lugar para comer hamburguesas?

- a) 1 (No lo considero)
- b) 2 (Consideración baja)
- c) 3 (Consideración media)
- d) 4 (Consideración alta)

En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco influyente' y 4 indica 'Muy influyente' ¿Cuánto te influye la presentación visual de las hamburguesas al momento de elegir dónde comer?

- a) 1 (Poco influyente)
- b) 2 (Algo influyente)
- c) 3 (Influyente)
- d) 4 (Muy influyente)

De 1 a 4, donde 1 indica 'la más baja consideración' y 4 indica 'alta consideración' ¿Cuánto consideras la disponibilidad de opciones personalizadas o la posibilidad de armar su propia hamburguesa al decidir dónde comprar?

- a) 1 (No lo considero)
- b) 2 (Consideración baja)
- c) 3 (Consideración media)
- d) 4 (Consideración alta)

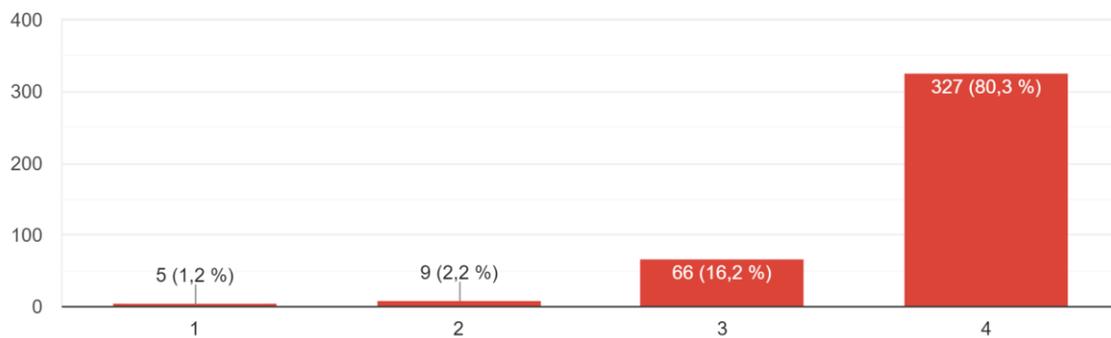
En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco impacto' y 4 indica 'gran impacto' ¿Cuánto impacta en tu elección el ambiente y la comodidad del lugar donde te sirven la hamburguesa?

- a) 1 (Poco impacto)
- b) 2 (Algo de impacto)
- c) 3 (Impacto considerable)
- d) 4 (Gran impacto)

B - RESPUESTAS ENCUESTA

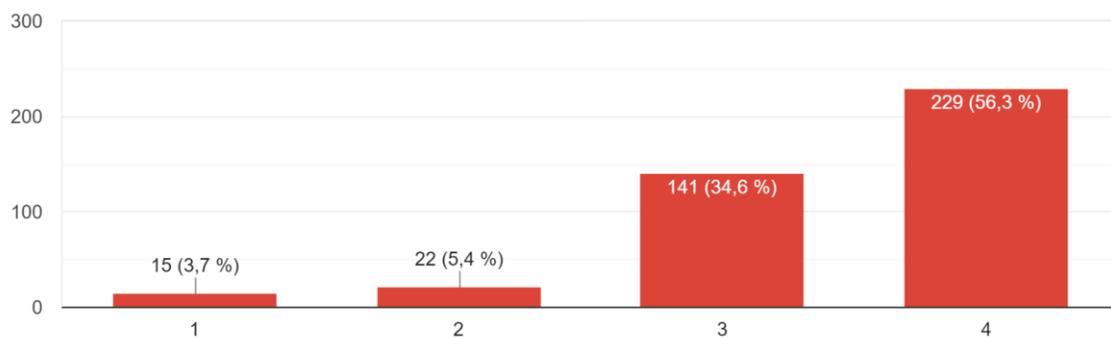
En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco influyente' y 4 indica 'Muy influyente' ¿Cuánto influye la calidad de los ingredientes al elegir un restaurante en el cual disfrutar de una hamburguesa?

407 respuestas



De 1 a 4, donde 1 indica 'Poco valorado' y 4 indica 'Muy valorado' ¿Cuánto valora la variedad de opciones de menú al elegir un lugar para comer hamburguesas?

407 respuestas



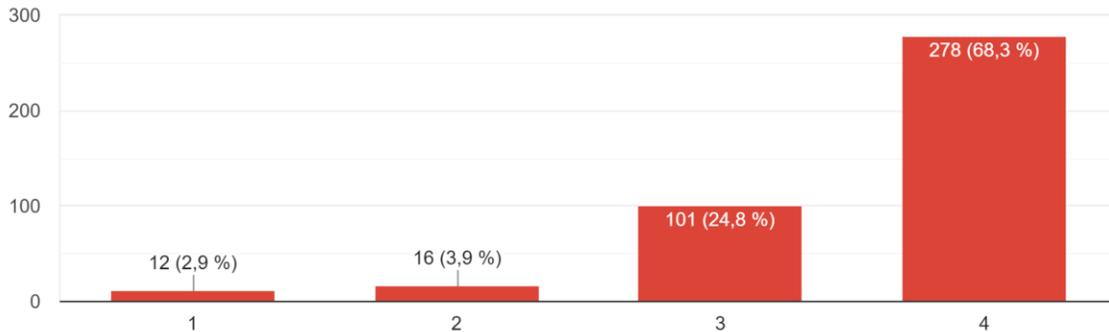
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

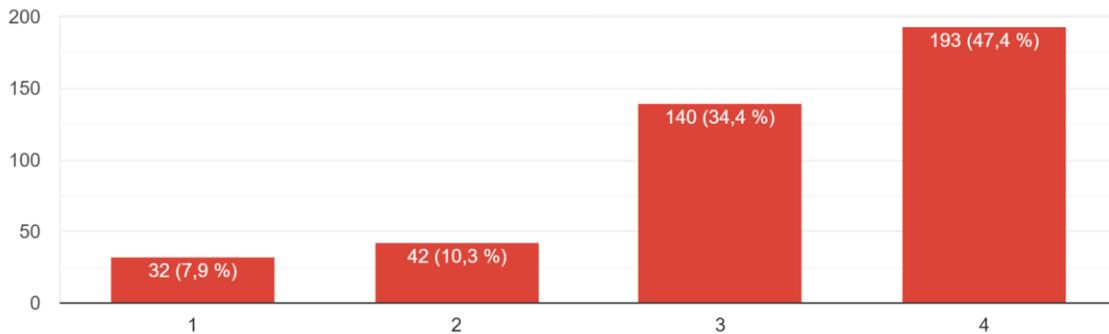
En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'la más baja consideración' y 4 indica 'alta consideración' ¿Cuánto consideras la relación calidad-precio al decidir dónde comprar hamburguesas?

407 respuestas



De 1 a 4, donde 1 indica 'Poco influyente' y 4 indica 'Muy influyente' ¿Cuánto influye la opinión de otros clientes o reseñas en las redes sociales al elegir un lugar para comer hamburguesas?

407 respuestas



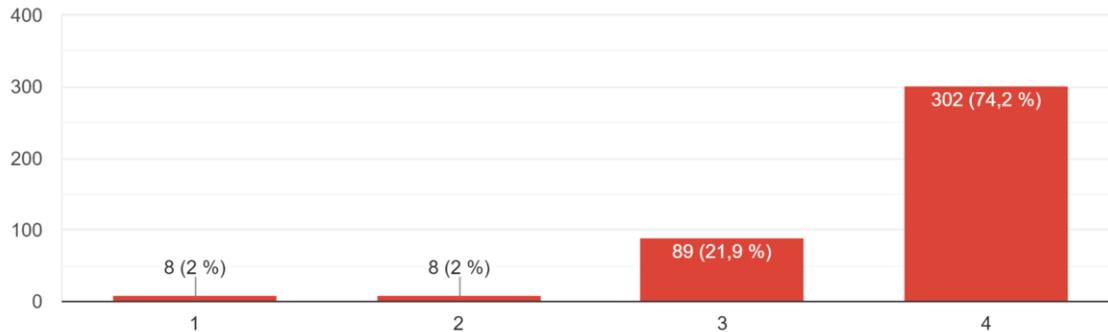
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

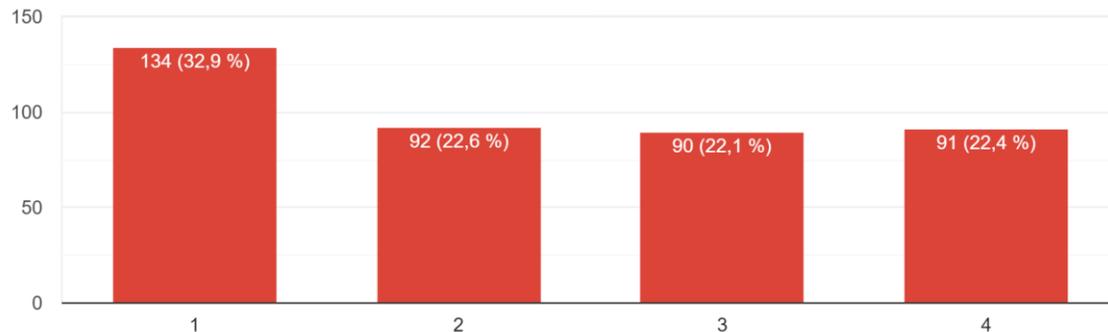
En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco importante' y 4 indica 'Muy importante' ¿Cuántos importa la rapidez y eficiencia en el servicio al cl... tu experiencia en un restaurante de hamburguesas?

407 respuestas



De 1 a 4, donde 1 indica 'la más baja consideración' y 4 indica 'alta consideración' ¿Cuánto consideras el factor saludable y las opciones de h...anas al elegir un lugar para comer hamburguesas?

407 respuestas



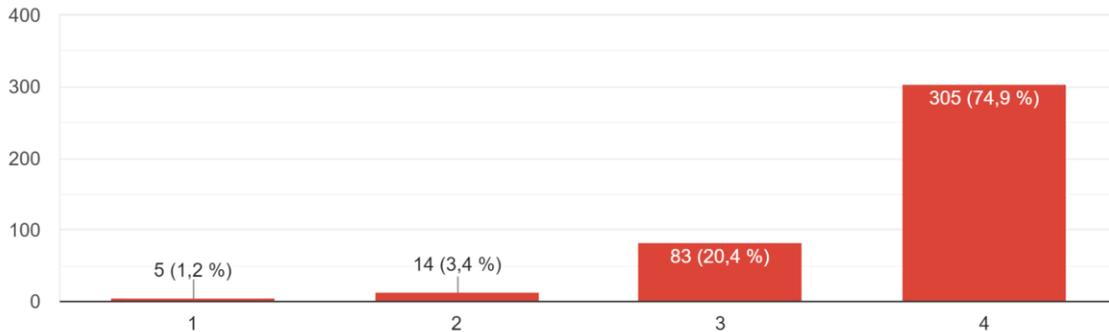
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

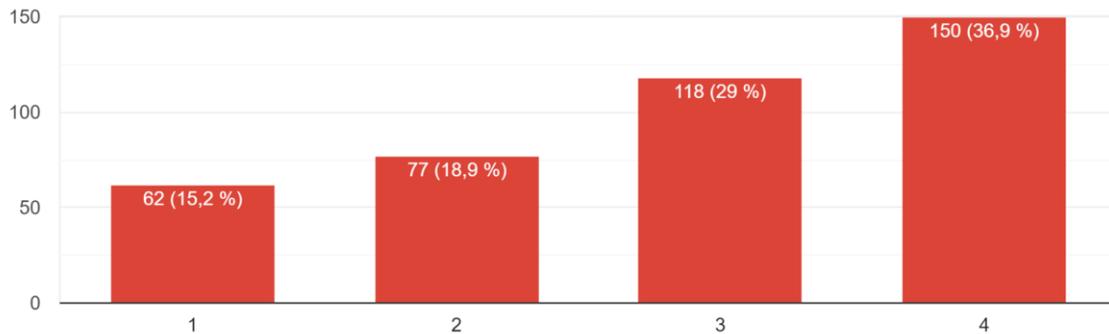
En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco influyente' y 4 indica 'Muy influyente' ¿Cuánto te influye la presentación visual de las hamburguesas al momento de elegir dónde comer?

407 respuestas



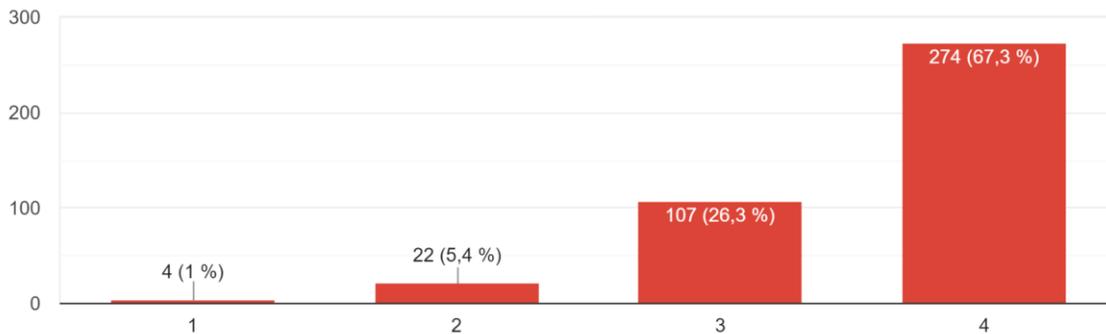
De 1 a 4, donde 1 indica 'la más baja consideración' y 4 indica 'alta consideración' ¿Cuánto consideras la disponibilidad de opciones personal... su propia hamburguesa al decidir dónde comprar?

407 respuestas



En una escala del 1 al 4, donde 1 indica 'Poco impacto' y 4 indica 'gran impacto' ¿Cuánto impacta en tu elección el ambiente y la comodidad del lugar donde te sirven la hamburguesa?

407 respuestas



C - ENTREVISTA ENFOCADA

Objetivo general: comprender en profundidad las preferencias, hábitos y percepciones de los consumidores de hamburguesas en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de obtener información detallada que permita adaptar estratégicamente la propuesta de hamburguesería a las expectativas y necesidades del mercado local.

Objetivos específicos

- Investigar detalladamente las preferencias de los consumidores de hamburguesas en Bucaramanga en cuanto a ingredientes, preparaciones y estilos

de hamburguesas, identificando combinaciones populares y particularidades que guíen la oferta gastronómica.

- Examinar la percepción de los consumidores acerca de la relación entre calidad percibida y precio en las hamburguesas, así como comprender qué aspectos determinan su percepción de valor al elegir un lugar para consumir hamburguesas en Bucaramanga.

Preguntas Para La Entrevista Enfocada Sobre Preferencias De Consumo De Hamburguesas En Bucaramanga.

¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un lugar para consumir hamburguesas en Bucaramanga?

Entrevistado 1: Considero que el sabor es el aspecto más importante, luego me gusta que se vea provocativa la hamburguesa y en tercer lugar la salsa.

Entrevistado 2: Bueno para mí el aspecto más importante para consumir hamburguesa es que el sabor de la carne sea delicioso y exquisito ahí es donde conozco que una verdadera hamburguesa está muy bien preparada y que está deliciosa para mi gusto.

Entrevistado 3: El sitio sea acogedor.

Entrevistado 4: La comodidad, los precios, el sabor y el tiempo en atenderme.

Entrevistado 5: Los aspectos más importantes al elegir una hamburguesa es la calidad de los productos, la higiene del lugar, la atención al cliente y el precio.

¿Tienes preferencia por hamburguesas con ingredientes específicos o estilos de preparación particulares? Si es así, ¿cuáles?

Entrevistado 1: Me gusta mucho que la hamburguesa sea cremosa, la mayoría de las veces pido que le agreguen un cuadrado de queso más, también me gusta que tenga doble porción de carne y si se puede que tenga algo de picante y sobre todo que las papas estén bien cocinadas: crujientes por fuera y suaves por dentro.

Entrevistado 2: Normalmente la preferencia de hamburguesa debe tener la carne y que tenga pollo desmechado y champiñones o sea eso es como una combinación que me gusta a la hora de elegir.

Entrevistado 3: Que lleven carne y pollo.

Entrevistado 4: Ingredientes específicos como huevo, tocino, aguacate, chicharrón, salsa BBQ, el único estilo que quiero probar es la que viene bañada en queso derretido.

Entrevistado 5: Si, me gusta el pollo desmechado y el maíz. Y siempre elijo una buena tártara.

¿Qué te motiva a regresar a un lugar donde has consumido hamburguesas previamente?

Entrevistado 1: Me motiva en primer lugar que la comida quede bien preparada y se pueda comer, que el trato desde que se entra al local sea cómodo y que sea un precio razonable.

Entrevistado 2: me motiva a regresar primero que haya quedado satisfecha con con la hamburguesa que tengo una salsa deliciosa y la atención también es primordial porque a veces puede estar muy rico el producto que está uno consumiendo pero la atención no es la más ideal entonces esa serían las cosas que tendría en cuenta para volver y volverme una cliente frecuente del lugar.

Entrevistado 3: La buena atención.

Entrevistado 4: El precio pero más el sabor, En cañaveral hace poco fuí y comí una de 15 lucas, Lo único feo era que las papas venían por aparte pero la hamburguesa estaba muy severa.

Entrevistado 5: Regreso a un lugar donde la sazón sea muy rica, la tártara y la atención.

¿Qué papel juega el precio en tu elección de un lugar para comer hamburguesas?

Entrevistado 1: Para mi es muy importante el precio, si quiero comprar una comida que sea cara quiero que se vea reflejado el dinero en el plato y en el servicio.

Entrevistado 2: Bueno el precio juega un papel importante pues la idea es que no sean precios exagerados sean precios cómodos pero teniendo un buen servicio yo quedé satisfecha con el producto pues uno puede dar un precio justo sí ni tan caro ni tan económico.

Entrevistado 3: Que sean buenos preciosos.

Entrevistado 4: Mi límite son 25 lucas por algo firme, Sin contar lo de tomar o las entradas, 30k máximo.

Entrevistado 5: Precio es importante dependiendo de la calidad, si es rico no es relevante pero si la experiencia es negativa duele el precio alto.

¿Consideras importante la posibilidad de personalizar tu hamburguesa (elegir ingredientes, tipo de pan, salsas, etc.) al seleccionar un establecimiento de hamburguesas?

Entrevistado 1: soy una persona abierta a cualquier tipo de combinación pero en general me gusta que la hamburguesa sea clásica con una porción de carne y queso generosa, además de tener las combinaciones de verduras clásicas, de pronto le agregaría un poco de verduras como jalapeños o mushrooms.

Entrevistado 2: Sí sería una una estrategia muy interesante que no se había visto que podamos armar nuestra propia hamburguesa se ha podido ver con perros calientes pero con hamburguesas no Entonces sería una estrategia muy chévere para traer por ejemplo ahí tipos de salsas que que personalmente no me gusta que

le que le inyecte no le apliquen a la hamburguesa Entonces es muy chévere poder escoger cada uno de los ingredientes.

Entrevistado 3: No me parece que sea necesario.

Entrevistado 4: Me resulta interesante pero si aumenta mucho el precio original de la misma mejor me abstengo.

Entrevistado 5: Es importante la elección para vivir la experiencia más propia.

¿Qué opinas sobre la disponibilidad de opciones saludables, como hamburguesas vegetarianas o veganas, en los menús de los restaurantes de hamburguesas?

Entrevistado 1: En si la hamburguesa ya es saludable, puesto que es el resultado de combinar la proteína de la carne, las vitaminas de las verduras y los carbohidratos del pan, los que desequilibran la comida es el azúcar de la gaseosa y las salsas, además de la porción de papas, por lo que me gustaría probar una versión más saludable de una hamburguesa clásica con carne.

Entrevistado 2: en el tema de la variedad de menús por ejemplo es vegetarianos es interesante porque pues ahorita estamos en una era fitness donde varias gente se cuida en lo que se alimenta lo que consume y pues gran parte o hay un porcentaje de personas que son veganas Entonces sí es interesante que haya un tipo de hamburguesa para ellos para los gustos de cada persona personalmente me

encanta la carne pero hay personas que conozco en mi entorno que son veganos y pues Sería bueno poder compartir con ellos en un mismo lugar y que ellos puedan disfrutar de lo que ellos consumen Y de lo que yo consumo al mismo tiempo.

Entrevistado 3: Me parece bueno por poder encontrar otras opciones

Entrevistado 4: Si, por probar... Igual si no es tan ricas como las dañosas es probable que prefiera morir de colesterol

Entrevistado 5: Para las hamburguesas vegetarianas o veganas existen restaurantes especiales. Pero los demás restaurantes cuentan con una hamburguesa vegana.

¿Has notado alguna tendencia emergente o cambio en las preferencias de consumo de hamburguesas en Bucaramanga en los últimos años?

Entrevistado 1: En la ciudad de Bucaramanga estoy notando una creciente búsqueda de sabores, las hamburguesas cada vez se les agrega más ingredientes y mejoran su aspecto para que se vea más provocativa.

Entrevistado 2: realmente he notado cambios pero en los precios en los últimos años antes se conseguía una hamburguesa con papa mixta de pollo carne por ahí en \$16,000 \$15,000 y pues ahorita ha subido el costo eso ha sido como el cambio de las hamburguesas en los últimos años pero el resto no igual por el Burger Master se han venido conociendo y pues tratan como de ser similares con variedad de ingredientes en una sola hamburguesa.

Entrevistado 3: A las hamburguesas de ahora les echan muchos ingredientes

Entrevistado 4: Siento que todo se hace más chiquito y caro

Entrevistado 5: vi hamburguesas de pan de colores, hamburguesa cubierta de queso, hamburguesa pequeña sobre la grande, hamburguesa de tamaño.

¿Qué influencia tienen las opiniones de otros consumidores o las reseñas en línea en tu elección de un lugar para consumir hamburguesas?

Entrevistado 1: Soy una persona con una constante interacción en las redes sociales y estoy interesado en la opinión que es pública, si se corre la voz de que una comida no es buena posiblemente no vaya a consumir.

Entrevistado 2: bueno referente a la influencia que tenemos sobre opiniones de otras personas es supremamente importante normalmente cuando salgo a veces mencionó que era tal sitio y alguien dice Uy no tuve una experiencia muy chévere sin recomendado es muy rico o cuando alguien dice Uy no tuvo una mala experiencia no la carne Me salió cruda no me salió un pelo no la atención es pésima no es muy costoso para lo que realmente debe no sé qué entonces queda uno como en duda y empieza uno a buscar otras opciones puede ser que hay personas que no le interese pero sí a la gran parte ese tipo de referencia ya sean positivas o negativas influyen bastante.

Entrevistado 3: Cuando me las recomiendan.

Entrevistado 4: Si me da curiosidad conocer los lugares que me recomiendan que son ricos y económicos pero no los recomiendo hasta que no siento que me gusta el sabor.

Entrevistado 5: Es muy importante la reseña basada en la experiencia de otro cliente para decidir ir o no a un restaurante.

¿Qué aspectos del servicio al cliente son cruciales para tu experiencia en un restaurante de hamburguesas?

Entrevistado 1: En primer lugar el ambiente, tiene que ser un ambiente limpio y organizado, con algún sonido de fondo que sea agradable, en segundo lugar que sea un trato amable por todos los integrantes de la organización.

Entrevistado 2: bueno la parte del servicio al cliente yo creo que juega un papel demasiado importante la experiencia en un restaurante de pronto no sacaremos nada con que el restaurante produzca unas hamburguesas deliciosas la comida sea rica pero la pensión sea pésima que no estén pendientes de la mesa que el pedido sea demorado que de pronto no tenga bastante agradable entonces todo debe ser un conjunto para que funcione Entonces sí es importante tener una buena atención al cliente.

Entrevistado 3: que no haya tanta demora en los pedidos

Entrevistado 4: La verdad nunca había pensando en eso, Solo me importa q no me ignoren y no tarden tanto en servirme, Sería severo que la propina fuera voluntarios en vez de cobrar la ellos mismos

Entrevistado 5: Es crucial la amabilidad, la información clara, la atención.

¿Consideras relevante el ambiente y la ubicación del establecimiento en tu elección para consumir hamburguesas?

Entrevistado 1: Si, es muy importante que pueda tener un lugar en donde dejar el vehículo sin la inseguridad de que le pueda pasar algo, además me gusta que esté ubicado en un lugar que sea cerca y que no sea peligroso.

Entrevistado 2: Bueno yo creo que sí es relevante el ambiente del sitio donde está ubicado que me dé la confianza de consumir un producto que se vea pulcro que se vea limpio que se vea la higiene para yo sentirme bien porque si no es un lugar atractivo para la vista Pues yo creo que no llamaré la atención ni siquiera para entrar a consumir la hamburguesa así pueda que tenga referencias de que es muy rica pero si no veo que sea un lugar que me dé confianza la verdad no no consumiría allí Por lo tanto debe ser un lugar de un ambiente muy chévere que pueda sentirme bien a la hora de consumir el producto.

Entrevistado 3: Para mi si es relevante

Entrevistado 4: Entre más lejos menos me gusta

Entrevistado 5: Es relevante para la seguridad de la experiencia

¿Tienes alguna recomendación o sugerencia para mejorar la experiencia de consumo de hamburguesas en los establecimientos de Bucaramanga?

Entrevistado 1: Qué sean razonables con los precios.

Entrevistado 2: bueno la recomendación sería yo creo que que no le sigan subiendo los precios a las hamburguesas en Bucaramanga tal vez han se han creado nuevos establecimientos y Pues de pronto por el Burger Master se ha subido el precio pero más eso sería la recomendación de igual en la parte de del consumo de hamburguesas yo creo que una de Los pilares más importantes del éxito de de un lugar es que las salsas la tártara sea deliciosa y exquisita para que pueda acompañar una buena carne una unas papas esa sería como la recomendación gracias.

Entrevistado 3: Si claro es importante que esté en un barrio que sea seguro y que el sabor de la carne sea crucial para que se prepare una buena hamburguesa

Entrevistado 4: En cuanto a tamaño de hamburguesas prefiero que sean gruesas las hamburguesas en vez de altas.

Entrevistado 5: Pues hasta el momento donde he comido me ha parecido grata la experiencia, pero recomiendo en general productos frescos y servir caliente.

Estas preguntas están diseñadas para obtener información detallada sobre las preferencias y experiencias de los entrevistados en relación con el consumo de hamburguesas. Permitirán obtener percepciones valiosas para adaptar estratégicamente la propuesta de la hamburguesería y brindar una experiencia que se alinee con las expectativas de los consumidores en Bucaramanga.

D - TABLA DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA

MES	FEB					SEPT OCT NOVI							
	ENE	RER	MAR	ABRI	MAY	JUNI	JULI	AGO	IEMB	UBR	EMB	DICIE	
	RO	O	ZO	L	O	O	O	STO	RE	E	RE	MBRE	
	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	
INGRESOS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20055	5	20055	20055
VENTAS	900	1.050	850	1.100	1.000	950	995	1.112	1.200	1.100	1.150	1.000	
TOTAL	18.04	21.05	17.04	22.06	20.05	19.05	19.95	22.30	24.066	22.06	23.06	20.055.	
INGRESOS	9.500	7.750	6.750	0.500	5.000	2.250	4.725	1.160	.000	0.500	3.250	000	

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

EGRESOS

GASTOS

PRODUC	12.89	15.04	12.17	15.75	14.32	13.60	14.25	15.92	17.190	15.75	16.47	14.325.
CION	2.500	1.250	6.250	7.500	5.000	8.750	3.375	9.400	.000	7.500	3.750	000
GASTOS												
GENERAL	3.061	3.061	3.061	3.061	3.061	3.061	3.061	3.061	3.061.	3.061	3.061.	3.061.0
ES	.053	.053	.053	.053	.053	.053	.053	.053	053	.053	053	53
TOTAL	15.95	18.10	15.23	18.81	17.38	16.66	17.31	18.99	20.251	18.81	19.53	17.386.
EGRESOS	3.553	2.303	7.303	8.553	6.053	9.803	4.428	0.453	.053	8.553	4.803	053

MES	ENE	FEBR	MAR	ABRI	MAY	JUNI	JULI	AGO	SEPTI	OCT	NOVI	DICIE
	RO	ERO	ZO	L	O	O	O	STO	EMBR	UBR	EMBR	MBRE
UTILIDAD	2.095	2.955	1.809	3.241	2.668	2.382	2.640	3.310	3.814.	3.241	3.528.	2.668.9
MES	.947	.447	.447	.947	.947	.447	.297	.707	947	.947	447	47
	12%	14%	11%	15%	13%	13%	13%	15%	16%	15%	15%	13%