

Plan de negocios para la creación de restaurante tipo Burger Shop utilizando la tecnología
Broiler de cadena en el distrito especial Barrancabermeja, Santander.

Autor:

Riber Antonio Domínguez Polanco

Trabajo de Grado para Optar el título de ingeniero industrial

Director:

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios - MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2023

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	14
Tabla cumplimiento de los objetivos	16
1. Objetivos	17
1.1. Objetivo General	17
1.2. Objetivos Específicos.....	17
2. Justificación de la Idea de Negocio	19
2.1. Análisis Preliminar de la Idea de Negocio.....	19
3. Marco de Referencia	21
3.1. Marco de Antecedentes.....	21
3.2. Marco Teórico.....	23
3.2.1. Plan de negocios	23
3.2.2. Análisis PEST	23
3.2.3. Las cinco fuerzas de Porter	25
3.2.4. Análisis DOFA.....	26
4. Análisis del Sector	27
4.1. Análisis del Macroentorno (PESTEL).....	27
4.1.1. Factor político	27
4.1.2. Factor Económico	28
4.1.3. Factor Social	29
4.1.4. Factor Tecnológico	30
4.1.5. Factor Ecológico	30

4.1.6. Factores Legales.....	32
4.2. Análisis del Microentorno (5 Fuerzas de Porter).....	33
4.2.1. Poder de negociación del cliente (Medio Alto)	33
4.2.2. Poder de negociación de los proveedores (Media Baja).....	34
4.2.3. Amenaza de nuevos competidores (Media Alta)	35
4.2.4. Poder de productos sustitutos (Medio Alto)	36
4.2.5. Rivalidad entre competidores (Medio Alto)	36
5. Investigación de Mercados	37
5.1. Análisis de Oferta y Demanda	38
5.1.1. Análisis preliminar de la demanda.....	40
5.1.2. Análisis preliminar de la competencia.....	41
5.2. Investigación de Mercados.	45
5.2.1. Objetivo general.....	45
5.2.2. Objetivos específicos	46
5.2.3. Ficha técnica de la investigación de mercados	46
5.2.4. Diseño de la encuesta.....	48
5.2.5. Resultados de la encuesta.....	49
5.2.6. Conclusiones de investigación de mercados.....	49
5.3. Estimación de demanda	50
6. Plan de mercadeo	54
6.1. Nombre de la marca	54
6.2. Logo de Riber Burger Shop	54
6.3. Propuesta de valor.....	55

6.4. Matriz ERIC.....	56
6.5. Recorrido del cliente Riber Burger Shop.....	58
6.6. Marketing mix: Producto, precio, punto de venta y promoción.	60
6.6.1. Producto	60
6.6.2. Precio	61
6.6.3. Punto de venta.....	62
6.6.4. Promoción.....	63
7. Estudio Técnico	64
7.1. Tamaño del proyecto.....	64
7.2. Descripción del producto	65
7.3. Definición del proceso productivo.....	66
7.4. Requerimientos de materia prima e insumos	68
7.5. Maquinaria y equipo requerido	69
7.6. Localización.....	72
7.6.1. Macro localización.....	72
7.6.2. Micro localización	73
7.7. Plano de las instalaciones.....	75
7.8. Mobiliario y equipo de oficina.....	75
7.9. Servicios públicos	76
7.10. Requerimientos de mano de obra.....	76
7.11. Análisis de Capacidad.....	77
7.11.1. Análisis de Capacidad Disponible	77
7.11.2. Análisis de Capacidad Requerida	78

7.11.3. Análisis de Capacidad Utilizada	78
7.12. Análisis de Capacidad.....	79
7.12.1. Simulación del Proceso Productivo	79
8. Análisis Organizacional	80
8.1. Organigrama	80
8.2. Descripción de Cargos	81
8.2.1. Director de la Organización	81
8.2.2. Contador.....	81
8.2.3. Preparador de Alimentos.....	81
8.2.4. Cajero y Encargado de Pedidos Online	81
8.2.5. Cocinero.....	82
8.2.6. Auxiliares de Cocina.....	82
8.2.7. Especialista en Marketing.....	82
8.2.8. Personal de Aseo.....	82
8.3. Manual de Funciones	83
8.4. Estructura Salarial	83
9. Estudio Legal	84
9.1. Pasos que se deben Tomar para Constituir una Empresa en Colombia.	84
9.1.1. Disponibilidad del nombre de la marca.	86
9.1.2. Consulta de la clasificación por actividad económica	86
9.1.3. Tipo de sociedad para construir el negocio.....	87
9.1.4. Otros tramites.....	87
10. Análisis de Impacto Ambiental y Social.....	88

10.1. Estudio de Potenciales Impactos Ambientales	88
10.1.1. Impactos Potenciales Ambientales del Proyecto	88
10.1.2. Medidas correctivas o de mitigación para contrarrestar los posibles efectos negativos anticipados	90
10.1.3. Acciones que Permitan Maximizar los Impactos Positivos del Proyecto.....	91
10.2. Responsabilidad Social Empresarial.....	91
10.3. Acciones de Impacto Positivo Social.....	93
11. Análisis Financiero	95
11.1. Inversión Inicial	95
11.2. Financiación.....	96
11.3. Estados Financieros Proyectados.....	97
11.3.1. Proyección.....	97
11.3.2. Estado de Resultados Proyectado	98
11.3.3. Estado de Situación Financiera.....	98
11.3.4. Estado de Flujo de Caja Libre.....	99
11.4. Evaluación Financiera.....	100
11.4.1. Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	100
11.5. Evaluación Financiera por Escenarios	100
12. Plan Estratégico	102
12.1. Misión	102
12.2. Visión.....	102
12.3. Plan de Negocios: Modelo Canvas	102
12.4. DOFA o FODA.....	104

13. Conclusiones	106
14. Referencias Bibliográficas	108

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Cumplimiento de los objetivos	16
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación de mercados.	46
Tabla 3. Variables estimación demanda	51
Tabla 4. Participación del mercado.....	52
Tabla 5. Proyección de ingresos por ventas por escenarios.....	53
Tabla 6. Proyección de ventas por unidades de combos por escenarios.....	53
Tabla 7. Proyección de la demanda potencial para el primer año.	64
Tabla 8. Proyección de la demanda potencial de cinco años.....	65
Tabla 9. Maquinaria y equipo requerido.....	70
Tabla 10. Opciones ubicación de la empresa.....	73
Tabla 11. Factores ponderados para la localización.	74
Tabla 12. Mobiliario y equipo de oficina.....	75
Tabla 13. Servicios públicos.....	76
Tabla 14. Mano de obra requerida.	77
Tabla 15. Inversión inicial.	96
Tabla 16. Aportes financieros.....	96
Tabla 17. Resumen de la financiación.	97
Tabla 18. Estado de resultados proyectado en millones.	98
Tabla 19. Estado de situación financiera en millones.....	99
Tabla 20. Estado de flujo de caja libre en millones.	99
Tabla 21. Cálculo del VPN y la TIR.....	100

Tabla 22. Evaluación de escenarios financieros de Interactive. 101

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Promoción BK doble de Burger King.	43
Figura 2. Logo Riber Burger Shop.	54
Figura 3. Propuesta de Valor Riber Burger Shop.	55
Figura 4. Matriz ERIC Riber Burger Shop.	57
Figura 5. Recorrido del cliente Riber Burger Shop.	58
Figura 6. Proceso productivo.	68
Figura 7. Macro localización.	72
Figura 8. Personal de aseo.	80
Figura 9. Pasos para constituir empresa.	85
Figura 10. Disponibilidad del nombre de la marca SIC.	86
Figura 11. Pirámide de Responsabilidad Social.	93
Figura 12. Estimación del precio de venta.	97
Figura 13. Modelo Canvas Riber Burger Shop.	104
Figura 14. DOFA Riber Burger Shop.	105

Lista de Apéndices

Los apéndices se encuentran en una carpeta anexa

Apéndice A. Cuestionario Investigación de Mercados.

Apéndice B. Resultados de la encuesta.

Apéndice C. Logo.

Apéndice D. Proceso productivo.

Apéndice E. Distribución de planta y diagrama de procesos.

Apéndice F. Organigrama.

Apéndice G. Manual de Funciones.

Apéndice H. Estructura Salarial.

Apéndice I. Matriz de Leopold.

Apéndice J. Análisis financiero probable.

Apéndice K. Análisis financiero optimista.

Apéndice L. Análisis financiero pesimista.

Apéndice M. CANVAS

Apéndice N. DOFA

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de restaurante tipo Burger Shop utilizando la tecnología Broiler de cadena en el distrito especial Barrancabermeja, Santander. *

Autor: Riber Antonio Domínguez Polanco**

Palabras clave: Tienda de hamburguesa, Hamburguesa, Broiler, Barrancabermeja.

Descripción: El presente proyecto se realiza para llevar a cabo estudios que faciliten la comprensión del mercado entorno al sector de comidas preparadas y brindar respuestas de como una nueva tienda de hamburguesas en el municipio de Barrancabermeja, puede llegar a responder a necesidades de los clientes potenciales brindando una propuesta de valor clara que se enfoca en ofrecer recetas innovadoras, hamburguesas bajas en grasas saturadas, rápida respuesta de pedidos, técnicas especializadas artesanales, devolución de dinero en cuentas bancarias o para próximas compras a través de la app de la tienda, y que además, la app permita al usuario hacer pedidos anticipados para recoger, consumir en la tienda o para hacer domicilios personalizados con productos complementarios (bebidas, papas fritas, helado, ensalada, etc.).

Para llegar a concluir con la viabilidad del modelo de negociación y la propuesta de valor, se inició un proceso de comprender el macro y micro entorno que muestran factores políticos, legales, ambientales, tecnológicos, sociales y de competencia a la que está expuesto el proyecto en Colombia y el municipio de Barrancabermeja. Esto se realizó con un análisis PESTEL, Las Cinco Fuerzas Porter y una Investigación de Mercados. Al comprender mejor el sector del mercado y la potencial demanda esperada se propone un plan de mercadeo con el fin de dar a conocer el producto/servicio; también se realizó un estudio técnico de los requerimientos materiales y de mano de obra necesarios para poner en marcha la idea de negocios.

Además, se evalúan aspectos legales, sociales y ambientales que impactan el negocio al ser una potencial marca ingresando al mercado. Por último, se establece la estructura financiera y con ella se evalúan escenarios (optimista, probable y pesimista) observando la viabilidad del negocio con indicadores (VPN y TIR). Además, se establecen estrategias para tener un horizonte claro implementando herramientas como la misión, visión, modelo Canvas y DOFA.

* Trabajo de grado

** Facultad de Ingeniería físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: José Antonio Cárdenas Fontecha. Magister en Gerencia de Negocios MBA

Abstract

Title: Business plan for the creation of a Burger Shop restaurant using chain broiler technology in the special district of Barrancabermeja, Santander.*

Author(s): Riber Antonio Domínguez Polanco**

Key Words: Hamburger shop, Hamburger, Broiler, Barrancabermeja.

Description: This project is carried out to carry out studies that facilitate the understanding of the market around the prepared food sector and provide answers on how a new hamburger shop in the municipality of Barrancabermeja can respond to the needs of potential customers by providing a clear value proposition that focuses on offering innovative recipes. hamburgers low in saturated fats, quick response to orders, specialized artisanal techniques, money back in bank accounts or for future purchases through the store's app, and that in addition, the app allows the user to make pre-orders to pick up, consume in the store or to make personalized deliveries with complementary products (beverages, chips, ice cream, salad, etc.).

To conclude with the viability of the business model and the value proposition, a process was initiated to understand the macro and microenvironment shown by political, legal, environmental, technological, social and competitive factors to which the project is exposed in Colombia and the municipality of Barrancabermeja. This was done with a PESTEL analysis, Porter's Five Forces, and Market Research. By better understanding the market sector and the potential expected demand, a marketing plan is proposed to publicize the product/service; A technical study of the material and labor requirements necessary to implement the business idea was also carried out.

In addition, legal, social and environmental aspects that impact the business as a potential brand entering the market are evaluated. Finally, the financial structure is established and with it scenarios (optimistic, probable and pessimistic) are evaluated, observing the viability of the business with indicators (NPV and IRR). In addition, strategies are established to have a clear horizon by implementing tools such as the mission, vision, Canvas model and SWOT.

* Degree Work

** Facultad de Ingeniería físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: José Antonio Cárdenas Fontecha. Magister en Gerencia de Negocios MBA

Introducción

Dentro de los negocios más afectados por las medidas de confinamiento, durante la pandemia, figuran los restaurantes. En Colombia, el 20% de estos establecimientos cerraron definitivamente, según cifras del gremio (Poussery, 2020). Ante las dificultades, los desafíos y la incertidumbre generada debido a los cambios en los patrones comerciales durante la crisis, aumentó la necesidad de desarrollar habilidades empresariales y liderazgo, y a su vez el interés por el mundo de la gastronomía y la creación de negocios en este ámbito para contribuir con el desarrollo económico en Colombia. En Barrancabermeja, Santander, como uno de los municipios afectados se motiva a implementar nuevas estrategias comerciales para la creación de empleo y la prestación de servicios de calidad en el sector alimentario.

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal la creación de un restaurante tipo Burger Shop en el distrito especial de Barrancabermeja, Santander. Utilizando la tecnología de broiler de cadena. El objetivo es ofrecer a los clientes una experiencia única y deliciosa a través de la preparación de hamburguesas y papas artesanales a base de carne y papa de alta calidad utilizando la tecnología de broiler de cadena, que permite ofrecer una cocción rápida y consistente de los productos. Además, el restaurante contará con un ambiente acogedor, lo que convierte en un lugar ideal para disfrutar de una comida en familia, con amigos o de manera individual.

Durante el desarrollo del plan de negocios se espera ampliar la información requerida para determinar los elementos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio propuesta y establecer bases para continuar con la idea de negocios y luego con la información analizada decidir si es viable la creación del restaurante tipo Burger Shop utilizando la tecnología broiler de cadena. Este modelo innovador, quiere implementarse para mitigar el impacto negativo causado por el Covid-

19 en el sector alimentario del municipio santandereano. El alcance del proyecto incluirá la investigación y análisis del mercado, la definición de la estrategia de negocio y la planificación financiera del proyecto, también se abordarán aspectos clave como la selección del equipo de trabajo, la adquisición de equipamiento y suministros, entre otros aspectos destacados que serán desarrollados dentro del plan de negocios.

Tabla cumplimiento de los objetivos**Tabla 1.***Cumplimiento de los objetivos*

Objetivo	Cumplimiento
Examinar el entorno tanto a nivel nacional como regional con el propósito de identificar los elementos que afectan la implementación del modelo de negocio.	Capítulo 5
Elaborar un estudio de mercado con el objetivo de comprender la demanda y las características del mercado de comida rápida en Barrancabermeja, con el fin de identificar y diseñar estrategias efectivas para atraer a potenciales clientes.	Capítulo 6
Crear un plan de marketing detallando las estrategias a utilizar.	Capítulo 7
Realizar un análisis legal que abarque la normativa actual del país, considerando los requisitos legales, permisos y licencias necesarios para establecer y operar el negocio de manera efectiva.	Capítulo 8
Crear la configuración organizativa, descripción de roles, organigrama y política salarial para garantizar el eficiente desempeño de la empresa.	Capítulo 9
Realizar el estudio legal y normativa vigente del país para la constitución del negocio, así como permisos y licencias que se requieran para la ejecución y operación del negocio.	Capítulo 10
Evaluar las posibles consecuencias ambientales y sociales que podrían surgir como resultado de la implementación del negocio, con el objetivo de reducir riesgos y efectos negativos.	Capítulo 11
Realizar un análisis financiero con el propósito de identificar los requerimientos de inversión, evaluar la viabilidad y estimar la rentabilidad del proyecto.	Capítulo 12
Elaborar un estudio de la estrategia de dirección con el objetivo de alcanzar reconocimiento y establecer una posición destacada del negocio en el sector de comidas rápidas.	Capítulo 13

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante tipo Burger shop con tecnología broiler de cadena en Barrancabermeja, Santander. Esto implica analizar el mercado objetivo, calcular la demanda potencial, proponer estrategias de marketing y empresariales, estudiar requerimientos logísticos e infraestructurales, y evaluar la viabilidad financiera del proyecto, con el fin de establecer un negocio exitoso y rentable en la zona.

1.2. Objetivos Específicos

Realizar un análisis macroentorno y microentorno del sector restaurante, comidas rápidas a nivel nacional, regional y local.

Elaborar un estudio de mercado, para determinar la demanda del sector, probables clientes, posicionamiento de mercado y negocios competencia.

Realizar un plan de mercadeo que determine los precios, distribución, marca, promoción y posicionamiento del negocio.

Elaborar un estudio técnico para identificar localización, procesos, operaciones y recursos que permitan el funcionamiento del negocio, realizando simulación de los procesos.

Diseñar la estructura organizacional para determinar organigrama, manual de funciones y estructura salarial del restaurante.

Realizar el estudio legal para determinar los requerimientos, normativas e información para construir la figura jurídica del negocio.

Identificar el impacto potencial social y ambiental para reducir los efectos negativos de estos mismo.

Realizar un estudio financiero que permita proyectar los costos, ingresos, inversión, forma de financiación para determinar la rentabilidad por escenarios.

Elaborar dimensionamiento estratégico de la idea del negocio para implementar estrategias para la operación.

2. Justificación de la Idea de Negocio

2.1. Análisis Preliminar de la Idea de Negocio

En Colombia, la industria de alojamiento y servicios de comida generaron aproximadamente 11.367 millones en el tercer trimestre del año 2022 (MINCIT, 2023). En comparación con el mismo periodo del año 2020 que presentó un crecimiento del 131,19%. Este resultado indica la fortaleza de la industria como fuente de capital para el país. El sector restaurantes de comida rápida desde el año 2020 a causa de la pandemia de COVID-19, ha enfrentado dificultades, desafíos e incertidumbre debido a los cambios en las formas de comercializar, adquirir suministros, entre otros factores relacionados (Céspedes et. al, 2022). Por lo tanto, se tiene la oportunidad de reconocer posibles cambios, mejoras y/o novedades en un sector empresarial como el de la comida rápida, que se ha intensificado en los últimos años en Bucaramanga y Santander. Los acontecimientos afrontados por los restaurantes de comida rápida a causa de la pandemia y las medidas tomadas para superar esta fase son información valiosa e imprescindible para clasificar una nueva y fortalecida industria que tiene potencial de mercado y nuevas perspectivas.

El presente proyecto se llevará a cabo en el distrito especial de Barrancabermeja, ya que al ser declarada un distrito especial, portuario, industrial, turístico y biodiverso obtendrá beneficios a corto, mediano y largo plazo como mayores recursos, posible modernización de la refinería, reorganización y excepciones de impuesto; esta situación brinda grandes oportunidades para la creación de nuevos emprendimientos.

Con la creación del restaurante tipo Burger Shop usando tecnología broiler de cadena permitirá una cocina consistente, con más velocidad, capacidad, flexibilidad y calidad. Esta

tecnología que combina el calor radiante con la convección y el aire forzado, consiguen un producto de calidad superior, con un ahorro energético del 40% además de estar diseñado para asar múltiples productos al mismo tiempo obteniendo resultados óptimos para el producto, un asado y terminado perfecto, mayor velocidad de servicio, menores costos operativos y manejo sencillo (Taylor, 2023).

Barrancabermeja al ser sede de la refinería más grande del país posee una economía de enclave con la industria del petróleo, y donde su aporte son 10,5 billones de pesos representando el 70% del total de la economía del distrito y su encadenamiento productivo que jalona a otros sectores, como el sector de la construcción, metalmecánico, transportes, comercio, alojamiento y comidas, confecciones y otros servicios de apoyo a la industria del petróleo (cámara de comercio de Barrancabermeja, 2016). El alojamiento y servicio de comidas en Barrancabermeja representa una importante contribución económica para la ciudad, con un valor 74 mil millones de pesos aportando un 0.493% de la economía (cámara de comercio de Barrancabermeja, 2016). Esta industria incluye una amplia variedad de negocios, desde hoteles, restaurantes, restaurantes de comida rápida hasta bares.

En Barrancabermeja, el consumo de comida rápida es muy popular debido a su rapidez y conveniencia. Los restaurantes de comida rápida son los principales contribuyentes al sector alimenticio en la ciudad. Los visitantes y los residentes de la ciudad pueden elegir entre una amplia variedad de opciones de comida rápida, desde hamburguesas y perros calientes hasta pizza y comida mexicana (La República, 2023). Es importante destacar que estas empresas son conocidas en la ciudad, aunque estas compiten en el mercado no existe un factor diferenciador de los servicios y productos ofrecidos, esto se evidencia en las encuestas realizadas y la percepción conocida del

mercado, lo que representa una oportunidad para una nueva empresa en el mercado con enfoque en la innovación y el mejoramiento de los productos.

3. Marco de Referencia

3.1. Marco de Antecedentes

La tesis de grado de Gómez, A. (2020) titulada "Plan de Negocios para un Restaurante de Comidas Rápidas Centrado en la Papa en Neiva" destaca las tendencias actuales en hábitos de consumo alimentario, donde más personas eligen comer fuera y muestran interés en nuevas tendencias gastronómicas. Esto se refleja en el crecimiento de la industria de comida rápida, impulsado por una combinación de publicidad efectiva, servicio de calidad, buena reputación y ofertas atractivas para los clientes. Según la investigación de Gómez, los consumidores tienen preferencias variadas en cuanto al tipo de restaurantes que eligen, siendo los de comida rápida (25%), cafés (11%), parrillas (11%) y postres (11%) los más populares. Además, se observa que los consumidores no solo disfrutan de experiencias culinarias en ocasiones especiales, sino que también buscan estas experiencias de forma diaria o incluso varias veces al día. Esto indica un aumento en las ventas y una mayor dinamización del mercado, especialmente tras un período de estancamiento debido a cambios fiscales. Reflejando que el sector de comida rápida ocupa un lugar significativo en el mercado de restaurantes, lo que presenta una oportunidad considerable para el desarrollo de negocios innovadores, como el proyecto propuesto por Gómez, que además de ofrecer comidas rápidas, incorpora tecnología broiler en la producción de pollo para diversos platos.

Según Urquiza en su "Plan de Negocios de la Empresa de Comida Rápida 'Hey What's Up'", las nuevas empresas en el sector de comida rápida enfrentan una intensa competencia en términos de precios, productos, descuentos, canales de venta y distribución, lo que resalta la importancia de una planificación estratégica efectiva. El mercado de comida rápida es amplio, especialmente entre las nuevas generaciones que prefieren este tipo de restaurantes, lo que representa una oportunidad para satisfacer sus necesidades y preferencias. Se sugiere desarrollar estrategias que se enfoquen en este perfil estratégico para diferenciarse y ofrecer un menú innovador. Esto subraya la necesidad de implementar ventajas competitivas atractivas para el mercado actual. En el caso de este proyecto, se propone crear un restaurante que no solo ofrezca comidas rápidas, sino que también esté involucrado en el proceso de engorde de pollos utilizando la tecnología broiler para producir aves saludables (2023).

Díaz proponen en su proyecto "Diseño e Implementación de un Restaurante Meat House, Estilo Steakhouse americano" evaluar la factibilidad de la inversión y demostrar la superioridad del servicio, la calidad y la técnica en la preparación de platos respecto a otros restaurantes. Destacan la importancia del sistema de cocción de las carnes y la inversión en hornos broilers importados de Estados Unidos como clave para diferenciarse de la competencia, siendo estos el núcleo de la cocina. También resaltan la importancia del marketing en la empresa, fortaleciendo las estrategias con proveedores para asegurar clientes satisfechos y lograr su fidelización, lo que se traducirá en una rentabilidad positiva para el proyecto. El objetivo general del proyecto demuestra la oportunidad en el mercado de la tecnología broiler en la preparación de comidas rápidas, representando una ventaja competitiva en términos de calidad y ofreciendo una propuesta de valor atractiva para el nicho de mercado objetivo (Díaz, 2017).

3.2. Marco Teórico

A continuación, se definirán varios términos importantes que deben tenerse en cuenta durante el desarrollo del plan de negocios, esto incluye las herramientas de análisis del entorno y conceptos clave que permiten entrar en contexto en la temática principal del proyecto.

3.2.1. Plan de negocios

Un plan de negocios es sin duda la parte más importante al iniciar cualquier negocio. Es la clave para obtener financiación, documentar su modelo de negocio, presentar proyecciones financieras y convertir las ideas de negocio en realidad (Moreno, 2023). Cualquiera que busque financiación de una institución financiera o un inversor necesita un plan de negocios. Se recomienda un plan de negocios para todas las empresas porque actúa como una tarjeta de presentación. El proceso de redacción de un plan de negocios también puede ayudar a los empresarios a identificar debilidades en el concepto, mala percepción del mercado y otras especificaciones que pueden conducir a cambios en el posicionamiento o la formación de la empresa (Shopify, 2023).

3.2.2. Análisis PEST

Es una herramienta que permite a las organizaciones encontrar y evaluar los factores que pueden afectar a la empresa en el presente y en el futuro. PEST es el acrónimo de Político, Económico, Social y Tecnológico. Se utiliza para evaluar estos factores externos en relación con la situación del mercado. Este análisis permite examinar oportunidades y amenazas que se manifiestan a partir de estos cuatro factores. Con los resultados que ofrece este análisis se puede tener una visión favorable al realizar una investigación de mercados, generar estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar decisiones favorables para la empresa. Existen varias ventajas al momento de aplicar esta herramienta como detectar oportunidades comerciales y

ofrecer una advertencia de amenazas significativas, revelar el cambio de dirección dentro de la organización y evitar iniciar proyectos destinados a fracasar por razones que no se pueden controlar (Narváez, 2022).

Los factores involucrados en el análisis PEST son:

- **Político:** Las regulaciones gubernamentales y los asuntos legales afectan la capacidad de una empresa para operar de manera rentable y exitosa. El análisis se encarga de evaluar cómo sucede esto. Los temas cubiertos incluyen pautas fiscales, propiedad intelectual y cumplimiento de derechos de autor, estabilidad política, regulaciones comerciales, política social y ambiental, leyes laborales y regulaciones de seguridad. Las empresas también deben considerar sus estructuras de poder locales y federales y discutir cómo los cambios anticipados en el poder pueden afectar su negocio.

- **Económico:** Esto incluye examinar las condiciones económicas externas que pueden afectar el éxito de la empresa. Este factor incluye evaluaciones de varios aspectos como tasas de interés, cambios en la inflación, desempleo, producto interno bruto y disponibilidad de crédito. También puede evaluar los mercados internacionales.

- **Social:** Utilizando factores sociales, las empresas pueden evaluar el entorno socioeconómico del mercado para comprender cómo se forman las necesidades de los consumidores y qué los motiva a realizar compras. Los factores para evaluar son el crecimiento de la población, la distribución por edades, las actitudes hacia el trabajo y las tendencias del mercado laboral.

- **Tecnológico:** La tecnología juega un papel importante en los negocios porque puede afectarlos negativa o positivamente. Al introducir nuevos productos, nuevas tecnologías, nuevos servicios, puede ser difícil adaptarse a un mercado específico, por lo que es importante

evaluarlo desde todos los aspectos. Los temas específicos para observar incluyen el gasto gubernamental en investigación tecnológica, el ciclo de vida actual de la tecnología, el papel de Internet y el impacto potencial de la tecnología de la información (Narváez, 2022).

3.2.3. Las cinco fuerzas de Porter

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, llamado así por su fundador Michael E. Porter, dice que el análisis debe centrarse en: clientes, proveedores, sustitutos, nuevos competidores potenciales y competencia. Al analizar las amenazas que plantean estas fuerzas competitivas, se puede determinar la posición de la empresa en el mercado y comprender por qué se tiene participación de mercado actual. En el diamante de Porter, estos cinco elementos (clientes, proveedores, sustitutos, competidores potenciales y competencia) se analizan por separado pero interrelacionados porque cada uno afecta el nivel de competencia en una organización. Por lo tanto, se puede definir el diamante de Porter o el análisis de las cinco fuerzas de Porter como los elementos que determinan la posición en la industria de una empresa en forma de diagrama de diamante (Alonso, 2022).

Las fuerzas de Porter son:

- **Capacidad de negociación de los clientes:** los consumidores son una de las fuerzas más poderosas que impulsan muchas estrategias comerciales. Los clientes hoy en día tienen la capacidad de exigir mayor calidad, aplicar reducciones de precio o solicitar servicios y extras.
- **El poder de negociación de los proveedores:** los proveedores y su poder de negociación son otro elemento de las Cinco Fuerzas de Porter. Por lo tanto, juegan un papel vital en el nivel de competencia de una organización, ya que pueden afectar directamente el precio de un producto o servicio, así como la calidad del producto.

- **Amenaza de productos sustitutos:** los productos o servicios sustitutos, también llamados sustitutos, son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las necesidades de un producto en particular. Los productos sustitutos se convierten en una fuerza fuerte, una amenaza real, si ofrecen mejor calidad, el costo del cambio no es alto, los precios son más bajos.
- **Amenaza de nuevos competidores:** los nuevos competidores que puedan existir o aparecer en el mercado buscarán ganar cuota de mercado rápidamente. Algunos de ellos pueden aportar un valor añadido que no se ha considerado. Determinar la cantidad de nuevos competidores y analizar el nivel de amenaza que representan ayudará a proteger la participación de mercado.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** la competencia entre empresas competidoras en una industria se manifiesta, entre otras cosas, por la necesidad de ajustes constantes o reducciones de precios para mantener las cuotas de mercado, o quizás la necesidad de innovación constante (Alonso, 2022).

3.2.4. Análisis DOFA

La sigla DOFA significa debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Se define como un tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos provenientes del exterior. Desarrollar un análisis de este tipo permite descubrir cuál es la situación de una empresa o de un proyecto y, en base a esto, plantear diversas estrategias. Esta herramienta, sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas en el mercado (Porto, 2017). En cuanto a esas siglas se puede determinar que:

Debilidades: son los elementos para tener en cuenta en los que la empresa está en desventaja.

Oportunidades: son los espacios del mercado que no han sido tenidos en cuenta y que pueden ofrecer un ámbito muy interesante para el progreso de la compañía.

Fortalezas: son los aspectos que se deben considerar en los que la empresa tiene una evidente ventaja en comparación a sus rivales.

Amenazas: son los posibles obstáculos que se puede encontrar la compañía y que proceden no solo de los consumidores y también de las regulaciones del gobierno e incluso de las fluctuaciones del mercado.

4. Análisis del Sector

4.1. Análisis del Macroentorno (PESTEL)

Se utilizará metodología PESTEL para el análisis del macroentorno, este permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan afectar la idea de negocio.

4.1.1. Factor político

- La lenta recuperación luego de la suspensión de la regla fiscal durante la pandemia deterioró las perspectivas fiscales a mediano plazo, lo que impulsó la pérdida del estatus de grado de inversión en el país (Solunion, 2023).
- Según el Banco Mundial, en Colombia persisten las deficiencias en las áreas del estado de derecho, el comercio transfronterizo, el cumplimiento de los contratos y el pago de impuestos (Solunion, 2023).
- La guerra en Ucrania, el déficit récord en la balanza comercial y las crecientes presiones inflacionarias asociadas con la desafiante situación económica mundial (Solunion, 2023).

- El actual gobierno del presidente Petro tiene como propósito ofrecer una herramienta económica que permita una operación más segura y justa para los emprendedores, atendiendo las necesidades de financiamiento de las unidades productivas de baja escala, tradicionalmente desatendidas, a lo largo del país y en todos los sectores de la economía, y a su vez reemplazar las fuentes informales que prevalecen (Infobae, 2023).

Estos son factores que afectan directamente a los empresarios y emprendedores ya que los consumidores no están dispuestos a gastar su dinero debido a la inestabilidad política y social del país. El respaldo del gobierno nacional a los jóvenes emprendedores y la opción de que las nuevas empresas no paguen impuesto de renta durante sus primeros años de operación en el mercado es beneficioso para el desarrollo y mantenimiento de las nuevas empresas. Se pretende aprovechar estas oportunidades de financiación en el plan de acción del restaurante y generar estrategias de contención para mitigar el impacto negativo de la crisis económica del país.

4.1.2. Factor Económico

Los precios de los alimentos, sumado al enfriamiento de la economía y la incertidumbre en de inversión que reposa en el país, han hecho que haya caída en ventas de entre 20% a 25% (La República, 2023).

La fijación del aumento del salario mínimo para 2023 en el país por encima de la inflación, y la significativa depreciación de la moneda han incidido fuertemente sobre la suba de los precios. La economía de Colombia no se acercará a la meta de inflación hasta los años 2024-2025.

El crecimiento económico también se ve limitado en un contexto de tasas de interés más altas, precios más bajos de las materias primas y la desaceleración en la creación de empleo y en el gasto de consumo en bienes y servicios, lo que provoca que la confianza de los consumidores y las empresas se esté debilitando (Solunion, 2023).

En cuanto al PIB del país, en el año 2023 se logró un ligero crecimiento de 1,0% (DANE, 2023) con respecto al año anterior, los departamentos que más aportaron al crecimiento anual fueron Bogotá D.C., Valle del Cauca, y Atlántico. Santander aportó el 8,1% a la tasa del crecimiento del país en el segundo trimestre, sin embargo, la economía de Barrancabermeja se vio afectada por la baja producción de petróleo que ocasionó un decrecimiento económico afectando así diversos sectores como lo es el hotelero, transporte y gastronómico, entre otros.

Teniendo en cuenta los factores económicos con mayor relevancia en el país, se puede evidenciar un crecimiento lento en la economía de los hogares, esto influye negativamente a los emprendedores de restaurantes, ya que los consumidores tendrán una clara limitación de los recursos para invertir en comida fuera de casa. A su vez los precios elevados en los insumos para la preparación de alimentos afectan directamente el costo de los platos ofrecidos, en la creación de las estrategias de marketing se debe tener en cuenta este impacto para que el cliente quede satisfecho con el producto ofrecido y quiera volver a consumirlo.

4.1.3. Factor Social

En Colombia la inflación, especialmente la de alimentos, mermó las ganancias en los ingresos laborales, reduciendo en un estimado de 5 puntos porcentuales la disminución de la tasa de pobreza nacional (Banco Mundial, 2023).

El fuerte fenómeno de la Niña afectó a más de 750.000 personas y ocasionó daños en viviendas, cultivos, e infraestructura de salud, educación, y transporte. Se prevé que la pobreza se estanque en 2023, en cuanto el menor crecimiento dificulte la recuperación en los ingresos laborales (Banco Mundial, 2023).

Colombia sigue siendo uno de los países más desiguales del mundo. El crecimiento económico por sí solo no ha sido suficiente para reducir la desigualdad, pues las barreras a

oportunidades económicas persisten para ciertos grupos (incluyendo por género, etnia, y ubicación geográfica), limitando así la movilidad social (Banco Mundial, 2023).

Este proyecto provocaría un efecto significativo a la región, ya que contribuiría a mejorar la calidad de vida de los jóvenes desempleados de la ciudad que estarían asociados de alguna manera con la empresa. El funcionamiento del restaurante contribuye positivamente a disminuir la tasa de desempleo y el sector económico del municipio se vería beneficiado, como también los proveedores de los diferentes insumos y materias primas para la elaboración de los productos que van a ofrecerse.

4.1.4. Factor Tecnológico

El uso del broiler de cadena mejora la calidad de los alimentos con un tiempo de cocción reducido dando más eficiencia operativa. También, uso de sistema de punto de venta POS y plataformas virtuales reduciría el tiempo de espera en las filas y un manejo contable.

Estas tecnologías son un recurso útil para los tiempos de respuestas y gestión de las exigencias de los clientes, proveedores y colaboradores, al implementar tecnologías hace los procesos más eficientes aumentado el ahorro de energía y recursos. Este proyecto usará la tecnología Broiler con el objetivo de posicionarse en este mercado, aunque estas tecnologías pueden ser costosas, generan grandes beneficios a largo plazo. Es importante que el restaurante este al tanto de nuevas tecnologías y evalúen como se pueden integrar al negocio para obtener ventaja competitiva en el mercado.

4.1.5. Factor Ecológico

El congreso de la República de Colombia expidió la ley 2232 de 2022 "por medio de la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones" estas regulaciones son diseñadas

para reducir el impacto ambiental de los plásticos de un solo, como los icopores, cubiertos y bolsas plásticas. Los restaurantes deben usar alternativas sostenibles como uso de cubiertos a base de papel y bambú para reducir el consumo de plásticos de un solo uso y cumplir estas nuevas regulaciones.

Colombia necesita transitar a cero emisiones netas de carbono, a una economía resiliente a los cambios climáticos, y a un mundo que requiere menos petróleo y carbón. Además de una inversión significativa y la movilización de financiamiento, esto requerirá aumentar la productividad y la adopción de tecnología, facilitar la transición de empleos, diversificar las exportaciones, revertir la deforestación, y encaminar los sectores de energía, infraestructura, y transporte a una actividad más verde (Banco Mundial, 2023).

Además, debe contar con un manejo adecuado del agua ya que es un factor que los restaurantes deben tener en cuenta. Se debe implementar prácticas de ahorro de agua y uso de tecnología de bajo consumo de agua, como grifos de alta eficiencia y hacer una gestión correcta de aguas residuales para minimizar el impacto ambiental.

El sistema de manejo de residuo y desechos es otro aspecto importante en los restaurantes, se debe implementar prácticas que minimicen estos residuos, como separar los materiales reciclables y la donación de alimentos sobrantes todo esto para que los desechos sean gestionados de manera adecuada y no afecte el medio ambiente. El proyecto implementara prácticas sostenibles que no solo son importantes para reducir el impacto ambiental, sino que también puede ser usada como una estrategia de marketing efectiva al atraer consumidos consientes de la sostenibilidad. Se debe considerar la implementación de prácticas sostenibles como oportunidad para mejorar la reputación y posición competitiva en el mercado.

4.1.6. Factores Legales

En Colombia el ministerio de salud y protección social y las secretarías de salud locales son responsable de la inspección y vigilancia frente a normas sanitarias en los restaurantes. Las inspecciones aseguran que los restaurantes cumplen las regulaciones sanitarias para prevenir virus, bacterias y enfermedades transmitidas por el mal manejo de los alimentos, los restaurantes deben cumplir estas regulaciones para poder operar de manera legal.

Los restaurantes deben acoger las legislaciones ambientales, sanitarias, tributarias y laborales. Las regulaciones ambientales incluyen la gestión adecuada de residuos y el uso de prácticas sostenibles, las regulaciones sanitarias incluyen las buenas prácticas de manufactura para una preparación adecuada de los alimentos, las regulaciones tributarias son los pagos de impuestos y tributos correspondientes y las regulaciones laborales incluye el cumplimiento de los derechos de los trabajadores.

En Barrancabermeja los restaurantes tienen una serie de requisitos para poder funcionar en la secretaria de salud de Barrancabermeja exige que este inscrito en la cámara de comercio de Barrancabermeja, Cedula de representante legal, Licencia de seguridad (Bomberos), uso de suelos (Planeación municipal), Plan de saneamiento básico, Reconocimiento médico y certificación de cursos y capacitación en manipulación de alimentos y BPM. El plan de saneamiento básico es un programa de limpieza y desinfección, de manejo de desechos sólidos y líquidos, de control de plagas y de agua potable, todos deben tener introducción, objetivos, glosarios, marco teórico, procedimientos y formato (Guía de solicitud de concepto sanitario, 2023).

4.2. Análisis del Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

Para el análisis del microentorno se utilizará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, que permiten determinar el poder competitivo de una organización a través de los siguientes factores:

4.2.1. Poder de negociación del cliente (Medio Alto)

El poder de negociación del cliente para la empresa Burger Shop en Barrancabermeja se ve influenciado por varios factores. Por un lado, la presencia de otros productos similares en el mercado aumenta la competencia y hace que los clientes sean más exigentes en cuanto a calidad y precio. Esto significa que la empresa debe destacarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por ofrecer un valor añadido que los diferencie de la competencia.

Además, el poder de negociación del cliente puede verse afectado por factores económicos y sociales en el municipio de Barrancabermeja. Por ejemplo, si la economía local está en crecimiento y hay un mayor poder adquisitivo entre los habitantes, es probable que los clientes estén dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y valor percibido. Por otro lado, si la situación económica es más ajustada, los clientes podrían ser más sensibles a los precios y buscar opciones más económicas.

En este contexto, la estrategia de Burger Shop de ofrecer productos naturales y artesanales, frescos y deliciosos a partir de materias primas de calidad es acertada, ya que responde a la demanda de clientes que valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ella. Sin embargo, la empresa también debe considerar la importancia de la diferenciación y la innovación para mantener su posición en un mercado competitivo. Esto podría incluir la introducción de nuevos productos, promociones atractivas o la mejora continua de la experiencia del cliente.

4.2.2. Poder de negociación de los proveedores (Media Baja)

El poder de negociación de los proveedores para Burger Shop en Barrancabermeja varía dependiendo del tipo de productos que la empresa necesite adquirir. En el caso de proveedores de carne, la competencia entre empresas de cárnicos locales puede favorecer a Burger Shop, ya que los proveedores podrían estar dispuestos a negociar precios y condiciones favorables para asegurar su lealtad como cliente. Sin embargo, la disponibilidad de múltiples opciones también significa que los proveedores tienen cierto margen para no depender exclusivamente de Burger Shop, lo que limita la capacidad de la empresa para obtener descuentos significativos.

En contraste, al buscar proveedores de pan, verduras y otros ingredientes, Burger Shop se beneficia de la variedad y competencia en el mercado local. Esto le proporciona flexibilidad para elegir proveedores que ofrezcan la mejor calidad al mejor precio, además de la oportunidad de establecer relaciones cercanas y obtener productos frescos y personalizados, lo que fortalecería su poder de negociación.

En cuanto a otros ingredientes y productos específicos, como salsas, condimentos y quesos, la empresa puede buscar proveedores especializados que se ajusten a sus requerimientos y ofrezcan productos de alta calidad. Aunque la competencia en este tipo de proveedores puede ser variable, Burger Shop puede aprovechar su posición como cliente para negociar condiciones favorables y establecer relaciones sólidas a largo plazo.

Por lo tanto, la variedad de proveedores disponibles para Burger Shop en Barrancabermeja (Supermercados de cadena, plazas de mercado, carnicerías, etc.) le brinda oportunidades para negociar precios competitivos, obtener productos frescos y de calidad, y establecer relaciones sólidas que beneficien a ambas partes en el largo plazo

4.2.3. Amenaza de nuevos competidores (Media Alta)

La amenaza de nuevos competidores en Barrancabermeja en el sector de comidas rápidas es una consideración importante en el análisis del entorno competitivo. Aunque la propuesta de un restaurante dedicado a la elaboración de hamburguesas puede ser una excelente oportunidad de negocio debido al crecimiento del sector de comidas rápidas y la demanda local por este tipo de productos, también es importante reconocer que la competencia en el mercado puede aumentar.

Con la creciente popularidad de las hamburguesas y la diversificación de opciones disponibles para los clientes, es probable que surjan nuevos competidores que también busquen captar una parte del mercado local. Estos competidores podrían incluir tanto “restaurantes establecidos” que decidan expandir sus menús para incluir hamburguesas como “emprendedores” que vean la oportunidad de negocio en este sector.

Para mitigar la amenaza de nuevos competidores, Burger Shop en Barrancabermeja debe enfocarse en crear un factor diferencial sólido que le permita tener una ventaja competitiva clara frente a la competencia. Esto podría incluir aspectos como la calidad y variedad de sus productos, la experiencia del cliente, el servicio al cliente, la innovación en su menú y la creación de un vínculo de fidelidad con los clientes hacia la marca.

Además, la empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes para adaptar su oferta de productos y servicios de manera continua y mantener su relevancia en un entorno competitivo en evolución. Al garantizar la calidad en los productos ofrecidos y trabajar en la construcción de una marca sólida y confiable, Burger Shop puede estar mejor posicionada para enfrentar la amenaza de nuevos competidores y mantener su éxito a largo plazo en Barrancabermeja.

4.2.4. Poder de productos sustitutos (Medio Alto)

La amenaza de productos sustitutos para la empresa de hamburguesas en Barrancabermeja es un factor relevante para considerar en la estrategia del negocio. Aunque existen varios productos que podrían considerarse sustitutos de las hamburguesas, como pizzas, picadas, salchipapas, sándwiches, perros calientes y otras comidas rápidas, la propuesta de Burger Shop debe caracterizarse por diferenciarse significativamente al ofrecer productos frescos, artesanales y con un sabor distintivo a la brasa gracias al uso de la tecnología broiler.

Esta diferenciación en la calidad de los ingredientes, el tipo de cocción y el sabor característico que se puede lograr con la tecnología broiler constituye un factor clave para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos. Los clientes valorarán la autenticidad y la frescura de los productos, lo que puede generar una lealtad hacia la marca y reducir la probabilidad de que opten por productos sustitutos menos diferenciados.

Además, el enfoque en reducir los tiempos de espera para los clientes es otro aspecto que distingue a Burger Shop y que puede ser un factor decisivo en un mercado donde la rapidez y la conveniencia son valoradas por los consumidores de comidas rápidas.

4.2.5. Rivalidad entre competidores (Medio Alto)

La rivalidad entre competidores en el sector de comida rápida en Barrancabermeja es significativa debido a la presencia de varias empresas establecidas que ofrecen servicios similares. Entre estas empresas se encuentran Max búrguer, Jero dog's, Hamburguesas la granja y Oscar la parrilla, las cuales tienen reconocimiento y trayectoria en el mercado local.

Cada una de estas empresas compite por atraer y retener a un público similar al del presente modelo de negocios. Aunque estas empresas tienen enfoques diferentes en cuanto a su oferta de productos, todas compiten directamente en el mismo mercado de comida rápida. Esto implica

enfrentar una competencia intensa en términos de atraer clientes y diferenciarse de estas empresas establecidas.

Para destacarse en medio de esta rivalidad, se podría considerar estrategias de marketing y promoción que resalten diferenciadores y que ayuden a captar la atención y lealtad de los clientes en un mercado competitivo. Al entender la rivalidad entre competidores y tomar medidas para destacarse de manera efectiva, se podrá enfrentar este desafío y fortalecer la posición de la marca en el mercado de Barrancabermeja.

5. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el proceso de planificación, recopilación y análisis de información relevante para la toma de decisiones en estrategias de marketing de una organización. Esta actividad vincula al vendedor con el consumidor y clientes, utilizando la información para identificar oportunidades y debilidades en el mercado, así como para generar, refinar y evaluar actividades de marketing que monitorean el comportamiento del mercado y el servicio posventa, proporcionando respuestas y bases sólidas para la toma de decisiones comerciales efectivas (Vargas, 2017).

Con base en lo anterior para el presente análisis de mercados se plantea estudiar la oferta y demanda de comidas rápidas, específicamente el mercado entorno a las hamburguesas. En conjunto se plantea una investigación que explore datos demográficos, comportamentales y de hábitos de los posibles clientes. Estos datos serán recolectados a través de una encuesta que se aplicara a una muestra poblacional del municipio de Barrancabermeja. Con los datos recolectados

se procederá a calcular el mercado potencial que podría tener la empresa Burger Shop, teniendo en cuenta las variables que sean más representativas para segmentar al consumidor.

5.1. Análisis de Oferta y Demanda

En América Latina, un alto porcentaje de personas opta por almorzar en establecimientos comerciales, y Colombia se posiciona como el sexto país con un 72% de personas que lo hacen. Resulta notable que la preferencia por menús de comidas rápidas es significativa, con un 51% de latinoamericanos que eligen esta opción, mientras que en Colombia este porcentaje es del 53%. Esto indica que la comida fuera del hogar tiene un impacto importante en el presupuesto familiar. Además, según un estudio de Groupon en cinco países latinoamericanos sobre tendencias gastronómicas, más del 90% de los colombianos buscan experiencias culinarias distintas al comer fuera (Semana, 2016).

Según los datos de Test Track de Views Colombia, los colombianos frecuentemente comen fuera de casa de cuatro a seis veces por semana, destinando alrededor del 8% de sus gastos a esta actividad. El precio medio por comida es de \$10.200, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades donde este comportamiento tiene mayor relevancia. (Semana, 2016).

El sector de entrega de alimentos a domicilio ha experimentado un significativo crecimiento a nivel global desde 2020, principalmente debido a los cambios en los patrones de consumo causados por la pandemia. Se proyecta que los ingresos de este mercado alcancen los 247 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento anual esperado del 6,7%, llegando a los 450 mil millones de dólares para el año 2027. Se destaca el incremento en el segmento de clientes frecuentes, quienes realizan pedidos de comida a domicilio al menos una vez por semana. Este segmento ha experimentado un aumento significativo, con un crecimiento del 54% en Asia, 66% en Latinoamérica y un notable 114% en Europa en comparación con el año 2020. Estos clientes

prefieren realizar sus pedidos a través de plataformas de entrega (66% utiliza estas plataformas en lugar de ordenar directamente del restaurante) y aprovechan las promociones ofrecidas, como descuentos y programas de lealtad (75% compra utilizando estas ventajas) (Kantar, 2022).

En cuanto a las comidas y cenas fuera de casa, 22% de las comidas se recogen, 31% se entregan a domicilio y 47% se hacen en restaurantes. En Latinoamérica, tanto comer en restaurantes como la entrega a domicilio representan cada uno 39% de las ocasiones de comida fuera del hogar, mientras que la recogida supone el 22% (Kantar, 2022).

El mercado de comida rápida en Colombia está ganando impulso debido a la creciente demanda de opciones de comida rápida, la rápida urbanización, el aumento de la población activa, y el creciente número de restaurantes de comida rápida en la región. Uno de cada cuatro colombianos de entre 5 y 64 años consume comida rápida semanalmente, y el porcentaje aumenta a medida que aumenta el nivel socioeconómico. Gracias a este crecimiento muchos vendedores están abriendo tiendas y puestos callejeros y ofreciendo una gran variedad de platos de comida rápida, contribuyendo al crecimiento del mercado de comida rápida en Colombia. En 2023, diariamente, los restaurantes de comida rápida recibieron una notable cifra de 1,5 millones de visitas de personas en Colombia (EMR, 2024).

Los restaurantes locales de comida rápida en Colombia están innovando al combinar sabores tradicionales con platos internacionales, lo que crea un paisaje gastronómico de comida rápida único y diversificado. Estas nuevas propuestas están generando un aumento en la participación del mercado colombiano de comida rápida. Asimismo, las salsas de comida rápida son muy populares en Colombia, a diferencia de otros lugares, y se consumen como complemento o aderezo, atrayendo así más clientes al mercado de comida rápida en el país. Además, la presencia de aplicaciones de entrega de comida rápida está teniendo un impacto positivo en el mercado

colombiano, ya que facilitan el proceso de pedido y brindan incentivos a los clientes, como puntos de fidelidad o recompensas en efectivo en futuros pedidos. Estas estrategias de marketing efectivas de las empresas de entrega están contribuyendo al crecimiento y expansión del mercado de comida rápida en Colombia (EMR, 2024).

En Bucaramanga, el sector de servicios de alimentos, especialmente las comidas rápidas, se adaptó bien a los cambios causados por la pandemia. Esta situación ha generado una oportunidad para identificar las transformaciones, mejoras o nuevas características surgidas en este sector comercial, el cual ha experimentado un fortalecimiento en los últimos años en la ciudad. Actualmente, la mayoría de los restaurantes de comida rápida están utilizando estrategias de marketing digital como una alternativa efectiva para contrarrestar la reducción en las ventas del sector. (Céspedes et. al, 2022).

5.1.1. Análisis preliminar de la demanda.

Los hogares colombianos han experimentado un cambio en sus prioridades de gasto, enfocándose más en la alimentación y la adquisición de electrodomésticos, mientras que reducen los gastos relacionados con ocio o viajes. Según un estudio reciente de la consultora 'Raddar', el gasto total en agosto de 2023 disminuyó un 3,2 % en comparación con el mismo mes del año anterior, reflejando este ligero cambio. El gasto en alimentos para la canasta familiar aumentó un 1,6 %, representando un incremento del 31,28 % en el año. Por otro lado, el transporte y las comunicaciones crecieron un 0,35 % en agosto, constituyendo el 15,78 % del gasto total. También se observó un aumento del 0,31 % en la compra de alimentos fuera del hogar, representando el 7,32 % del gasto total. Esto indica que los colombianos están destinando más recursos a restaurantes y establecimientos de alimentación, lo que beneficia al sector gastronómico a pesar de la inflación (Gómez, 2023).

Barrancabermeja, municipio de Santander, contaba con 214,571 habitantes según las estimaciones del DANE en 2023. De esta población, 110,084 eran mujeres (51.3%) y 104,487 eran hombres (48.7%), lo que representaba aproximadamente el 9.1% de la población total de Santander para ese año, colocándolo como el tercer municipio más poblado del departamento. Entre los habitantes de Barrancabermeja, había 153,714 personas mayores de 18 años, siendo 80,325 mujeres (52.3%) y 73,389 hombres (47.7%), lo que equivalía al 71.6% de la población mayor de edad (Telencuestas, 2023).

Por otra parte, los estratos socioeconómicos a los que va dirigido la propuesta del modelo de negocios son para los estratos tres al seis, representando un 21.7% del total de la población de Barrancabermeja, según los datos suministrados por el DANE. Estos estratos suelen tener un estatus social de clase media alta y, a su vez, suelen pagar un precio más alto por experiencias diferenciadoras. Según datos de Portafolio estas clases tiene un intervalo de ingresos de clase media de \$780.289 a \$4.201.570 y la clase alta son todos aquellos que tienen ingresos mayores a \$4.201.570 (2023).

5.1.2. Análisis preliminar de la competencia.

En Colombia, el sector gastronómico sigue en expansión gracias a la diversidad de establecimientos como restaurantes, bares y cafeterías, lo que ha impulsado el crecimiento de los ingresos en este ámbito. Un ejemplo notable son los negocios dedicados a las hamburguesas, los cuales tuvieron un impacto significativo en la economía en el año 2022. Según datos de Forbes, las ganancias de este sector alcanzaron los 682 millones de dólares en dicho año, reflejando una inversión promedio de 13 dólares por persona en hamburguesas, considerando que existen alrededor de 2,877 variedades disponibles para los consumidores. Esta situación ha generado una competencia amplia, con numerosos emprendimientos que compiten con éxito frente a las grandes

empresas del mercado de comidas rápidas, como El Corral, McDonald's o Burger King (Martínez, 2023).

En el caso de Barrancabermeja una de las grandes empresas dentro de la competencia es El Corral, adicionalmente también se encuentran otros restaurantes que ofrecen este producto como El Garaje, Buffalo Gourmet, El Punto Burguer Express, Hulk Burguer, Hamburguesas San Marko, The Bufalo House, Bufalo Sentao, La Granja, Max Burguer, Alta Llama Sliders & Burguer, El Olimpo Hamburguesas, Junior Burguers, Dog & Burgers, Burger House, por mencionar algunos de los mejor calificados en Google Maps, adicionalmente también existen las cocinas ocultas que son cocinas industriales especializadas en la preparación de alimentos exclusivamente para el servicio de domicilio. En este modelo de restaurante, no se cuenta con espacios físicos para recibir a los clientes, únicamente se especializan en la preparación de alimentos, lo que representa varias ventajas competitivas frente al modelo de negocio de un restaurante tradicional (Díaz, 2023).

También se puede observar al ingresar a las páginas y visitar los establecimientos de las cadenas de restaurantes más conocidas de comidas rápidas como Presto, El Corral, McDonal's, Burger King, entre otras, que sus productos van dirigidos a los clientes en forma de combos, introduciendo complementos de otras marcas y también fabricados por las mismas compañías. Dando un equilibrio entre lo ofrecido y el precio, llamando la atención del público a la hora de decidir por una alta variedad de oferta, que en muchas ocasiones suelen estar por tiempo limitado y aumentando aún más el interés de los clientes.

Figura 1.

Promoción BK doble de Burger King.



BK DOBLE

\$16.900
-Antes: \$23.700-

+ papas pequeñas
+ gaseosa pequeña

28% OFF

BK DOBLE

No acumulable con otras promociones o descuentos, el combo incluye hamburguesa BK Doble de carne de 48 gr; 1 gaseosa pequeña de 12 oz y 1 papas pequeñas. Válido hasta el 30 de abril del 2024 o hasta agotar existencias, 10.000 unidades disponibles a nivel nacional. Aplica para domicilios por un pedido mínimo de \$10.000 pesos + el recargo de domicilios. Es indispensable presentar el cupón para recibir la promoción. El precio antes de la oferta es calculado con los precios de cada uno de los productos sueltos, no se tienen en cuenta combos ni ofertas. La imagen del cupón es de referencia y puede ser diferente al producto final entregado. TM & © Burger King Corporation. Se utiliza bajo licencia. Todos los derechos reservados.

Nota. Tomado de la página oficial de Burger King (www.bk.com.co)

Aparte, eventos como el Burger Master creado por el conocedor gourmet influencer Tulio Zuluaga, resalta el progreso que tiende dicha iniciativa para incentivar el comercio de las hamburguesas y las diferentes formas de expresar la culinaria de los restaurantes participantes. “El Burger Master ha sido un éxito rotundo desde su creación. Al sumar todas las ediciones, se ha generado un movimiento económico cercano a los 200 mil millones de pesos, este año esperamos vender más de 1.5 millones de hamburguesas” (revistap&m, 2024), comenta en P&M. Este evento no solo ocasiona una gran cantidad de ingreso, sino que, a su vez, genera un ranking de votación de las preferencias de los consumidores a nivel nacional al escoger las hamburguesas con ciertas características y recetas de cada tienda. Cabe destacar, que para el año 2024 el evento “La

Revancha” (evento llamado así por el creador) las hamburguesas tendrán un valor de \$18.000 (infobae, 2024). Esta información brinda gran conocimiento al momento de innovar y diversificar en las recetas al conocer las preferencias de los demandantes de hamburguesas.

Por otra parte, al observar empresas como McDonald’s con más de 3.000 tiendas a nivel mundial, se caracteriza por su rápido servicio de entrega de pedidos en sus establecimientos, haciendo sus entregas en menos de 5 minutos. Esto lo logra gracias a la estructura que tiene en la cadena de valor, en donde incluye una infraestructura organizada en sus cocinas y un personal altamente capacitado, en donde cada estación de ingredientes tiene la capacidad de responder oportunamente y producir sin generar restricciones (Cuellos de botella). Esto hace que clientes que tengan necesidad de respuesta rápida prefieran dicha cadena de restaurantes.

En cuanto a entrega de domicilios Domino’s Pizza plantea mejoras en su aplicación con interfaz mejorada que agiliza la navegación y la personalización de pizzas, permitiendo a los usuarios encontrar y modificar sus pedidos de manera rápida y sencilla con menos pasos para completar la orden. También incluye un GPS Tracker que brinda a los clientes la posibilidad de rastrear sus pedidos en tiempo real y conocer su estado desde que se realiza la orden hasta su entrega (areacucuta.com, 2024). Por otro lado, ideas como devolución de dinero (más conocido como Check-in) aplicada en ciertos productos de pedido de la empresa Amazon, hace que los clientes tengan mayor interés por suscripciones, ya que, al bonificar dichos porcentajes por compras, se puede devolver en reembolsos para otras compras en las tiendas de la marca o recibir el efectivo por medio de un cheque o cuenta bancaria, ya sea de crédito o débito (El diario, 2024) (Superdinero, 2022).

Además, existen empresas como Rappi especializada en dar logística en la entrega de domicilios, en donde ofrece a los clientes descuentos por adquirir suscripciones mensuales o

anuales. Una de sus últimas iniciativas y con un éxito rotundo es la estrategia Turbo, que en seis meses ha entregado más de un millón de órdenes en menos de 10 minutos solo en Colombia. Turbo ha impulsado el ingreso de un 23 % de marcas nuevas en la aplicación, fortaleciendo la economía local y diversificando las opciones para los usuarios. Además, ha promovido el crecimiento de las cocinas ocultas, ahora un 20 % de los aliados de Rappi. Este enfoque ha beneficiado a restaurantes con mayor productividad, repartidores con más entregas y usuarios con ahorros de tiempo significativos. Bogotá lidera en pedidos rápidos, especialmente en Usaquén, Parque de la 93, Chapinero y Chicó, con preferencias por hamburguesas, comida saludable, pollo frito, sándwiches, comida árabe y pizza. Medellín y Barranquilla siguen en demanda, con preferencias por comida rápida como desgranado, chuzos, hamburguesas, arepas y sándwiches, destacando restaurantes como McDonald's, Rapidogs, KFC en Medellín, y McDonald's, Topping Burger, Tigre comida china en Barranquilla.

Utilizando datos de oferta y demanda, se hará una investigación de mercado en Barrancabermeja utilizando fuentes primarias, a través, de una encuesta. El enfoque principal será captar las respuestas de los intereses, comportamientos y hábitos de la población objetivo y así definir la demanda esperada para Burger Shop.

5.2. Investigación de Mercados.

5.2.1. Objetivo general

Captar datos demográficos, comportamentales, de hábitos y de interés de las personas de Barrancabermeja en el mercado de comidas preparadas por medio de una encuesta con preguntas de selección múltiple, única selección, con el fin de comprender mejor el mercado del sector de hamburguesas.

5.2.2. *Objetivos específicos*

- Recolectar datos demográficos de la población objetivo.
- Captar los comportamientos, hábitos e intereses de la población objetivo.
- Realizar análisis de los datos con la información recolectada de las encuestas.

5.2.3. *Ficha técnica de la investigación de mercados*

Tabla 2.

Ficha técnica de la investigación de mercados.

Ficha Técnica de la Investigación de mercados	
Objetivo	Captar datos demográficos, comportamentales, hábitos y de interés de las personas de Barrancabermeja en el mercado de comidas preparadas, con el fin de comprender mejor el mercado del sector de hamburguesas
Universo de estudio	Personas visitantes y residentes del municipio de Barrancabermeja, Santander, que sean mayores de edad y que pertenezcan a estratos tres en adelante
Tipo de población	Finita
Diseño de la muestra	Diseño probabilístico, aleatorio simple.
Tamaño de la muestra	380 muestras
Técnica de recolección	Se procederá a recolectar las muestras cara a cara en puntos estratégicos de la población objetivo, así como, buscar paginas o sitios en línea (internet) donde tengan mayor incidencia los potenciales encuestados.
Margen de error	0.05

A continuación, se dará una descripción de cada inciso de la ficha técnica.

Universo de estudio: Es toda la población de Barrancabermeja mayor de “edad” que representa el 71.6% y que pertenezcan a “estratos” tres a seis, representando el 21.7% del total de la población. Según los datos suministrados por el DANE la población del municipio Barrancabermeja para el año 2023 era de 214,571 habitantes.

Tipo de población: Al realizar el cálculo de la población a estudiar (personas mayores de edad y con estratos tres al seis) se identifica que la población a la cual se le aplicara el estudio por

medio de la encuesta es 33.281 habitantes de Barrancabermeja, Santander. Al ser inferior el número de muestras a 100.000 se considera una población finita, ya que suelen tender a compartir ciertas características.

Diseño de la muestra: El diseño a implementar será probabilístico, el cual tiene como objetivo seleccionar una muestra representativa de la población utilizando métodos de selección aleatoria. Además, la técnica de muestreo probabilístico que se implementara en la presente investigación es aleatorio simple, ya que, permite una selección al azar.

Tamaño de la muestra: al considerarse una población finita se aplica la siguiente fórmula:

Ecuación (1)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + p \times q \times Z^2}$$

Donde:

N = Universo = 33.281 habitantes

Z = Intervalo de confianza = 1.96

p = Probabilidad que ocurra un evento = 0.5

q = Probabilidad de que no ocurra un evento = 0.5

e = Error muestral = 0.05

Para hallar el número de muestras (n) que se aplicaran en la población se sustituyen los anteriores valores. En donde se fija un intervalo de confianza del 95% (Z = 1.96), una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 50% y por último error muestral del 5%.

Ecuación (2)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 33.281}{(0.05)^2 \times (33.281 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2} = 380 \text{ muestras}$$

El número de muestras que se recolectara teniendo las condiciones planteadas por la población a estudiar es de 380 muestra.

Técnica de recolección: Se procederá a recolectar las muestras en puntos estratégicos de la población objetivo buscando llegar a elementos muestrales buscando la mayor aleatoriedad posible.

Margen de Error: Se considera un intervalo de + o - 5% respecto a las respuestas generadas, ya que se pueden tomar decisiones precisas al obtener respuestas más probables.

5.2.4. Diseño de la encuesta

El cuestionario se divide en tres secciones. La primera sección denominada datos demográficos, capta las edades de los clientes potenciales para clasificarlos según las generaciones. También el género y los estratos socioeconómicos, en donde se redireccionan las personas de estratos uno y dos, y las personas foráneas a la sección de agradecimientos por la participación; permitiendo este condicional estudiar más puntualmente a la población objetivo.

La segunda sección se denomina validación de propuesta de valor, brindando dos preguntas. La primera contine la validación del interés de los clientes potenciales por la propuesta de valor de la empresa y la segunda la cantidad monetaria que estarían dispuestos a pagar por los atributos establecidos en la propuesta de valor.

En la tercera sección se realizan preguntas de hábitos, comportamientos e intereses de los clientes potenciales cuando adquieren productos de restaurantes de comidas rápidas. Cabe destacar que la preguntas que se realizaron en la encuesta son de valoración de selección de única respuesta y de múltiples respuestas.

5.2.5. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta con los análisis se encuentran en el Apéndice B Resultados de encuesta.

5.2.6. Conclusiones de investigación de mercados

Enfoque en Adultos Jóvenes y de Mediana Edad: La mayoría de los encuestados (86%) se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años, con un énfasis especial en los grupos de 26 a 40 años (35%) y 40 a 60 años (30%). Esto sugiere que la tienda debe centrarse en satisfacer las necesidades y preferencias de los adultos jóvenes y personas de mediana edad.

Importancia del Público Femenino: Con un 55% de encuestados de género femenino, es crucial que la estrategia de marketing y el diseño de la tienda se adapten a las preferencias de este grupo, sin olvidar atender al 42% de clientes masculinos para mantener un equilibrio en la oferta.

Foco en la Clase Media: El 53% de los encuestados pertenece a los estratos socioeconómicos 3 y 4. Por lo tanto, la tienda debe enfocarse principalmente en consumidores de clase media, ofreciendo productos accesibles y de buena calidad, sin descuidar a los segmentos de mayor poder adquisitivo que podrían buscar productos premium.

Relevancia de la Población Local: Dado que el 78% de los encuestados residen en Barrancabermeja, es esencial que las estrategias de marketing, productos y ubicación de la tienda se alineen con las necesidades y expectativas locales para garantizar relevancia y éxito en el mercado.

Alta Aceptación de la Propuesta de Valor: El 75% de los encuestados están muy interesados o interesados en la propuesta de la tienda, que incluye opciones innovadoras y saludables. Esto sugiere una fuerte demanda potencial, justificando la inversión en las características diferenciadoras propuestas.

Precio Óptimo del Menú: El 72% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$26.000 y \$40.000 pesos, con un enfoque particular entre \$26.000 y \$35.000 pesos. Este rango de precios debería ser el objetivo para atraer a la mayoría de los clientes potenciales, asegurando una percepción de valor adecuada.

Frecuencia de Consumo de Hamburguesas: El 74% de los encuestados consume hamburguesas al menos dos veces al mes, indicando un alto nivel de consumo regular. Esto representa una oportunidad sólida para la nueva tienda, ya que hay una base de consumidores frecuentes.

Preferencias en Acompañantes y Salsas: Los encuestados prefieren comer hamburguesas con amigos (34%), familia (29%) y pareja (27%), y disfrutan de salsas como la tártara (12%) y la salsa de piña (11%). La tienda debe crear un ambiente acogedor para grupos y ofrecer una variedad de salsas adicionales para satisfacer diversos gustos.

Preferencia por Productos Saludables: El 81% de los encuestados considera importante que los productos sean bajos en grasas saturadas y el 77% pagaría más por una hamburguesa artesanal y saludable. Esto destaca la importancia de ofrecer opciones más saludables y de calidad en el menú.

Alta Demanda de Servicios de Domicilio: El 78% de los encuestados realiza pedidos a domicilio de comidas rápidas regularmente. La tienda debe tener una presencia fuerte en aplicaciones de domicilio y ofrecer servicios rápidos y eficientes para capturar este segmento del mercado.

5.3. Estimación de demanda

Las variables que se tuvieron en cuenta para la estimación de la demanda son: los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis, quienes se encuentran clasificados en un clase media

alta y tienen recursos para pagar por productos que tenga componentes diferenciadores a los de la competencia, en este caso el porcentaje de la franja de estos estratos es del 22%; en cuando a las edades se tomó como criterio las personas que tengan la mayoría de edad, esto quiere decir personas que tengan 18 años en adelante, correspondiente a este grupo el 72% del total de la población; también se tomó como criterio las personas que demostraron estar muy interesadas(os) e interesadas(os) por la propuesta de valor que se planteó en la encuesta de la investigación de mercados arrojando un porcentaje de 75%.

Tabla 3.

Variables estimación demanda

Variable	Porcentaje	Tomado de
Estrato 3, 4, 5, 6	22%	DANE
Edades 18 en adelante	72%	DANE
Interesados en la propuesta de valor	75%	Investigación de mercados
Precio dispuesto a pagar cliente potencial	\$ 31.460	Investigación de mercados
Frecuencia de consumo mensual de hamburguesa por cliente potencial	5,18	Investigación de mercados

Por último, para calcular los resultados de las cantidades de compra y los ingresos potenciales, se estima la frecuencia de comprar de hamburguesas en un mes promedio por persona, dando como promedio ponderado cinco veces al mes, según la encuesta. Y el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales de acuerdo con los rangos de frecuencias planteados en la investigación de mercados, estarían dispuestos a pagar una suma de \$31.400 pesos por un pedido que lleve una hamburguesa y dos o tres complementos (bebida, helado, postre, ensalada, etc.) que estén acordes a la propuesta de valor.

Tabla 4.*Participación del mercado.*

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% -30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Ninguno	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Nota. Adaptado de Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado (Entrepreneur, 2021).

Según la tabla de participación del mercado, para el caso del presente proyecto, se estima que los competidores son grandes, muchos y diferentes, en donde, el porcentaje de mercado que se puede obtener de la demanda del sector está entre 0.5% y 5%. En el caso de la estimación de la demanda potencial proyectada para los escenarios optimista, probable y pesimista se tomaron los porcentajes de 5%, 3.5% y 2% respectivamente. Por lo tanto, se estima que los ingresos por ventas mensuales del primer año en el escenario optimista sean de \$203 millones de pesos. Para el escenario probable de \$142 millones de pesos y para el escenario pesimista de \$81 millones de pesos mensuales.

Tabla 5.*Proyección de ingresos por ventas por escenarios.*

Ventas en pesos colombianos				
	% D.E	Demanda diaria	Demanda mensual	Demanda anual
Escenario optimista	0,050	\$ 7.822.405	\$ 203.382.536	\$ 2.440.590.442
Escenario probable	0,035	\$ 5.475.683	\$ 142.367.775	\$ 1.708.413.309
Escenario pesimista	0,020	\$ 3.128.962	\$ 81.353.014	\$ 976.236.176

En cuento a la cantidad de hamburguesas con dos o tres complementos de otros productos, se tiene una estimación de 6.465 unidades de combos para el escenario optimista, 4.525 unidades de combos para el escenario probable y 2.586 unidades de combos para el escenario pesimista.

Tabla 6.*Proyección de ventas por unidades de combos por escenarios.*

Ventas de unidades de Hamburguesas				
	% D.E	Demanda diaria	Demanda mensual	Demanda anual
Escenario optimista	0,050	249	6.465	77.578
Escenario probable	0,035	174	4.525	54.304
Escenario pesimista	0,020	99	2.586	31.031

6. Plan de mercadeo

6.1. Nombre de la marca

El nombre de la marca es Riber Burger Shop, resalta lo años de formación que se ha llevado en formar conocimientos, destrezas y profesión para crear el plan de negocios del futuro restaurante de hamburguesas artesanales. Empresa especializada en el concepto de ofrecer un servicio rápido gracias a la logística y conformación de infraestructuras que facilitan la coordinación operativa en la cocina del negocio.

6.2. Logo de Riber Burger Shop

Figura 2.

Logo Riber Burger Shop.

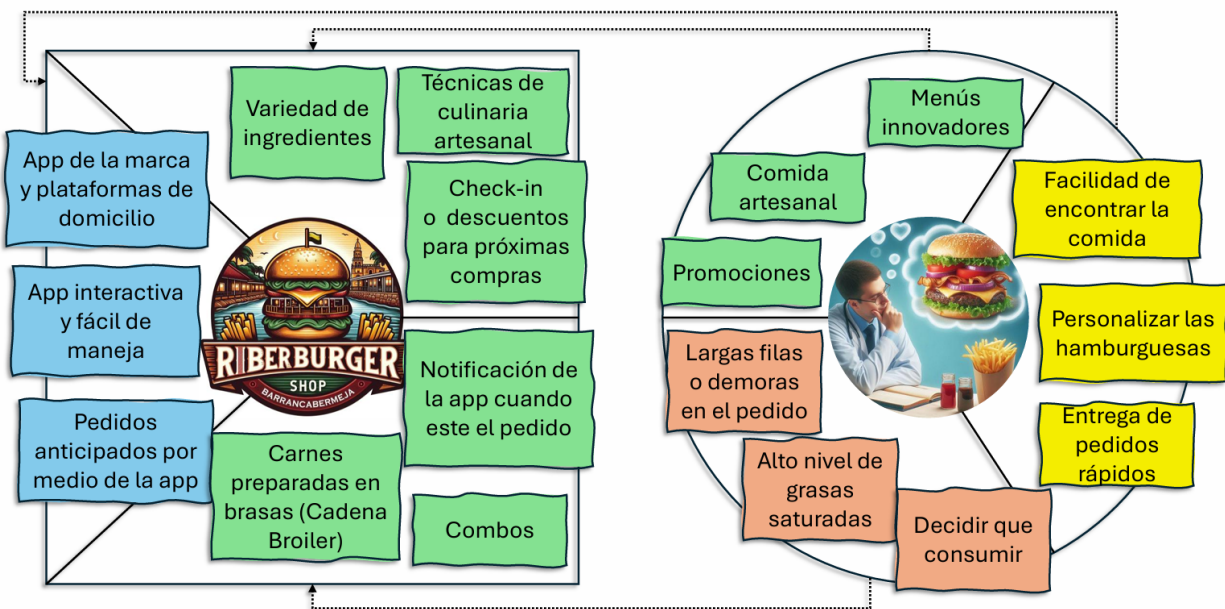


6.3. Propuesta de valor

EL concepto de Riber Burger Shop es brinda hamburguesas artesanales con recetas emergentes y diferentes, incluyendo complementos, a su vez, ofreciendo los productos en forma de combos, en donde se pueda identificar el equilibrio entre lo ofrecido y el precio. Brindando estrategias atractivas, como la APP de la empresa, en la cual, se puede personalizar pedidos de forma fácil e interactiva de acuerdo con los ingredientes ofrecidos (salsa, tipo de pan, vegetales, carnes y complementos. Entre otros tópicos). Además, el cliente al usar como medio de pago la APP empresaria por medio de recargas o la vinculación de tarjetas débito o crédito, se ofrecerá descuentos para próximas compras o devolución de dinero a sus cuentas bancarias. Al existir la facilidad de personalización de lo pedidos y también la facilidad de pago, el cliente puede tener una repuesta rápida de sus pedidos gracias a la integración de la tecnología Boiler y los mecanismos y herramientas implementadas en el proceso de elaboración de las Hamburguesas.

Figura 3.

Propuesta de Valor Riber Burger Shop.



Nota. Herramienta de Osterwalder para describir la propuesta de valor, en donde el mapa de valor está en la forma de caja, el cual, responde a las necesidades o trabajos, frustraciones y alegrías que siente el cliente en la forma de círculo.

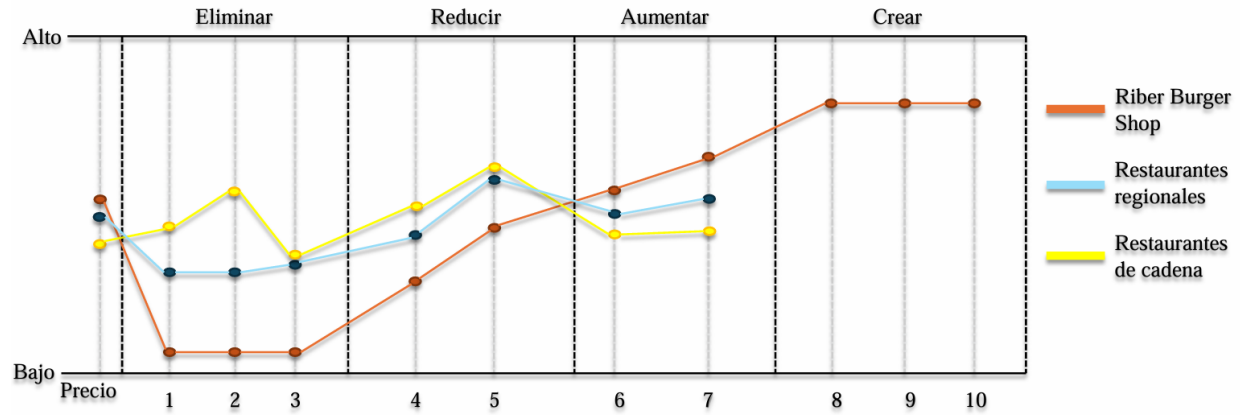
6.4. Matriz ERIC

Al instalar el mecanismo de la cadena de Broiler en la cocina de la tienda de hamburguesas se elimina el consumo de energía y grasas saturadas, ya que el mecanismo de la cadena de broiler es de brasas; también se eliminan tiempos de operación gracias al nivel de respuesta rápida. Además, se puede reducir el gluten del pan al adquirir materias primas clasificadas para la subcontratación de dicho producto y el consumo de materiales de un solo uso de economías lineales. Para hacer más llamativos los productos (hamburguesas artesanales) se puede aumentar los conocimientos con la contratación de mano de obra especializada en técnicas artesanales al contar con experiencia en la creación de recetas innovadores en los menús de las hamburguesas.

Por último, al validar la propuesta de valor en la investigación de mercados. A los clientes potenciales les llama la atención la propuesta de crear una app interactiva donde puedan personalizar los pedidos, a su vez, poder anticipar el pedido antes de entrar de la tienda, y recibir devolución de dinero en los diferentes tipos de transacciones existentes o también hay la posibilidad de devolución de dinero para próximas compras, quedando este dinero en la app.

Figura 4.

Matriz ERIC Riber Burger Shop.

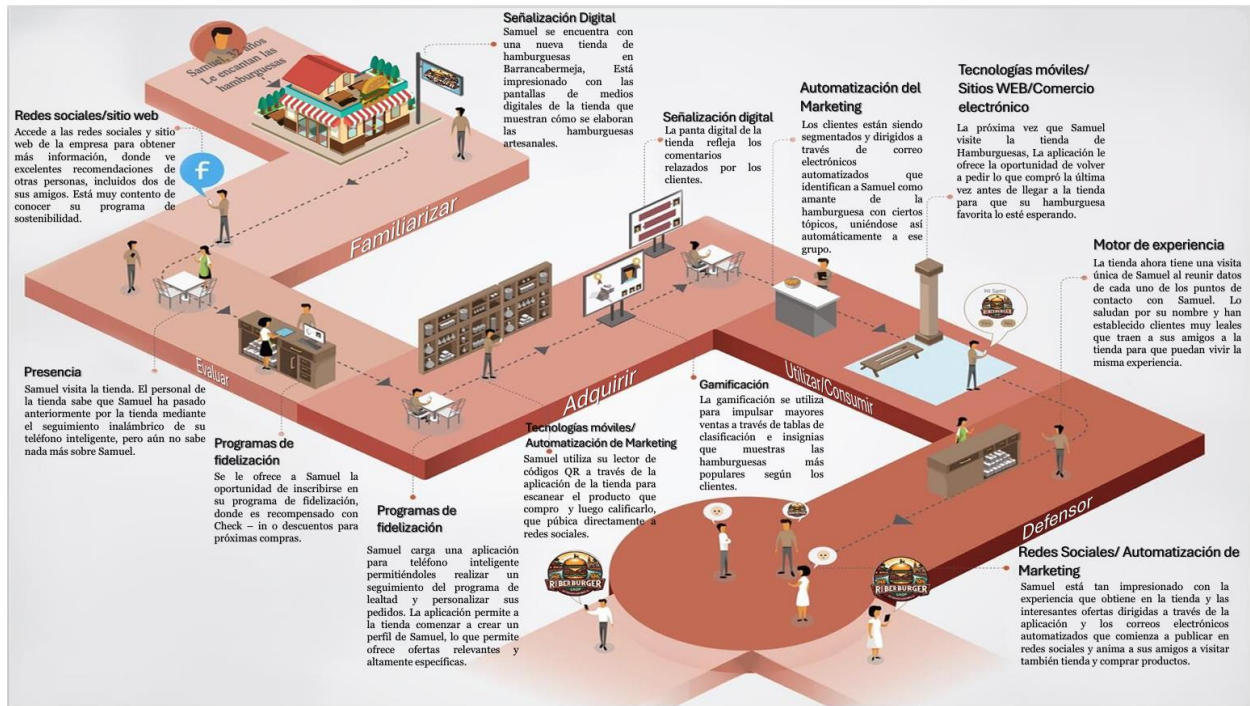


Eliminar	Reducir	Aumentar	CREAR
1. Consumo de energía. 2. Grasas saturadas. 3. Tiempos de operación (Tecnología broiler de cadena e infraestructura organizada en la cocina)	4. Consumo de materiales de un solo uso (economía línea) 5. Gluten del pan.	6. Técnicas de preparación artesanal. 7. Menús con recetas innovadoras.	8. App de personalización de pedidos. 9. Check - in o devolución de dinero para próximas compras 10. Velocidad de entrega (Pedidos anticipados por medio de la App)

6.5. Recorrido del cliente Riber Burger Shop

Figura 5.

Recorrido del cliente Riber Burger Shop.



Nota. Tomado de [assets-global.website-files.com \(https://cuts.top/FF62\)](https://cuts.top/FF62) y adaptado para el recorrido del cliente de Riber Burger Shop.

A continuación, se presenta la secuencia del recorrido de los potenciales clientes de Riber Burger Shop de la Figura 5 haciendo la simulación del recorrido de un posible cliente llamado Samuel.

Señalización digital: Samuel se encuentra con una nueva tienda de hamburguesas en Barrancabermeja, Está impresionado con las pantallas de medios digitales de la tienda que muestran cómo se elaboran las hamburguesas artesanales.

Redes sociales/sitio web: Accede a las redes sociales y sitio web de la empresa para obtener más información, donde ve excelentes recomendaciones de otras personas, incluidos dos de sus amigos. Está muy contento de conocer su programa de sostenibilidad.

Presencia: Samuel visita la tienda. El personal de la tienda sabe que Samuel ha pasado anteriormente por la tienda mediante el seguimiento inalámbrico de su teléfono inteligente, pero aún no sabe nada más sobre Samuel.

Programas de fidelización: Se le ofrece a Samuel la oportunidad de inscribirse en su programa de fidelización, donde es recompensado con Check – in o descuentos para próximas compras.

Programas de fidelización: Samuel carga una aplicación para teléfono inteligente permitiéndoles realizar un seguimiento del programa de lealtad y personalizar sus pedidos. La aplicación permite a la tienda comenzar a crear un perfil de Samuel, lo que permite ofrecer ofertas relevantes y altamente específicas.

Tecnologías móviles/ Automatización de Marketing: Samuel utiliza su lector de códigos QR a través de la aplicación de la tienda para escanear el producto que compro y luego calificarlo, que publica directamente a redes sociales.

Gamificación: La gamificación se utiliza para impulsar mayores ventas a través de tablas de clasificación e insignias que muestran las hamburguesas más populares según los clientes.

Señalización digital: La pantalla digital de la tienda refleja los comentarios realizados por los clientes.

Automatización del Marketing: Los clientes están siendo segmentados y dirigidos a través de correo electrónicos automatizados que identifican a Samuel como amante de la hamburguesa con ciertos tópicos, uniéndose así automáticamente a ese grupo.

Tecnologías móviles/ Sitios WEB/Comercio electrónico: La próxima vez que Samuel visite la tienda de Hamburguesas, La aplicación le ofrece la oportunidad de volver a pedir lo que compró la última vez antes de llegar a la tienda para que su hamburguesa favorita lo esté esperando.

Motor de experiencia: La tienda ahora tiene una visita única de Samuel al reunir datos de cada uno de los puntos de contacto con Samuel. Lo saludan por su nombre y han establecido clientes muy leales que traen a sus amigos a la tienda para que puedan vivir la misma experiencia.

Redes Sociales/ Automatización de Marketing: Samuel está tan impresionado con la experiencia que obtiene en la tienda y las interesantes ofertas dirigidas a través de la aplicación y los correos electrónicos automatizados que comienza a publicar en redes sociales y anima a sus amigos a visitar también tienda y comprar productos.

Cabe resalta que en el recorrido del cliente también existe la modalidad de domicilio a través de app de la empresa, domiciliarios motorizados locales y app especializada en domicilios conocidas por la comunidad de Barrancabermeja.

6.6. Marketing mix: Producto, precio, punto de venta y promoción.

6.6.1. Producto

El producto que se ofrecerá en Riber Burger Shop es una experiencia gastronómica única centrada en hamburguesas artesanales de alta calidad. Cada hamburguesa se elaborará cuidadosamente con ingredientes frescos y seleccionados, siguiendo recetas innovadoras y creativas. La variedad de opciones a ofertar en el menú permitirá a los clientes elegir entre una amplia gama de sabores y combinaciones, desde clásicas hamburguesas con queso y tocino hasta opciones más sofisticadas con ingredientes gourmet. Además, Riber Burger Shop se destacará por su compromiso con la frescura y la calidad, asegurando que cada hamburguesa se prepare con los más altos estándares para ofrecer una experiencia culinaria excepcional.

El concepto de producto de Riber Burger Shop no se limita solo a las hamburguesas, sino que también incluye una variedad de complementos y extras para complementar la experiencia gastronómica. Se brindarán desde papas fritas crujientes hasta aros de cebolla dorados y ensaladas frescas, cada elemento del menú se seleccionará cuidadosamente para ofrecer una combinación perfecta de sabores y texturas. Además, se ofrecerán opciones vegetarianas y veganas para satisfacer las necesidades dietéticas especiales de los clientes, garantizando que haya algo para todos en el menú.

Para aquellos que buscan una experiencia aún más personalizada, Riber Burger Shop ofrecerá la opción de crear combos personalizados, donde los clientes pueden seleccionar su hamburguesa favorita, acompañada de sus complementos y bebidas preferidas. Esta flexibilidad en el menú permite a los clientes adaptar su comida según sus gustos individuales, asegurando una experiencia verdaderamente única en cada visita a Riber Burger Shop. Con una atención meticulosa a la calidad, la frescura y la personalización, Riber Burger Shop se destacará como un destino gastronómico de elección en Barrancabermeja, donde los amantes de las hamburguesas pueden satisfacer sus antojos con confianza y satisfacción.

6.6.2. Precio

El enfoque de Riber Burger Shop hacia la estrategia de precios es tan deliberado como su compromiso con la calidad y la personalización. La empresa desarrollará una estrategia de precios que busca equilibrar cuidadosamente el valor percibido por los clientes con la rentabilidad del negocio. A través de una combinación de precios competitivos y ofertas atractivas, Riber Burger Shop garantiza que sus productos sean accesibles para una amplia gama de clientes sin comprometer la calidad, esto derivado de las innovaciones realizadas en el proceso productivo. Además, el programa de fidelización de la empresa ofrecerá descuentos y recompensas tanto por

las compras regulares como por la participación en actividades específicas, lo que crea un incentivo adicional para la repetición de compras y la lealtad del cliente.

Por otro lado, la personalización también se extiende al ámbito de los precios, con ofertas exclusivas y descuentos específicos adaptados a las preferencias individuales de cada cliente. A través de la aplicación de Riber Burger Shop y el seguimiento de datos, la empresa podrá identificar patrones de compra y comportamientos de los clientes, lo que les permite ofrecer promociones personalizadas que agregan valor y relevancia a la experiencia del cliente. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la relación entre la marca y sus consumidores, generando una mayor fidelidad y compromiso a largo plazo.

6.6.3. Punto de venta

La tienda de hamburguesas mantendrá un punto de venta físico estratégicamente ubicado. La selección de la ubicación debe contar con características de acceso vial y peatonal de fácil acceso, parqueaderos cercanos y también cercanía a establecimientos que brinden atención de comidas rápidas. Además, los muebles que se instalarán en la tienda tendrán técnicas artesanales logrando introducir al cliente a experiencias más completas en cuanto al arte de las manualidades locales.

Para tener un contacto fácil en las ventas con el cliente se creará una página web y la app del establecimiento con funcionalidades y herramientas intuitivas y lógicas de usar. Además, la página y la app tendrá contenido informativo empresarial (como el propósito, misión, visión, etc.) y contenido llamativo que ilustre la esencia del negocio al brindar un producto como el ofrecido en Burger Master Shop. Además, se podrá redireccionar desde la página web y app hacia redes sociales, donde se puedan generar pedidos. también se buscará tener presencia con domiciliarios

regionales y de plataformas conocidas nacionalmente como Rappi que ofrecen plazas de comidas virtuales.

6.6.4. Promoción

Riber Burger Shop desplegará una estrategia promocional ingeniosa y personalizada que captive a los clientes desde el primer contacto. A través de la presencia digital dinámica, la marca atraerá la atención de los consumidores mediante señalización digital en sus tiendas, mostrando el proceso artesanal de elaboración de las hamburguesas y compartiendo los elogios entusiastas de los clientes. Esta exposición inicial se refuerza con una presencia activa en redes sociales y un sitio web bien desarrollado, donde los clientes potenciales pueden explorar más sobre el programa de sostenibilidad de la empresa y acceder a recomendaciones auténticas, incluso de amigos cercanos. Además, la aplicación de Riber Burger Shop lleva la personalización a un nivel superior al permitir que los clientes configuren sus pedidos según sus gustos individuales, creando así una experiencia única y satisfactoria.

La promoción de Riber Burger Shop se extiende más allá de la exposición inicial, adaptándose a las preferencias y comportamientos de compra de cada cliente. Mediante la segmentación inteligente y la automatización del marketing, la marca envía ofertas personalizadas por correo electrónico y mensajes directos a través de la aplicación, aprovechando los datos recopilados para ofrecer descuentos y recompensas específicas a cada cliente. Esta estrategia no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también impulsa las ventas al tiempo que fortalece la conexión emocional con la marca. A medida que los clientes disfrutan de promociones exclusivas y descubren nuevas ofertas adaptadas a sus intereses, se convierten en defensores entusiastas de Riber Burger Shop, compartiendo sus experiencias positivas en redes sociales y animando a sus amigos a unirse a la comunidad de aficionados a las hamburguesas artesanales.

7. Estudio Técnico

7.1. Tamaño del proyecto

La proyección de la demanda potencial para el primer año de Riber Burger Shop se calcula tomando en cuenta el impacto potencial que pueda tener el plan de mercadeo en la población de Barrancabermeja. Para la proyección del primer mes al introducir el concepto de la marca se espera llegar al 55% de los ingresos potenciales de la estimación de la demanda hallada en la investigación de mercados. Esto se hace con el fin de lograr un estimado más realista del comportamiento de una empresa al introducirse en un mercado como nueva marca. Al llegar a generar dicho impacto en el primer mes, se espera que siga creciendo a un ritmo constante casi lineal hasta el noveno mes cuando se empieza a generar la estimación de la demanda potencial mensual proyectada.

Tabla 7.

Proyección de la demanda potencial para el primer año.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Porcentaje	0,55	0,6	0,6	0,7	0,8	0,85	0,9	0,95	1	1	1	1
Unidades potenciales de ventas	2.489	2.715	2.715	3.168	3.620	3.847	4.073	4.299	4.525	4.525	4.525	4.525
Ingresos potenciales de ventas en millones	78	85	85	100	114	121	128	135	142	142	142	142

Nota. En la Tabla 7 se presenta la proyección de la demanda potencial para el primer año. La tabla muestra los porcentajes de crecimiento mensual, el número de unidades potenciales de ventas y los ingresos potenciales de ventas en millones para cada uno de los primeros doce meses.

A su vez, al haber calculado la demanda potencial mes a mes para el primer año, el cambio entre el año uno y dos tiene una razón alta, esto se explica ya que, para el segundo año, se espera

que todo el impacto producido por el plan de marketing genere una normalización de la demanda esperada proyectada igual a la estimada por la investigación de mercados; ya que las cifras generadas por el Banco de la Republica reportan estimaciones alentadoras para todos los sectores de la economía, se espera que la empresa tenga un crecimiento prudencial del 7% a partir del tercer año.

Tabla 8.

Proyección de la demanda potencial de cinco años.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje crecimiento		0,17	0,07	0,07	0,07
Unidades potenciales de ventas	45.027	54.304	58.106	62.173	66.525
Ingresos de ventas en millones	1417	1708	1828	1956	2093

7.2. Descripción del producto

Riber Burger Shop ofrece una experiencia gastronómica única y deliciosa, centrada en la creación de hamburguesas artesanales con recetas innovadoras y complementos variados. Cada hamburguesa es cuidadosamente elaborada con ingredientes frescos y de alta calidad, asegurando un sabor excepcional en cada bocado. Desde las clásicas hamburguesas con queso hasta creaciones más audaces con ingredientes gourmet, Riber Burger Shop ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer todos los gustos y preferencias.

Lo que distingue a Riber Burger Shop es su enfoque en la personalización. A través de la aplicación móvil intuitiva, los clientes tienen la libertad de crear una hamburguesa perfecta, seleccionando el tipo de pan, la carne, las salsas, los vegetales y los complementos según sus gustos

individuales. Esta capacidad de personalización garantiza que cada cliente pueda disfrutar de una experiencia única y adaptada a sus preferencias personales.

Además del enfoque en la calidad y la personalización, Riber Burger Shop se destacará por el compromiso con la sostenibilidad. La empresa se esforzará por minimizar el impacto ambiental y en contribuir positivamente a la comunidad. Desde el uso de ingredientes locales y orgánicos hasta la implementación de prácticas eco amigables en las operaciones, Riber Burger Shop demostrará compromiso con el medio ambiente y el bienestar de los clientes potenciales.

7.3. Definición del proceso productivo

El inicio de los procesos se da con la **selección de proveedores**. En la selección se opta por elegir aquellos proveedores que tengan una trazabilidad de los procesos productivos con normas actuales en el cuidado del medio ambiente y que opten por prácticas de responsabilidad social empresarial. También se hará una cercanía con los proveedores selectos para hacer acuerdos que favorezcan las dos partes, y a su vez, hacer contratos estratégicos.

Al definir los proveedores quienes suministrarán las materias primas, se procede hacer una programación de **lanzamiento de pedidos** fijados en periodos que alimenten el almacén, siempre cuidando que haya un stop preventivo y evitando escases o falta de materiales. Por otro lado, al llegar los pedidos se hará una **recepción de las materias primas** verificando que cumplan con las normas de calidad, como ver si tienen certificaciones de buenas practicas ambientales o que tengan buenas condiciones los productos (fechas de vencimiento, códigos que certifiquen las empresas como legales, entre otros.)

e necesiten (temperatura ambiente, congelado o refrigerado)) son distribuidas. Luego de eso, dependiendo de la proyección de la demanda potencial, se redirigen las materias primas a las áreas correspondientes para el acondicionamiento y preparación. A las carnes se les aplica los

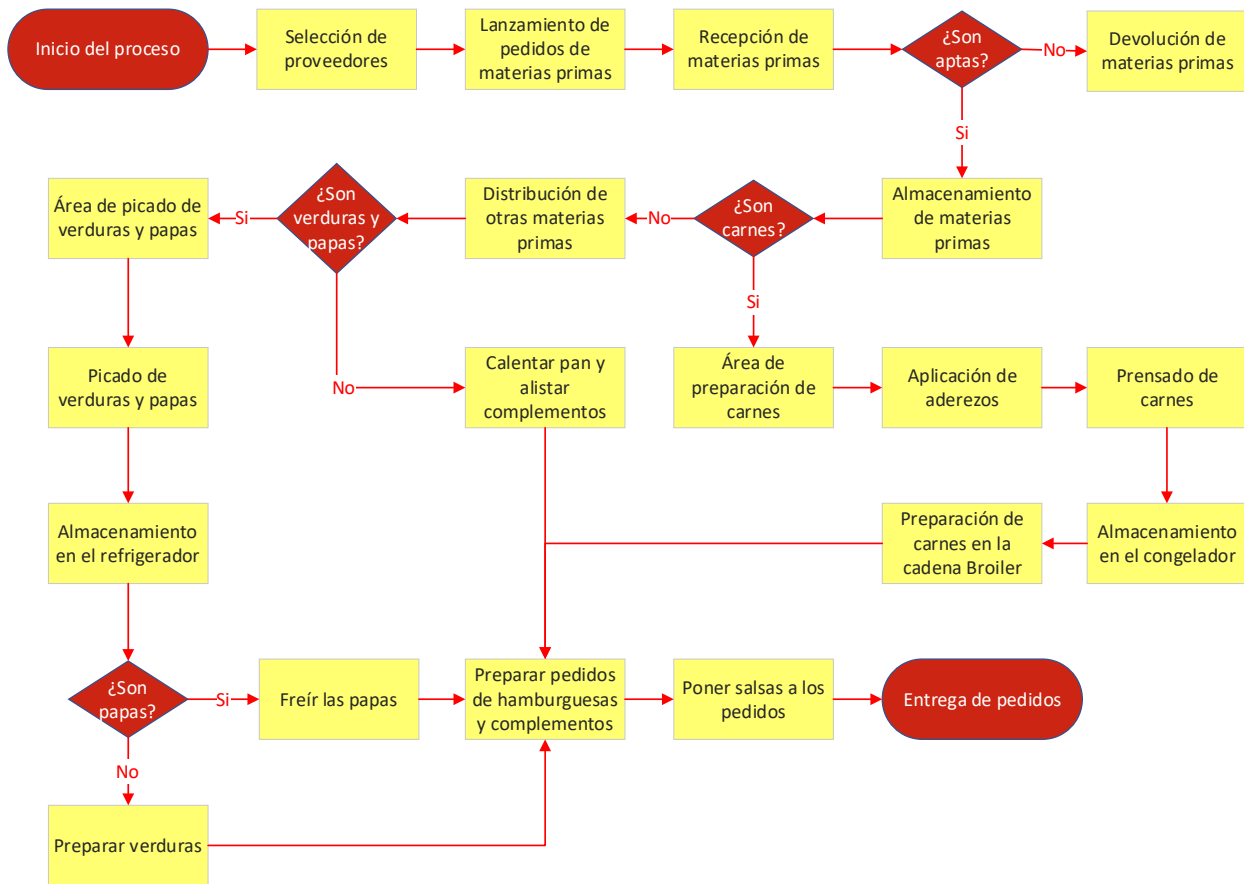
aderezos antes de mezclarlas, luego se prensan de forma manual y con ayuda de un sistema mecánico, para luego guardarlas en arrumes de 10 unidades en el congelador y dejarlas listas para el momento de darles la cocción en el “**Sistema de Cadena Broiler**”.

Si las materias primas son verduras o papas, son dirigidas al picado; las verduras se acondicionan en recipientes que las mantengan frescas y generen una optimización de espacio en el refrigerador; las papas se proporcionan en función de unidad de hamburguesa y son dirigidas al congelador. Cabe resaltar, que tanto las verduras como las papas llevan diferentes aderezos según el tipo de hamburguesa y la temporada de la carta del menú.

Por otra parte, está el acondicionamiento del pan, el queso, jamón, tocino, etc. Donde se sube la temperatura quedando listos para el armado de la hamburguesa en conjunto con las verduras, la carne y las salsas. También se alista los complementos como lo son los postres, bebidas, helados que suelen ser adquiridos de otras marcas y con las papas fritas según sea el pedido del cliente potencial, se realiza el combo entregando así el **producto final**.

Figura 6.

Proceso productivo.



7.4. Requerimientos de materia prima e insumos

Las materias primas que se comprarán para los complementos se harán haciendo alianzas con empresas grandes como Coca Cola, Popsy, Alpina, Brownie (Marcas como: Mr. Brown o Chocoramo), Don Jacobo, Oreo, entre otras. Donde estos complementos son fáciles de mezclar entre sí para crear productos como postres, malteadas, etc., y dirigirlos al público en forma de combos. Esto hace que se puede dar una imagen de la marca de Riber Burger Shop acompañada de otras marcas conocidas por las personas, que suele ser la más compradas y apreciadas por los clientes por sus sabores y calidad.

Para la construcción de la hamburguesa (producto el cual se centra la marca para la producción), se adquieren los materiales localmente. El pan se suministrará de una panadería familiar (Panadería Parvipan), la cual, acepta las recetas y métodos de preparación y cocción para garantizar un producto artesanal. Por otra parte, las carnes se comprarán de aquellos frigoríficos que cumplan con estándares de manejo sobresaliente en el cuidado del medio ambiente y tengan buenas prácticas de responsabilidad social (empresa como: el palacio de las carnes, Carnes bella vista y la Fazenda que distribuyen en Barrancabermeja). Las verduras y otros ingredientes (queso, tocino, jamón, huevos, salsas, etc.) se adquirirán en plazas de mercado, salsamentarias y almacenes quienes dispongan de materiales frescos y en buenas condiciones localmente.

Entre otros materiales que se van a adquirir están los insumos (papel para envolver la hamburguesa, recipiente para poner las papas, servilletas, vasos, entre otros.), seleccionando los que tengan una etiqueta que economía circular.

7.5. Maquinaria y equipo requerido

En los equipos y muebles requeridos se encuentran todas aquellas maquinas e insumos para transformar las materias primas y servir los combos en un tiempo medio de cinco minutos. Esto se permitirá gracias al sistema de cadena Broiler que acompañado con mecanismos de calor radiante con la convención hace que haya una cocción en dos minutos por carne de hamburguesa. Además, con la adquisición del congelador y refrigeradores se podrá almacenar los vegetales, carnes, quesos, tocinos, complementos, entre otros, en zonas estratégicas de los equipos para dar mayor acceso y movilidad que aumentarán la eficiencia y rápides en el trabajo. Lo anterior también incluye una topinera de 10 topings refrigerados en donde se pueden dejar a la mano las salsas, tomates, cebollas y otros aderezos para el armado de las hamburguesas. Aparte, se implementarán

muebles cómodos hechos por materiales y manos santandereanas, que brindan una excelente calidad y precios cómodos para iniciar la tienda de hamburguesas.

También en el presupuesto de las potenciales compras están las pantallas led digitales programadas para transmitir los procesos de transformación de las hamburguesas artesanales, así como, las promociones de temporada ofrecidas en un periodo; además, se pueden integrar varios conceptos como los señalados en el plan de mercadeo en el recorrido del cliente.

Estos equipos y muebles se seleccionaron de proveedores con establecimientos físicos de Barrancabermeja y Bucaramanga y de sitios en la web como Aliexpress, Mercado Libre, Exhibir e Industrial Tailor quien ofrece facilidades de pago y un precio atractivo por el sistema de cadena Broiler.

Tabla 9.

Maquinaria y equipo requerido.

Equipo	Número de unidades	Dimensiones (ancho*profundo*alto)	Costo unitario	Costo total
Sistema de cadena Broiler	1	77*100*68 cm	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Prensa para hamburguesas	1	11.61*9.65*13cm	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000
Batidora de malteadas 2 puestos	2	40*50*55 cm	\$ 1,825,000	\$ 3,650,000
Freidora industrial de alto rendimiento	1	40*76.6*113 cm	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Topinera refrigerada (10 topping)	1	160*50*20 cm	\$ 3,900,000	\$ 3,900,000
Máquina pela papas	1	100*50*60 cm	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
Refrigerador	2	132*84*213 cm	\$ 11,000,000	\$ 22,000,000
Congelador	1	191*82*70 cm	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000
Máquina de Visualización de publicidad de señalización digital led	1	50*55*160 cm	\$ 1,150,000	\$ 1,150,000

Equipo	Número de unidades	Dimensiones (ancho*profundo*alto)	Costo unitario	Costo total
Pantalla electrónica publicitaria	2	105*10*70 cm	\$ 1,250,000	\$ 2,500,000
Pantalla de pedidos para la cocina	1	96*63*19 cm	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Mesa de acero inoxidable	1	150*90*80 cm	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Mesa acero inoxidable central cocina	1	140*160*80 cm	\$ 1,750,000	\$ 1,750,000
Mesas de 4 personas (tipo 1)	3	120*80*73 cm	\$ 600,000	\$ 1,800,000
Sillas (Mesa tipo 1)	12	40*40*76 cm	\$ 105,000	\$ 1,260,000
Mesas de 4 personas (tipo 2)	3	120*60*70 cm	\$ 520,000	\$ 1,560,000
Sillas (Mesa tipo 2)	6	40*40*44 cm	\$ 130,000	\$ 780,000
Mesa larga ocho sillas	2	260*60*110 cm	\$ 860,000	\$ 1,720,000
Sillas para mesa de ocho sillas	16	40*40*85 cm	\$ 125,000	\$ 2,000,000
Sofás en L	2	160*160*90 cm	\$ 1,500,000	\$ 3,000,000
Mesa para el sofá	2	110*109*73 cm	\$ 525,000	\$ 1,050,000
Sillas para el sofá	8	40*40*33 cm	\$ 125,000	\$ 1,000,000
Bandejas	70	30*20*2.5 cm	\$ 10,000	\$ 700,000
Piscina de pelotas	1	300*150*60 cm	\$ 840,000	\$ 840,000
Juego de tres cuchillos tramontina.	3		\$ 56,000	\$ 168,000
Pinzas de cocina para servir acero inoxidable	3		\$ 23,000	\$ 69,000
Tablas para picar	2		\$ 35,000	\$ 70,000
Computador para cajero	1	50*45*50 cm	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Mueble de herramientas de cocina	1	140*80*180 cm	\$ 1,650,000	\$ 1,650,000
Recipientes en vidrio para almacenar	25		\$ 15,000	\$ 375,000

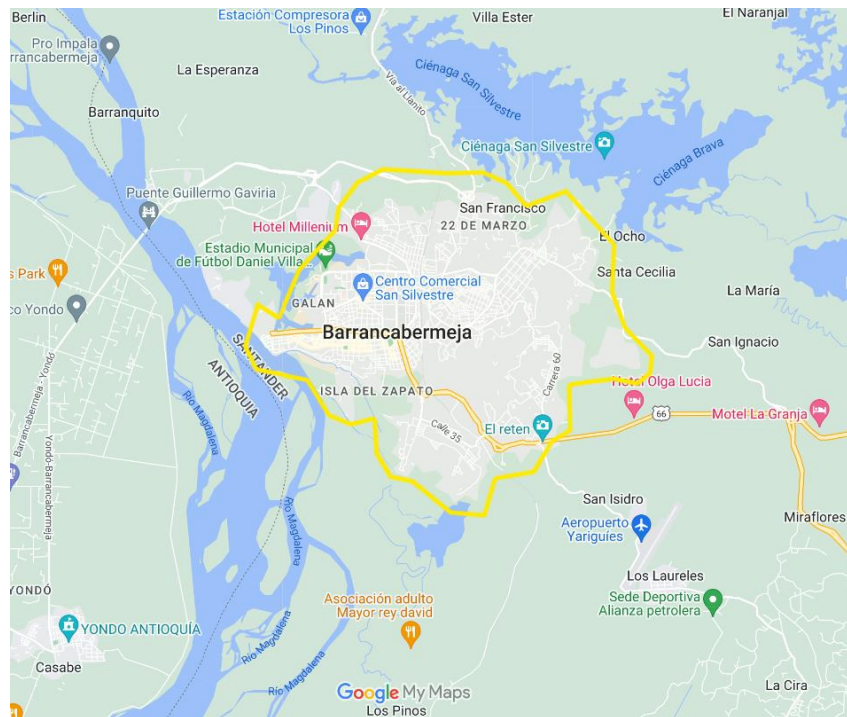
7.6. Localización

7.6.1. Macro localización

Barrancabermeja es un puerto ya que por el municipio pasa el río Magdalena, en donde dichas aguas desembocan en el mar de Barranquilla. Al tener un nivel de 75 metros a nivel del mar, su clima llega alcanzar temperaturas de hasta 35 grados Celsius. Barrancabermeja, ubicada a orillas del río Magdalena en Santander, es un distrito industrial clave en Colombia. Es hogar de la mayor refinería de petróleo del país. Esta ciudad queda a 114 km de Bucaramanga la capital de Santander.

Figura 7.

Macro localización.



Nota. La imagen fue capturada de Google Maps.

7.6.2. Micro localización

Tabla 10.

Opciones ubicación de la empresa.

Opción	Dirección	Área m ²	Arriendo	Precio m ²	Estrato	Enlace
1	Cl. 50 # 12- 58	120 m ²	\$2.300.000	\$19.166	3	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-barrancabermeja-ub-cincuentenario-1-banos/314-M4955709
2	Cl. 51 # 17	243 m ²	\$3.800.000	\$15.637	4	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-barrancabermeja-colombia-3-banos/314-M4923556
3	Cra. 49 # 11a	207 m ²	\$3.800.000	\$15.637	4	Local en Arriendo - Barrancabermeja - Barrancabermeja - Santander Código: 10193653 (fincaraiz.com.co)
4	Cra. 24 # 47	64 m ²	\$1.300.000	\$20.312	4	https://casas.mitula.com.co/adform/24301-256-7fa2-229ad164cca3-c049-18f1102-ae5a?page=1&pos=4&t_sec=1&t_or=2&t_pvid=0e3226f9-6808-403f-a4f3-8848e78c12d6

Se empleó el método de localización por puntos para determinar la mejor ubicación posible de la tienda de hamburguesas. Este método consistió en identificar y valorar los criterios clave

según su relevancia, asignándoles una puntuación del 1 al 5, donde 1 indica una valoración mínima y 5 una valoración máxima. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en esta evaluación. Cabe mencionar que la calificación para realizar las ponderaciones se realizó de manera subjetiva por el autor del proyecto.

Tabla 11.

Factores ponderados para la localización.

Criterio	Peso (%)	1		2		3		4	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Valor de arriendo	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Ubicación	30%	3.8	1.14	2	0.6	4	1.2	4	1.2
Características del local	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Servicios básicos	20%	5	1	3	0.6	2	0.4	3	0.6
TOTAL	100%		4.14		3		3.6		3.8

Según la ponderación arrojada entre el peso de los factores y las calificaciones asignadas a cada establecimiento por el valor de arriendo, ubicación, características del local y servicios básicos, la opción uno fue la mejor calificada, ya que es una ubicación estratégica central, donde se encuentran sitios cercanos comúnmente frecuentados por la población de Barrancabermeja y visitantes, así como, trabajadores de la refinería de Ecopetrol que suelen ser la población con mayores ingresos de la localidad. También da la comodidad de unos servicios públicos moderados al ser un estrato tres. En cuanto a las características del local es un establecimiento que se puede adaptar fácilmente a la infraestructura deseada.

7.7. Plano de las instalaciones

El Apéndice E. contiene el plano que ilustra la distribución de planta de la tienda de hamburguesas.

Así mismo, el Apéndice E contiene los diagramas de transformación de los vegetales, la carne de hamburguesas, las papas a la francesa, tomates y lechugas. Estos productos son los que se elaborarán por trabajadores con habilidades en la cocina, garantizando los procesos artesanales en los productos.

También en el Apéndice E se encuentra el diagrama de proceso de la elaboración de los combos, para darlos a los clientes como producto final.

7.8. Mobiliario y equipo de oficina

El mobiliario en cuestión incluye computadores, smartphones, impresoras a laser y sistema de video de seguridad. Este mobiliario sirve para facilitar las actividades de los encargados de diversas áreas dentro de la empresa de hamburguesas. El director de la empresa, quién gestiona las áreas de finanzas, operaciones, recursos humanos y marketing, utiliza estos recursos para coordinar y supervisar las funciones críticas del negocio, asegurando eficiencia y seguridad en las operaciones. Por otro lado, el especialista en marketing emplea este mobiliario para diseñar y ejecutar estrategia de promoción y comunicación, optimizando el alcance y el impacto de las campañas publicitarias de la empresa.

Tabla 12.

Mobiliario y equipo de oficina.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	2	\$ 2.600.000	\$ 5.200.000
Smartphone	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Impresora a laser	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Sistema de video seguridad	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000

7.9. Servicios públicos

Los servicios publicitarios detallados en la Tabla 13 son esenciales para la operación de la empresa de hamburguesas. El gas es fundamental para la cocina y la preparación de los alimentos, garantizando una cocción eficiente y continua; la energía eléctrica es vital para el funcionamiento de equipos clave con refrigeradores y sistemas de iluminación; y el internet, televisión y telefonía facilitan la gestión administrativa, comunicaciones y la experiencia del cliente. Estos servicios son fundamentales para garantizar el éxito del negocio.

Tabla 13.

Servicios públicos.

Servicios públicos	Valor
Gas	\$ 600.000
Servicio de acueducto, alcantarillado y aseo	\$ 600.000
Energía	\$ 800.000
Internet banda ancha, televisión y telefonía	\$ 300.000
Total	\$ 2.300.000

Nota. En la Tabla 13 se detalla los costos estimados de los servicios públicos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los valores incluyen el servicio de gas, acueducto, alcantarillado y aseo, y internet, televisión y telefonía. Siendo el costo total estimado de \$2.300.000.

7.10. Requerimientos de mano de obra

En Riber Burger Shop, la eficiencia operativa se logra a través de un equipo multidisciplinario y altamente capacitado. El director de la organización lidera la interpretación de datos y estrategias para mejorar procesos, mientras que el contador gestiona la contabilidad y la declaración fiscal. El preparador de alimentos asegura la calidad de los productos, el cajero y encargado de pedidos online maneja transacciones, y el cocinero coordina la cocina con los auxiliares de cocina. El especialista en marketing impulsa estrategias innovadoras y el personal

aseo garantiza un entorno limpio y seguro. Esta estructura maximiza la eficiencia y la calidad en todas las operaciones de la tienda de hamburguesas.

Tabla 14.

Mano de obra requerida.

Ítem	Cantidad	Salario básico	Total, anual
Preparador de alimentos	2	\$ 1.800.000	\$ 75.702.907
Cajero y encargado de pedidos online	1	\$ 1.800.000	\$ 37.851.453
Cocinero	1	\$ 2.600.000	\$ 53.285.277
Auxiliar de cocina	2	\$ 1.800.000	\$ 75.702.907
Personal de aseo	1	\$ 1.300.000	\$ 22.467.843
Director de la organización	1	\$ 3.600.000	\$ 69.452.208
Especialista en Marketing	1	\$ 3.500.000	\$ 70.648.329
Contador	1	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000

7.11. Análisis de Capacidad

En el análisis de capacidad se toma el proceso productivo de la preparación de la hamburguesa. Este proceso productivo se encuentra en el diagrama de recorrido del Apéndice E.

7.11.1. Análisis de Capacidad Disponible

Para analizar la capacidad disponible se convierte los segundos que requiere cada uno de los procesos por operación a en unidades por día (teniendo en cuenta que cada día de trabajo para ofrecer el servicio de comidas preparadas es de 8 horas diarias). En el caso del sistema Broiler, la cadena puede dar un despacho de una hamburguesa cada 100 segundos, esto implica que, en el transcurso de una hora, se puedan producir 36 hamburguesas. Además, el sistema Broiler en la parte de abajo de la cadena de cocción de hamburguesas cuenta con una cavidad que radia calor para calentar un pan en 80 segundos.

A continuación, se muestran las capacidades disponibles de cada proceso productivo:

Cocción de la carne en el sistema Broiler = 1 porción de carne/100s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 288 porciones/día

Agregar el queso en la hamburguesa calientes = 1 queso por carne de hamburguesa/15s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 1920 quesos/día

Calentar los panes en el sistema Broiler (Área de abajo de sistema de cadena en donde se concentra calor) = 1 pan/80s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 360 panes/día

Adherir salsas a los panes calientes = 1 pan/12 * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 2.400 panes/día

Poner otros elementos de la hamburguesa (cebolla, tomate, lechuga, jamón y tocino) = 1 elementos por hamburguesa/85s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 338 elementos por hamburguesa/día

Montaje de la hamburguesa = 1 montaje/20s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 1440 montajes/día

Envolver la hamburguesa = 1 envoltura/15s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 1920 Envolturas/día

Servir en la bandeja con los tres complementos (papas a la francesa, helado en vaso 60 gr y gaseosa Coca-Cola 400 ml) = 1 bandeja lista/40s * 60 s/m * 60 m/h * 8 h/día = 720 bandejas/día

7.11.2. Análisis de Capacidad Requerida

De acuerdo con la demanda esperada calculada en la investigación de mercados, se espera entregar 174 bandejas de pedidos terminados (combos), este total de combos se traduce a la capacidad requerida diaria de la tienda de hamburguesas

7.11.3. Análisis de Capacidad Utilizada

$$\text{Capacidad utilizada} = \frac{\text{Capacidad requerida}}{\text{Capacidad disponible}}$$

Cocción de la carne en el sistema Broiler = 174 porciones/día / 288 porciones/día = 60%

Agregar el queso en la hamburguesa calientes = 174 quesos/día / 1920 quesos/día = 9%

Calentar los panes en el sistema Broiler (Área de abajo de sistema de cadena en donde se concentra calor) = $174 \text{ panes/día} / 360 \text{ panes/día} = 48\%$

Adherir salsas a los panes calientes = $174 \text{ panes/día} / 2.400 \text{ panes/día} = 7\%$

Poner otros elementos de la hamburguesa (cebolla, tomate, lechuga, jamón y tocino) = $174 \text{ elementos por hamburguesa/día} / 338 \text{ elementos por hamburguesa/día} = 51\%$

Montaje de la hamburguesa = $174 \text{ montajes/día} / 1440 \text{ montajes/día} = 12\%$

Envolver la hamburguesa = $174 \text{ Envolturas/día} / 1920 \text{ Envolturas/día} = 9\%$

Servir en la bandeja con los tres complementos (paspas a la francesa, helado en vaso 60 gr y gaseosa Coca-Cola 400 ml) = $174 \text{ bandejas/día} / 720 \text{ bandejas/día} = 24\%$

7.12. Análisis de Capacidad

Como se puede observar en los cálculos hallados en la capacidad utilizada, el proceso de cocción de la carne en el sistema Broiler, requiere una utilización del 60%, siendo la mayor de todos los procesos; los procesos de calentar y poner otros elementos a la hamburguesa son los que continúan con la mayor utilización con un 48% y un 51% respectivamente.

7.12.1. Simulación del Proceso Productivo

En esta simulación se muestra el proceso detallado de entrega de pedidos de hamburguesas, enfocándose en el armado eficiente y cuidadoso de cada hamburguesa. Los ingredientes clave, como el pan, queso, jamón, tocino, verduras frescas, carne y salsas, están previamente almacenados y acondicionados para garantizar su calidad y frescura. Una vez seleccionados y combinados según las preferencias del cliente, se procede al montaje de la hamburguesa.

Además del armado de la hamburguesa, se incluye la preparación de papas fritas como acompañamiento estándar en cada pedido. Este proceso asegura que cada combo sea entregado de

manera completa y satisfactoria, cumpliendo con las expectativas de calidad y servicio del cliente.

La simulación se muestra en siguiente enlace:

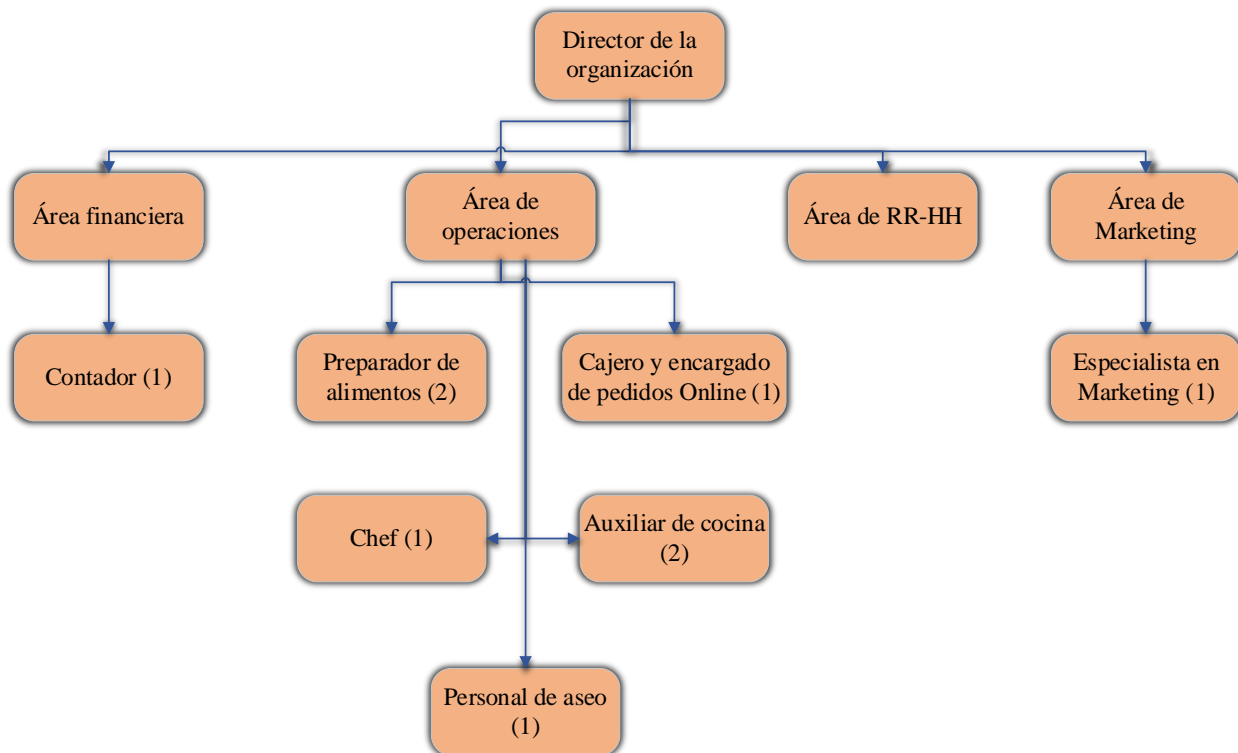
<https://youtu.be/WmEzfxYB45E>

8. Análisis Organizacional

8.1. Organigrama

Figura 8.

Personal de aseo.



8.2. Descripción de Cargos

8.2.1. Director de la Organización

El director se encarga de la interpretación de los datos recolectados de todas las áreas de la Burger Shop y plantea estrategias para la planificación de mejoras de los procesos, operaciones, productos y servicios de la tienda. Además, atiende áreas como recursos humanos, en donde selecciona, capacita, aplica normas de seguridad y salud en trabajo, y prestaciones sociales a los trabajadores. También, coordina el área financiera, de operaciones y marketing, para dar cumplimiento a los planes, metas, objetivos y propósito de la empresa.

8.2.2. Contador

El contador es el encargado de llevar todos los registros financieros de las cuentas de la tienda de hamburguesas, gestionando el control de los resultados en los periodos desde el inicio de las actividades. Además, es el encargado de declarar las rentas e impuestos generados por el valor agregado.

8.2.3. Preparador de Alimentos

Personal encargado de la transformación de las materias primas: transformación de las carnes de hamburguesas, primero mezclándolas con los aderezos para darles el sabor auténtico y luego formándolas con el proceso de prensado; en cuanto las papas a la francesa, al ser productos artesanales, después de estar peladas las papas por la maquinaria correspondiente, el picado se elaborará a mano por el preparador de alimentos, así como también los vegetales (cebolla cabezona, tomate, lechuga, entre otros.).

8.2.4. Cajero y Encargado de Pedidos Online

EL cajero y encargado de pedidos online, es quién tiene acceso a la computadora y el celular de la tienda. Allí podrá enterarse de los pedidos generados por la app, redes sociales,

aplicaciones de domicilios, llamadas entrantes y los clientes que compran en el punto físico, y a su vez, notificar a la cocina los menús o combos solicitados para la preparación.

8.2.5. Cocinero

El cocinero es quien se ocupa de aplicar todos los ingredientes a las hamburguesas y otros preparativos hechos en la tienda de hamburguesas. También es el jefe de la cocina, encargándose de coordinar las labores de los auxiliares de cocina.

8.2.6. Auxiliares de Cocina

Los auxiliares de cocina son el personal dispuesto a suministrar los materiales necesarios al cocinero para preparar las hamburguesas. Otra de las funciones del auxiliar es realizar el embazado de los productos (hamburguesas, papas fritas, entre otros.) y en conjunto con los complementos, situarlos en las bandejas o en embazarlos como productos para llevar. Al estar listo el pedido (Producto final) el auxiliar se encargará de dirigirlo a la barra del servicio al cliente y de atender las entregas.

8.2.7. Especialista en Marketing

El especialista en marketing se encarga de estudiar los comportamientos del mercado constantemente. Con este conocimiento holístico del sector de comidas rápidas (hamburguesas y complementos) direcciona planes de marketing para crear conexión, sinergia, cercanía, comunicación entre las partes interesadas y, a su vez, innovar en los productos y servicios ofrecidos por la tienda de hamburguesas Riber Burger Shop.

8.2.8. Personal de Aseo

Encargado de mantener la limpieza y el orden en todas las áreas de establecimiento, incluyendo la cocina, el área de preparación de alimentos, las zonas de comedor y los baños. Sus responsabilidades incluyen limpieza de superficies, equipos de cocina y utensilios, la eliminación

adecuada de residuos y desechos, la reposición de suministros de limpieza y sanitarios, la desinfección regular de las áreas de alto contacto par garantizar un ambiente higiénico y seguro tanto para los clientes como para el personal, cumpliendo con las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria.

8.3. Manual de Funciones

Con el fin de establecer un esquema de las habilidades, requerimientos y competencia necesarias de un trabajador aspirante de la tienda de hamburguesas Riber Burger Shop, se crea un manual de funciones para documentar los cargos del organigrama. Se parte de que en el momento solo se necesitarán los trabajadores mencionados para el lanzamiento de la marca, sin embargo, si la proyección de ventas tiende a comportarse ascendentemente, se procederá a replantear el número de trabajadores y plantear mejoras en el manual de funciones.

En el Apéndice G se puede observar el manual de funciones.

8.4. Estructura Salarial

La compensación salarial de los empleados de Riber Burger Shop se determina conforme al proceso de nómina estipulado en el Código Sustantivo del Trabajo en Colombia. Este proceso considera tanto el salario bruto como diversas deducciones, tales como aportes para salud y pensión, contribuciones parafiscales, prestaciones sociales y riesgos laborales. Además, en cumplimiento de la Ley 278 de 1996, los salarios se ajustan al salario mínimo legal vigente, fijado por el Gobierno Nacional en \$1.300.000 para el año 2024, con un auxilio de transporte de \$162.000 para aquellos que ganan hasta dos salarios mínimos. La estructura salarial detallada en el Apéndice H será aplicada en concordancia con el proceso de nómina y las deducciones pertinentes, garantizando una remuneración justa y competitiva.

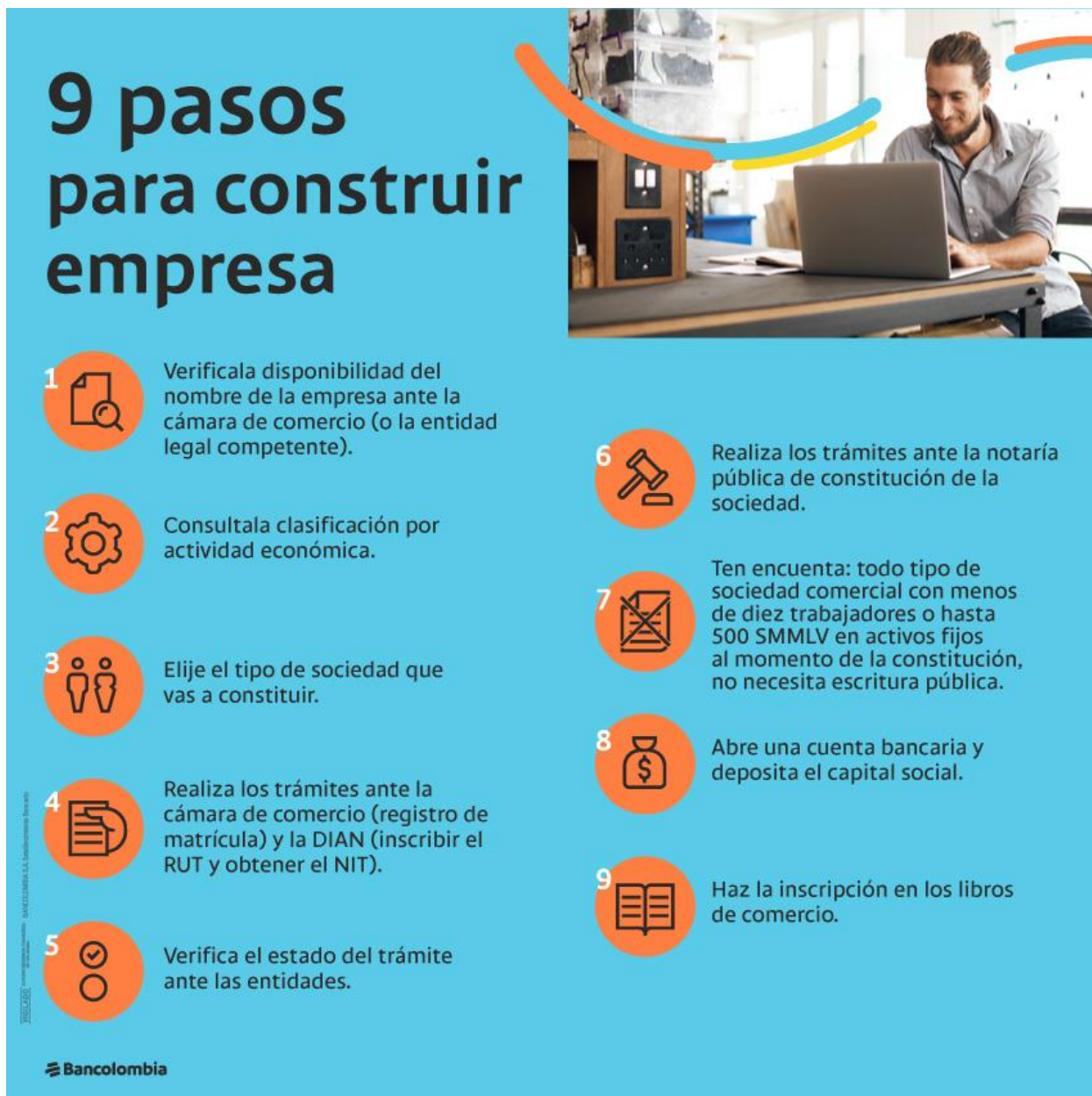
9. Estudio Legal

9.1. Pasos que se deben Tomar para Constituir una Empresa en Colombia.










Según Bancolombia en su artículo llamado “9 pasos para crear tu empresa en Colombia”. Una vez que se ha tomado la determinación y se han establecido todas las variables relacionadas con la concepción de la idea y el diseño del modelo de negocio, el siguiente paso es llevar a cabo el proceso de formalización. Este proceso adquiere relevancia debido a su contribución en la estructuración y organización de los procedimientos internos de la empresa, así como en el cumplimiento de las obligaciones legales predefinidas, incluyendo aspectos como el cumplimiento de las normativas fiscales y el pago de impuestos correspondientes (2022).


Figura 9.

Pasos para constituir empresa.



9 pasos para construir empresa

-  1 Verifica la disponibilidad del nombre de la empresa ante la cámara de comercio (o la entidad legal competente).
-  2 Consulta la clasificación por actividad económica.
-  3 Elige el tipo de sociedad que vas a constituir.
-  4 Realiza los trámites ante la cámara de comercio (registro de matrícula) y la DIAN (inscribir el RUT y obtener el NIT).
-  5 Verifica el estado del trámite ante las entidades.
-  6 Realiza los trámites ante la notaría pública de constitución de la sociedad.
-  7 Ten cuenta: todo tipo de sociedad comercial con menos de diez trabajadores o hasta 500 SMMLV en activos fijos al momento de la constitución, no necesita escritura pública.
-  8 Abre una cuenta bancaria y deposita el capital social.
-  9 Haz la inscripción en los libros de comercio.

 Bancolombia

Nota. La anterior imagen fue tomada de www.bancolombia.com para evidencia los pasos mínimos que debe tomar una compañía para constituirse en Colombia.

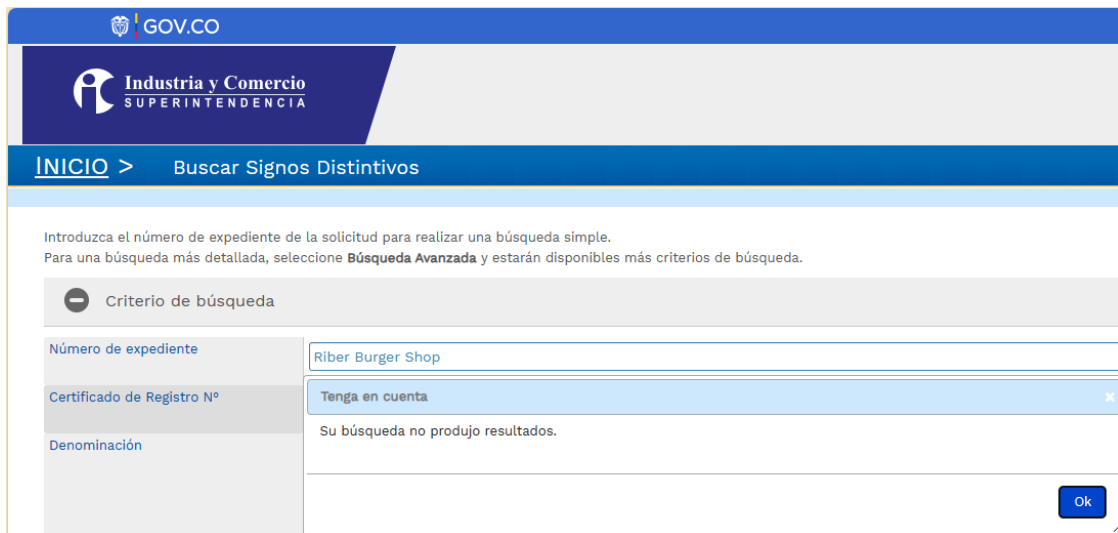
A continuación, se verifica la disponibilidad del nombre de la marca, consulta la clasificación por actividad económica y se elige el tipo de sociedad con el que se puede constituir la empresa.

9.1.1. Disponibilidad del nombre de la marca.

Según la busque que se realizó en la Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC), en consultas de macas, lemas, nombres, enseñas comerciales y denominaciones de origen. Al realizar una búsqueda avanzada en signos distintivos, se encuentra que el nombre de la marca Riber Burger Shop se encuentra disponible para registrarla en Colombia, ya que, no tiene distinción o coincidencia con otras marcas registradas en el país.

Figura 10.

Disponibilidad del nombre de la marca SIC.



The screenshot shows the 'GOV.CO' website interface for the Superintendencia de Industria y Comercio. The page title is 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. Below the header, there is a search form with the following fields and content:

- Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.**
Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.
- Criterio de búsqueda:** A dropdown menu with a minus sign icon.
- Número de expediente:** A text input field containing 'Riber Burger Shop'.
- Certificado de Registro N°:** A dropdown menu with the selected option 'Tenga en cuenta' and a close icon (X).
- Denominación:** A text input field containing 'Su búsqueda no produjo resultados.'
- Ok:** A blue button at the bottom right of the search area.

Nota: Tomado de la Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC) para la verificación de disponibilidad del nombre de la marca.

9.1.2. Consulta de la clasificación por actividad económica

Al ser una empresa de actividades de comida prepara según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) se clasifica como una actividad de Expendido a la mesa de comidas

preparadas con código 5611, la cual, incluye la preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo, esto según la Cámara de Comercio.

9.1.3. Tipo de sociedad para construir el negocio

La empresa llama Riber Burger Shop se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que, resulta beneficioso debido a la responsabilidad limitada que ofrece a los accionistas, la facilidad y agilidad en la constitución, la flexibilidad en la estructura para adaptar las necesidades específicas, las menores formalidades administrativas y contables, la gestión ágil y eficiente, así como el atractivo para potenciales inversores, aspectos que en conjunto contribuyen al desarrollo y crecimiento como empresa de manera efectiva y eficiente.

9.1.4. Otros trámites

Además, existen otros requerimientos jurídicos como completar los papeles del domicilio de la empresa. En donde, si la empresa dispone de una sede física, es necesario realizar trámites específicos y obtener diversos permisos para asegurar su operatividad de acuerdo con las normativas legales vigentes. Estos incluyen la obtención de autorizaciones de la Dirección de Bomberos, la Secretaría de Salud, la Planeación Distrital o Municipal, así como el cumplimiento de los derechos de autor para el uso de música. Estas acciones se llevan a cabo con el fin de garantizar la seguridad tanto de los clientes como de los empleados, así como para proteger los intereses de la empresa (pymas, s.f.).

También el funcionamiento de un establecimiento de venta de alimentos requiere la obtención de un concepto sanitario conforme a lo establecido en la Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud. Este concepto implica una evaluación de las condiciones de seguridad e

higiene en las instalaciones del local para garantizar la salubridad de los alimentos. Además, se exige que todos los empleados responsables de la manipulación de alimentos posean un certificado de capacitación en manipulación de alimentos, conforme a las normativas vigentes.

Por otra parte, antes de iniciar operaciones comerciales abiertas al público, es crucial notificar al comandante de la estación de policía del municipio correspondiente. Este procedimiento es necesario para cumplir con las normativas legales y garantizar la concordancia entre la actividad económica y los registros oficiales de la Cámara de Comercio.

10. Análisis de Impacto Ambiental y Social

10.1. Estudio de Potenciales Impactos Ambientales

El Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) tiene como finalidad evaluar la magnitud de los efectos que un proyecto determinado causará en su entorno mediante análisis, estudios y otros métodos, con el objetivo de identificar, predecir, interpretar, prevenir, valorar y comunicar dichos impactos (Coria, 2008). Sus objetivos son:

- Detectar, identificar y evaluar los impactos potenciales ambientales del proyecto.
- Proponer medidas correctivas o de mitigación para contrarrestar los posibles efectos negativos anticipados.
- Recomendar acciones que permitan maximizar los impactos positivos del proyecto.

10.1.1. Impactos Potenciales Ambientales del Proyecto

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se procede a detectar, identificar y evaluar los impactos potenciales ambientales que tiene el proyecto por medio de la Matriz Leopold. Una herramienta de doble entrada que se organiza con factores ambientales en filas y acciones en

columnas, representando los posibles impactos de estas acciones en los factores. Después de la fase de depuración de la matriz de identificación, se obtiene la matriz de importancia. Cada celda se divide en dos secciones. En la parte superior se especifica la magnitud del impacto (M), indicando si es positivo (+) o negativo (-), en una escala del 1 al 10 donde 1 representa la mínima alteración y 10 la máxima. En el triángulo inferior se registra la importancia (I) en una escala del 1 al 10, siendo la ponderación subjetiva, pero involucrando la participación del equipo de especialistas para lograr objetividad. En el presente caso se tiene el criterio del autor del proyecto y la información recabada en fuentes secundarias de los posibles impactos que puede incidir en el proyecto. La suma de las filas muestra la incidencia total de las acciones en cada factor y su nivel de fragilidad, mientras que la suma de las columnas indica la evaluación relativa de los efectos de cada acción, es decir, su nivel de agresividad (Coria, 2008).

En función de mencionado, a continuación, se mencionan potenciales factores y acciones que inciden en el proyecto:

Fatores potenciales:

- Calidad del aire
- Calidad del agua
- Flora y fauna local
- Ruido ambiental
- Gestión de residuos
- Consumo de energía

Acciones potenciales:

- Adquisición de suministros
- Transporte de suministros

- Ubicación del local
- Acondicionamiento del local
- Eficiencia energética de los equipos
- Transformación de las materias primas
- Uso de envases y embalajes
- Manejo de residuos.
- Agua residual.

Los resultados de la Matriz Leopold se encuentran en el Apéndice I.

10.1.2. Medidas correctivas o de mitigación para contrarrestar los posibles efectos negativos anticipados

Entre las medidas correctivas o de mitigación para contrarrestar los impactos negativos surgidos en la análisis y evaluación de la matriz Leopold se identifican las siguientes:

- Se observa que al utilizar medios de transportes tradicionales como los existentes (de energías fósiles) se incurre en los factores planteados negativamente. Como posible solución a estos impactos se puede lanzar pedidos en un periodo de tiempo más prolongado y, a su vez, implementar equipos de almacenamiento en el establecimiento eficientes y con ahorro de energía para los suministros.
- Al implementar medidas de buen manejo del agua a los clientes y trabajadores se puede reducir el gasto de energía al consumir menor cantidad de metros de agua, así como también, depositar el agua en los vertederos con menor cantidad de grasas y químicos de limpieza.

- Hacer deposición de las grasas de los equipos que están en mantenimiento en recipientes adecuados, para que puedan ser recolectados por las empresas del servicio de limpieza municipal y que tengan un buen manejo.

10.1.3. Acciones que Permitan Maximizar los Impactos Positivos del Proyecto

En cuanto a las acciones que permitan maximizar los potenciales impactos positivos según la valoración de la matriz Leopold se encuentran los siguientes:

- En la adquisición de suministros, cómo plan estratégico para el negocio, se plantea implementar una selección de proveedores que tengan certificaciones con buenas prácticas socioambientales.
- Impulsar el buen manejo de deposición de residuos y desechos en los diferentes contenedores según la designación de colores (Blanco: contenedor destinado para residuos aprovechables, como papel, cartón, plástico y vidrio; negro: residuos no aprovechables, como materiales orgánicos o no reciclables y; verdes: residuos orgánicos, como restos de frutas y vegetales).
- Implementar materiales de embalaje y envases biodegradables que estén ajustados a economías circulares.
- Dar un buen manejo de materiales, evitando desperdicios en la preparación de los productos.
- Introducir indicadores de gestión para llevar control de emisiones de Co2 la cocina del establecimiento.

10.2. Responsabilidad Social Empresarial

Según Castillo y Morales (2008) en su recolección de literatura muestran a través de una pirámide la secuencia de pasos que las empresas deben tener para ser responsable socialmente.

El primero de los niveles, responsabilidad institucional, las empresas deben cumplir tanto con las leyes explícitas como con las normas de conducta implícitas en la sociedad, denominadas "instituciones" por Douglas North. Estas normas, que incluyen reglas formales e informales, estructuran las interacciones económicas, políticas y sociales, creando orden y reduciendo la incertidumbre en las transacciones. Aunque las normas tácitas no están legalmente prescritas, su cumplimiento es crucial para mantener relaciones sociales saludables y un desarrollo económico adecuado. Por ejemplo, el cuidado del medio ambiente refleja una norma tácita que exige a las empresas actuar de manera responsable. Cumplir con estas normas sociales es esencial antes de cualquier acción filantrópica, ya que establece el comportamiento mínimo esperado de las empresas en la sociedad.

En el segundo nivel, el nivel de responsabilidad operativa, conocido como GRN, asegura que el retorno del capital se base en una eficiente combinación de factores productivos, no en transferencias de riqueza entre grupos de interés. Las empresas que practican un comportamiento responsable con trabajadores, proveedores y consumidores pueden lograr mayor productividad y calidad, manteniendo la lealtad de los clientes a largo plazo. Cumplir con la GRN es esencial, ya que las empresas que no lo hacen pueden ser penalizadas en el mercado a medida que se descubren prácticas empresariales deficientes. En mercados con menos asimetría de información, las empresas genuinamente responsables tienden a obtener mejores resultados que aquellas que solo pretenden serlo, ya que estas últimas sacrifican ganancias a largo plazo por beneficios a corto plazo mediante transferencias de riqueza con sus grupos de interés.

Y, por último, el tercer nivel, conocido como responsabilidad filantrópica, implica que las empresas no solo deben mejorar las relaciones con sus grupos de interés directos, como clientes, proveedores, trabajadores y accionistas, sino también comprometerse con la comunidad en

general. Esto puede implicar acciones como programas para abordar problemas sociales y medioambientales, como la desigualdad de recursos, el control de drogas y alcohol, y la protección del medio ambiente. Algunas de estas acciones pueden ser estratégicas, mejorando la reputación de la empresa y generando valor, mientras que otras pueden tener un beneficio menos claro. En este nivel, las empresas invierten en actividades filantrópicas, algunas de las cuales pueden generar valor empresarial.

Figura 11.

Pirámide de Responsabilidad Social.



Nota. Tomado de Responsabilidad Social y Empresarial (Castillo y Morales, 2008) y editada la ilustración de la pirámide.

10.3. Acciones de Impacto Positivo Social

Las acciones que Riber Burger Shop podría tomar para impactar positivamente a la sociedad de Barrancabermeja son:

Programas de empleo local: Priorizar la contratación de personal local, brindando oportunidades de empleo a residentes de Barrancabermeja, contribuyendo así al desarrollo económico y reduciendo la tasa de desempleo en la comunidad.

Colaboración con proveedores locales: Establecer relaciones sólidas con proveedores locales de ingredientes frescos y de calidad, apoyando así a la economía local y promoviendo el crecimiento de pequeños negocios en la región.

Iniciativas medioambientales: Implementar prácticas sostenibles en la producción y operación del negocio, como la reducción de residuos, el reciclaje y el uso de envases biodegradables, contribuyendo a la preservación del medio ambiente local.

Programas de educación alimentaria: Organizar talleres y charlas sobre alimentación saludable y nutrición para la comunidad, promoviendo hábitos alimenticios más saludables y conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada.

Apoyo a organizaciones benéficas locales: Colaborar con organizaciones benéficas y sin fines de lucro en Barrancabermeja, mediante donaciones de alimentos, eventos de recaudación de fondos u otras formas de apoyo, para ayudar a satisfacer las necesidades de las personas más vulnerables de la comunidad.

Programas de responsabilidad social en escuelas: Desarrollar programas de responsabilidad social en escuelas locales, como patrocinio de actividades extracurriculares, becas para estudiantes destacados o donaciones de material escolar, para apoyar la educación y el desarrollo de la juventud local.

Eventos comunitarios: Organizar eventos y actividades abiertas a la comunidad, como ferias de alimentos, festivales culturales o actividades deportivas, para fomentar la integración social y el sentido de pertenencia entre los habitantes de Barrancabermeja.

Promoción de estilos de vida activos: Promover estilos de vida activos y saludables mediante la organización de eventos deportivos, patrocinio de equipos locales o campañas de concientización sobre la importancia del ejercicio físico y la actividad deportiva para la salud y el bienestar general de la comunidad.

11. Análisis Financiero

11.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se da de potenciales inversiones fijas en equipos, maquinarias, muebles para darle robustez a la infraestructura a la tienda de hamburguesas, facilitando la operabilidad a los trabajadores en cada proceso productivo y de servicio; también crear ambientes para atraer a los clientes potenciales a un negocio cómodo, informado, y enfocado a satisfacer cada una de sus necesidades. A través de inversiones diferidas se garantiza la seguridad, los medios de llegar a los clientes potenciales, los sistemas de conexión de los procesos operacionales, financieros y de la aplicación (app) de la tienda, y que, además, se pueda crear un ambiente B2C personalizado. En cuanto al capital de trabajo se destina un fondo que cubra los gastos financieros, costos de arriendo, servicios, materias primas e insumos, mano de obra administrativa y operacional, impuestos como el gravamen del 4x1.000, depreciaciones y amortizaciones para el primer mes, esto considerando que el impacto con el que se va a llegar al mercado según las proyecciones de la demanda esperada se cumpla y para el segundo mes ya la empresa se pueda sostener.

Tabla 15.*Inversión inicial.*

Inversión inicial	Valor
Inversión Fija	\$ 124.672.000
Inversión Diferida	\$ 52.265.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 97.811.984
Total	\$ 274.748.984

11.2. Financiación

Para financiar el proyecto y dar apertura a las operaciones en Barrancabermeja, se plantea los aportes en las siguientes proporciones: el 40% lo representarán los socios (Capital de inversión de familia, amistades, capital apoyado por el fondo emprender y socios que quieran entrar a participar como accionistas de la empresa) y el 60% restante se considerará la búsqueda de bancos que apoyen a emprendimientos con bajas tasas de interés. Para el proyecto se consideró una tasa de interés del 19% efectivo anual.

Tabla 16.*Aportes financieros.*

Inversión Total	\$	274.748.984
Aportes de los socios	\$	109.899.594
Crédito por solicitar	\$	164.849.390
Aportes		
40% Socios		
60% Deuda		

En resume, la financiación a crédito se generará a 36 meses. En donde dichas obligaciones se amortizan para hacer pagos mensualmente, abonando a intereses y capital.

Tabla 17.*Resumen de la financiación.*

Año	Pagos	Intereses	Abono a capital	Saldo
1	\$ 71.635.544	\$ 26.221.478	\$ 45.414.066	\$ 119.435.325
2	\$ 71.635.544	\$ 17.273.432	\$ 54.362.112	\$ 65.073.213
3	\$ 71.635.544	\$ 6.562.331	\$ 65.073.213	\$ 0
4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 214.906.631	\$ 50.057.241	\$ 164.849.390	

11.3. Estados Financieros Proyectados**11.3.1. Proyección**

Al hallar los costos y gastos en la inversión inicial se obtiene que el costo unitario para un combo de hamburguesa que lleve tres complementos es de \$26.276, y el precio al maneja un margen de utilidad del 10% arrojaría un precio de venta por unidad de combo de \$29.195.

Figura 12.*Estimación del precio de venta.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento anual en ventas			0,07	0,07	0,07
Unidades por vender	45.024	54.300	58.101	62.168	66.520
Costos totales unitarios	\$ 26.276	\$ 27.064	\$ 27.876	\$ 28.712	\$ 29.574
Margen de utilidad	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Precio de venta	\$ 29.195	\$ 30.071	\$ 30.973	\$ 31.903	\$ 32.860

11.3.2. Estado de Resultados Proyectado

Luego de haber hecho el ejercicio de hallar el precio de ventas y al contar con los cinco años de proyección de unidades a atender, se procede a deducir los costos y gastos de producción, administración, ventas y financiamiento para observar la potencial rentabilidad obtenida.

Tabla 18.

Estado de resultados proyectado en millones.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, de ingresos	\$ 1.314	\$ 1.633	\$ 1.800	\$ 1.983	\$ 2.186
Utilidad bruta	\$ 205	\$ 323	\$ 411	\$ 511	\$ 625
Utilidad operativa	-\$ 11	\$ 100	\$ 182	\$ 275	\$ 381
Utilidad antes de impuestos	-\$ 43	\$ 77	\$ 168	\$ 267	\$ 373
Utilidad neta	-\$ 43	\$ 50	\$ 109	\$ 174	\$ 242

11.3.3. Estado de Situación Financiera

Los recursos y bienes de la empresa, reflejados en el estado de situación financiera, está destinados a generar beneficios económicos futuros. Específicamente, para la cuenta de activo corriente se estima un crecimiento gradual en la proyección de los cinco años, reflejando una mayor liquidez y capacidad para la empresa cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo. En cuanto a los pasivos y al patrimonio, se muestra los comportamientos de la financiación de la empresa por parte de créditos y capital propio y de socios. Estos comportamientos muestran la tendencia de pagos para desendeudar a la empresa en el plazo de tres años, así como también el capital retenido para futuras estrategias que surgirán por parte de la dirección y especialista en marketing.

Tabla 19.*Estado de situación financiera en millones.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total activo corriente	\$ 98	\$ 35	\$ 82	\$ 184	\$ 417	\$ 721
Total, activo fijo neto	\$ 125	\$ 110	\$ 95	\$ 80	\$ 66	\$ 51
Activo diferido neto	\$ 52	\$ 42	\$ 31	\$ 21	\$ 10	\$ -
Activo total	\$ 275	\$ 187	\$ 209	\$ 285	\$ 493	\$ 772
Total, pasivo corriente	\$ 45	\$ 54	\$ 92	\$ 59	\$ 93	\$ 130
Obligaciones de largo plazo	\$ 119	\$ 65	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo total	\$ 165	\$ 119	\$ 92	\$ 59	\$ 93	\$ 130
Patrimonio total	\$ 110	\$ 67	\$ 117	\$ 226	\$ 400	\$ 642
Total, pasivo + patrimonio	\$ 275	\$ 187	\$ 209	\$ 285	\$ 493	\$ 772

11.3.4. Estado de Flujo de Caja Libre

El estado de flujo de caja libre proyectado es esencial, ya que permitirá evaluar la liquidez, planificar financieramente, analizar rentabilidad real, atraer inversionistas y gestionar recursos eficientemente. Además, de facilitar la identificación de brechas de efectivo y la planificación de estrategias para mitigar riesgos, asegurando la estabilidad financiera y crecimiento sostenible del negocio.

Tabla 20.*Estado de flujo de caja libre en millones.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, de ingresos operacionales	\$ -	\$ 1.314	\$ 1.633	\$ 1.800	\$ 1.983	\$ 2.186
Total, pagos de costos operacionales	\$ -	\$ 1.100	\$ 1.301	\$ 1.379	\$ 1.463	\$ 1.552
Fujo de caja operacional bruto	\$ -	\$ 214	\$ 332	\$ 420	\$ 520	\$ 634
Total, pago de gastos operacionales	\$ -	\$ 200	\$ 207	\$ 240	\$ 279	\$ 321
Fujo de caja operacional neto	\$ -	\$ 14	\$ 126	\$ 180	\$ 241	\$ 313
Total, de inversiones	\$ 275	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fujo de caja libre	-\$ 275	\$ 14	\$ 126	\$ 180	\$ 241	\$ 313

11.4. Evaluación Financiera

11.4.1. Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al estimar una Calor Presente Neto (VPN) de \$246.586.979 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 38%, es un plan financieramente viable y altamente atractivo. La TIR del 38% supera significativamente la tasa de oportunidad del 14.87% indicando que el proyecto podrá cubrir el costo del capital, y también, generará un rendimiento adicional del 23.13% sobre la tasa de oportunidad. El VPN positivo confirma que los flujos de efectivo futuros descontados superan los costos del proyecto, garantizando una rentabilidad sustancial y un incremento en el calor neto de la empresa.

Tabla 21.

Cálculo del VPN y la TIR.

Cálculo VPN y TIR	
Año 0	-\$ 274.748.984
Año 1	\$ 13.942.610
Año 2	\$ 125.570.876
año 3	\$ 180.250.661
Año 4	\$ 241.402.193
Año 5	\$ 313.030.579
TO	15%
VPN	\$ 246.586.979
TIR	38%

11.5. Evaluación Financiera por Escenarios

Los escenarios financieros presentados para la tienda de hamburguesas Riber Burger Shop muestran una evaluación detallada bajo tres perspectivas: pesimista, probable y optimista hallados en la investigación de mercados en la demanda estimada. A continuación, se ofrece un análisis técnico de estos escenarios:

En el escenario pesimista o conservador, el proyecto sigue siendo viable con un VPN positivo de 176 millones, lo que sugiere que los beneficios descontados superan los costos. La TIR del 33% aún excede la tasa de oportunidad del 14.87%, indicando rentabilidad, aunque menor en comparación con los otros escenarios. El PRI de casi 3 años y el punto de equilibrio de 25.904 unidades muestran un tiempo de recuperación más largo y una menor cantidad de ventas necesarias para cubrir los costos.

El escenario probable representa la situación más esperada, con un VPN de 246 millones, lo que indica una rentabilidad sólida y atractiva. La TIR del 38% es significativamente superior a la tasa de oportunidad, reflejando un alto retorno sobre la inversión. El PRI de 2 años y 9 meses es razonablemente corto, y el punto de equilibrio de 43.460 unidades sugiere una mayor estabilidad financiera con un volumen de ventas manejable.

En el escenario optimista, el VPN alcanza 317 millones, lo que implica un beneficio considerablemente mayor. La TIR del 42% resalta una rentabilidad muy alta, ampliamente superior a la tasa de oportunidad. El PRI es el más corto, con 2 años y 7 meses, lo que muestra una rápida recuperación de la inversión. El punto de equilibrio más alto de 59.938 unidades indica que, aunque se necesita un mayor volumen de ventas, la alta rentabilidad compensa este requisito.

Tabla 22.

Evaluación de escenarios financieros de Interactive.

	Pesimista	Probable	Optimista
VPN	176 millones	246 millones	317 millones
TIR	33%	38%	42%
PRI	2 años, 11 meses y 10 días	2 años, 9 meses y 0 días	2 años, 7 meses y 8 días
Punto de equilibrio	25.904	43.460	59.938

En conclusión, todos los escenarios presentan un proyecto financieramente viable con VPN y TIR positivos que superan la tasa de oportunidad. El escenario probable ofrece un balance sólido entre riesgo y rentabilidad, mientras que el optimista muestra el mayor retorno y el pesimista, aunque más conservador, sigue siendo rentable. Esto sugiere que la inversión en la tienda de hamburguesas es atractiva bajo diversas condiciones del mercado, con una recuperación de la inversión en un plazo razonable y un punto de equilibrio alcanzable

12. Plan Estratégico

12.1. Misión

En Riber Burger Shop, nos comprometemos a ofrecer hamburguesas artesanales de alta calidad, con recetas innovadoras y una completa gama de complementos. A través, de la app de la empresa con tecnología digital de vanguardia de última generación, buscamos proporcionar una experiencia de pedidos altamente personalizada y eficiente para nuestros clientes.

12.2. Visión

En Riber Burger Shop, aspiramos a convertirnos en el referente líder en la industria de hamburguesas artesanales en Barrancabermeja, Santander en el año 2025, reconocidos por nuestra excelencia culinaria, innovación constante y servicio excepcional.

12.3. Plan de Negocios: Modelo Canvas

El modelo de CANVAS de Riber Burger Shop representa una estrategia integral para el éxito del negocio de hamburguesas gourmet artesanales. La propuesta de valor se centra ofrecer recetas innovadoras, hamburguesas bajas en grasas saturadas, rápida respuesta de pedidos, técnicas especializadas artesanales, devolución de dinero en cuentas bancarias o para próximas compras a

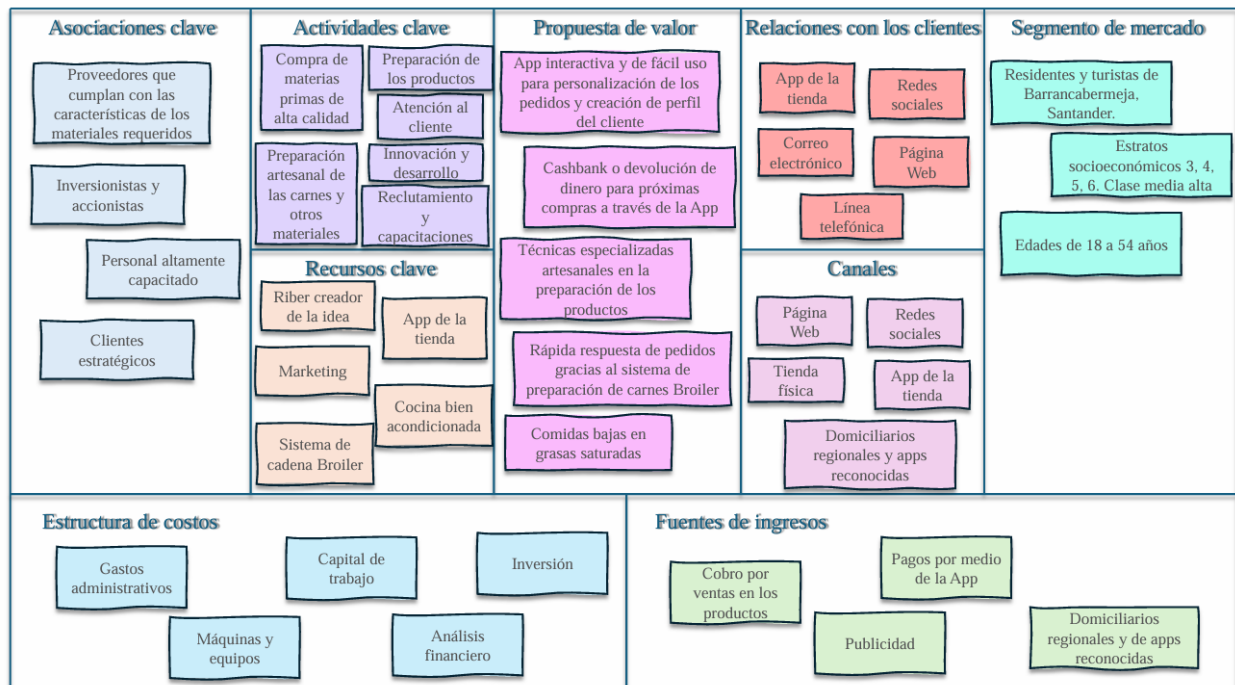
través de la app de la tienda, y que, además, la app permita al usuario hacer pedidos anticipados para recoger, consumir en la tienda o para hacer domicilios personalizados con productos complementarios (bebidas, papas fritas, helado, ensalada, etc.).

La empresa utilizará diversos canales de venta, como el local físico, redes sociales, app de la tienda y domiciliarios regionales o de apps domiciliarias reconocidas. La relación con los potenciales clientes se fortalece mediante un servicio excepcional, con programas de lealtad y una fuerte presencia en las redes sociales y otros canales que frecuentan los potenciales clientes. Las fuentes de ingresos provendrán del cobro por ventas en los productos, publicidad, pagos por medio de la app y domicilios. Los recursos claves incluyen al director de la compañía Riber Antonio Domínguez, la app de la tienda, el Marketing, cocina bien acondicionada y el sistema de cadena de Broiler.

Por otra parte, están las actividades principales que abarcarán las compras de materias primas de calidad, preparación de los productos, atención al cliente, preparación artesanal de las carnes y otros materiales, reclutamiento y capacitaciones del personal de la tienda. Riber Burger Shop colaborará con socios locales y proveedores de ingredientes amigables con el medio ambiente, y la estructura de costos contempla alquiler, sueldos, compras de insumos, gastos de marketing y operativos. Este enfoque holístico garantizará la eficiencia y sostenibilidad del negocio, posicionando a Riber Burger Shop como una potencial opción líder en el mercado de hamburguesas gourmet artesanales.

Figura 13.

Modelo Canvas Riber Burger Shop.



12.4. DOFA o FODA

En la presente Matriz Doda se realizó una selección de factores que pueden incidir en la empresa en cuanto a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Tras identificar estos factores, se procedió a desarrollar estrategias basadas en la combinación de los elementos de la matriz de la siguiente manera: aprovechamiento de oportunidades mediante el fortalecimiento de las capacidades, mitigación de amenazas utilizando las fortalezas, superación de debilidades a través de las oportunidades disponibles y gestión de amenazas considerando las debilidades. Estas estrategias buscarán optimizar el rendimiento de la empresa y asegurar la competitividad en el mercado.

Figura 14.

DOFA Riber Burger Shop.

Riber Burger Shop	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	Control de la pandemia en el país	Generación de nuevos empleos en el municipio	Crecimiento económico del sector de restaurantes	Empresas dedicadas a la publicidad y marketing digital	Alta demanda de comidas rápidas	Coaliciones presidenciales, coyunturas políticas, inestabilidad constitucional y la investigación alerta sobre la dudosa imagen de las instituciones	Escasez de insumos para la crianza de las aves.	Virus, confinamiento, pandemia.	Inseguridad del sector	Nuevos competidores en el mercado
	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO					ESTRATEGIAS FA				
Variedad en los productos ofrecidos	F1	Abrir canales de distribución (e-commerce) para zonas estratégicas del municipio				Crear un plan de contingencia				
Productos de primera calidad	F2	Ampliar la línea de productos y servicios, para atraer clientes potenciales.				Garantizar calidad e innovación del servicio a los clientes				
Instalaciones adecuadas para la prestación del servicio	F3	Establecer alianza con empresas productoras de insumos para la elaboración de comidas rápidas				Campañas que promuevan el consumo de aves con crianza amigable.				
Tecnología broiler en la crianza de las aves	F4	Innovar en la prestación del servicio adecuándose a las necesidades de los diferentes eventos sociales				Implementación del protocolo de bioseguridad en la elaboración de comidas rápidas y en la producción de materias primas.				
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO					ESTRATEGIAS DA				
Línea de insumos dependiente de otros procesos productivos	D1	Supervisar los procesos productivos de las materias primas utilizadas en la elaboración de las comidas.				Evaluar la posibilidad de elaborar las comidas rápidas con materias primas sustitutas..				
Marca o reputaciones débiles	D2	Innovar con productos de identidad propia de la empresa.				Resaltar como ventaja competitiva la implementación de la tecnología broiler.				

13. Conclusiones

La industria de comida rápida en Barrancabermeja presenta un gran potencial debido a su alta demanda y beneficios económicos como distrito especial. La implementación de tecnología avanzada, como el Broiler de cadena, permitirá a Riber Burger Shop ofrecer productos de alta calidad con eficiencia, diferenciándose en un mercado que actualmente carece de innovación. Este proyecto aprovechará las oportunidades del entorno económico para capturar una porción significativa del mercado de comida rápida.

A pesar de enfrentar un entorno económico desafiante con alta inflación y lenta recuperación, el proyecto cuenta con incentivos gubernamentales y un mercado local en crecimiento. La adopción de tecnología avanzada y prácticas sostenibles, junto con una estrategia de diferenciación en calidad y servicio, es esencial para competir efectivamente en un mercado con alta rivalidad y negociación significativa de clientes y proveedores.

La investigación de mercado para Riber Burger Shop en Barrancabermeja revela un panorama favorable, con una alta frecuencia de consumo de comidas rápidas en Colombia. El 53% de los colombianos optan por estas opciones, y un notable 8% del gasto se destina a comer fuera de casa. Con 1,5 millones de visitas diarias a restaurantes de comida rápida y un crecimiento significativo en el segmento de entrega a domicilio, que alcanzará los 247 mil millones de dólares en 2023, el mercado local presenta una oportunidad sólida. La competencia incluye tanto cadenas reconocidas como cocinas ocultas, destacándose eventos como el Burger Master que impulsan la preferencia por hamburguesas. La adopción de estrategias digitales y logísticas avanzadas, como las implementadas por McDonald's y Rappi, es crucial para captar la demanda potencial y posicionar exitosamente a Riber Burger Shop en este dinámico entorno.

La investigación de mercado también indica una sólida demanda potencial centrada en adultos jóvenes y de mediana edad, predominantemente de clase media y femenina. Con un 75% de interés en la propuesta de valor y una disposición a pagar entre \$26.000 y \$35.000 pesos por hamburguesas y complementos, el mercado presenta una oportunidad significativa. La frecuencia de consumo y la alta demanda de servicios de domicilio refuerzan el potencial de ventas, proyectando ingresos mensuales entre \$81 y \$203 millones de pesos, con estimaciones de ventas de 2.586 a 6.465 combos mensuales según el escenario.

En conclusión, la viabilidad financiera del proyecto se confirma en todos los escenarios con un VPN y TIR positivos que superan la tasa de oportunidad, indicando una inversión atractiva. El escenario probable presenta un equilibrio sólido entre riesgo y rentabilidad, el optimista ofrece el mayor retorno, y el pesimista, aunque conservador, sigue siendo rentable. Esto sugiere que la inversión en Riber Burger Shop es prometedora bajo diversas condiciones de mercado, con una recuperación de la inversión en un plazo razonable y un punto de equilibrio alcanzable.

14. Referencias Bibliográficas

“Hey What’s Up”. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>

Alguero, M. O. (2022). Vanguardia. Barrancabermeja ahora se convierte en la ciudad de la inversión nacional y extranjera, ¿por qué?, págs. <https://www.vanguardia.com/economia/local/barrancabermeja-ahora-se-convierte-en-la-ciudad-de-la-inversion-nacional-y-extranjera-por-que-EB5443666>.

Alonso María. (2022, Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. ASANA. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Araque, C. A. (2020). Análisis del impacto causado por la pandemia del covid-19 en empresas del sector comidas rápidas de Barrancabermeja (Santander), mediante el uso de herramientas de planificación estratégica. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/politecnico-grancolombiano/diagnostico-empresarial/2020-analisis-impacto-comidasrapidas-informe/14405902>

Areacucuta.com. (2024). Dimino’s Pizza eleva la experiencia del delivery en Colombia con el lanzamiento de su nueva aplicación. <https://www.areacucuta.com/dominos-pizza-eleva-la-experiencia-del-delivery-en-colombia-con-el-lanzamiento-de-su-nueva-aplicacion/>

Banco Mundial. (2023). Colombia: panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Bancolombia. (2022). 9 pasos para crear tu empresa en Colombia. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/legal-y-tributario/como-constituir-tu-empresa>

Barrancabermeja, C. d. (s.f.). Cámara de comercio de Barrancabermeja | Registro mercantil.

Obtenido de <https://www.ccbarranca.org.co/ccbar/servicios-registrales/registro-mercantil>

Cámara de comercio de Barrancabermeja. (2016). Concepto del comportamiento económico y

social. Obtenido de <https://www.ccbarranca.org.co/assets/concepto-del-comportamiento-economico-y-social-2016.pdf>

Cámara de comercio de Bucaramanga. (2021). Informe económico de Santander. Obtenido de

https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_388d7571144b23d42083726e25c6e24a4972092c.pdf

Cámara de comercio de Bucaramanga. (2021). Nuevas empresas en Santander 1 semestre 2021.

Obtenido de

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20CCB%20-%202021.pdf>

Céspedes Nashly, Mejía Aizar, Navarro María, & Oviedo Ana. (2022). Caracterización del sector de comidas rápidas postpandemia en Bucaramanga en el año 2022

Coria. (2008). El estudio de impacto ambiental: Características y metodologías.

<https://www.redalyc.org/pdf/877/87702010.pdf>

DANE. (2020). Comunicado de prensa Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre y año 2020.

Obtenido de

https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim20.pdf

DANE. (2020). Infografía. Obtenido de

https://sitios.DANE.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/68081_infografia.pdf

DANE. (2021). Perspectivas económicas de Santander. Obtenido de

<https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/211110-Santander-economia-y-perspectivas.pdf>

DANE. (2023). Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica#:~:text=En%20lo%20corrido%20del%20a%C3%B1o,crecimiento%20de%201%2C0%25.>

DANE. (febrero de 2021). La información del DANE en la toma de decisiones regionales.

Obtenido de <http://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220202-InfoDANE-Bucaramanga-Santander.pdf>

Diario la opinión. (04 de 02 de 2021). Cómo pueden financiarse los emprendedores en

Colombia. págs. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>.

Díaz, P. (2023). ¿Cómo crear una cocina oculta exitosa?

<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/como-crear-una-cocina-oculta-exitosa>

El Diario. (2024). Cupones SNAP: Amazon suma delivery de alimentos para beneficios por

\$4.99. <https://eldiariony.com/2024/04/26/cupones-snap-amazon-suma-delivery-de-alimentos-para-los-beneficiarios-por-4-99/>

EMR. (2024). Visión General del Mercado de Comida Rápida en Colombia. ().

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-colombia>

Estrada, C. (s.f.). Cálculo de la demanda. Obtenido de

https://www.academia.edu/17217601/Calculo_de_la_demanda

- Gómez, A. (2020). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas basado en la papa que opere en la ciudad de Neiva
- Gómez, N. (2023,). Así ha cambiado el consumo dentro de los hogares colombianos en lo corrido del 2023 . El Tiempo <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/asi-ha-cambiado-el-consumo-dentro-de-los-hogares-colombianos-en-lo-corrido-del-2023-811504>
- Icghadmin. (s.f.). ¿Como la tecnología revoluciona la industria del restaurante? Obtenido de <https://icgmaster.net/tecnologia-que-revoluciona-los-restaurantes/>
- Industrial Taylor. (2023). Broiler de cadena a gas. Obtenido de <https://www.industrialtaylor.com.co/shop/jf62u-broiler-de-cadena-a-gas-usado-nieco-3897?category=405&search=broiler#attr=>
- Infobae. (2023). Negocios pequeños tendrían menos impuestos en Colombia: esta es la propuesta de Gustavo Petro para combatir la informalidad. <https://www.infobae.com/colombia/2023/12/19/presidente-petro-lanza-propuesta-con-la-que-se-busca-que-negocios-pequenos-tengan-menos-impuestos-para-combatir-la-informalidad/>
- Infobae. (2024). Del brillo plateado al pan pretzel: este es el top 5 de las hamburguesas más exóticas de Burger Master 2024. <https://www.infobae.com/colombia/2024/04/27/del-brillo-plateado-al-pan-pretzel-este-es-el-top-5-de-las-hamburguesa-mas-exoticas-del-burger-master-2024/>
- is transforming Foodservice. <https://kantar.turtl.co/story/foodservice-2022-p/page/5>
- Kantar. (2022). How meal delivery

La República. (2023). La inflación alta y muy pocas reservas ponen presión al comercio y a los restaurantes. <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-y-reservas-de-los-restaurantes-durante-lo-corrido-de-2023-3725220>

Martínez Cristhiam. (2023,). Restaurantes de comida rápida y su competencia a los grandes de la industria. La FM <https://www.lafm.com.co/economia/restaurantes-de-comida-rapida-y-su-competencia-a-los-grandes-de-la-industria>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2023). información perfiles económicos departamentales. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=14bd43fc-7060-410d-972f-08cad3925963>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2023). PIB alojamiento y servicios de comida. Obtenido de <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/pib-alojamiento-y-servicios-de-comidas>

Moreno Juanita. (2023). Qué es un plan de negocios, para qué sirve y objetivos. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

Narváez Marytere. (2022, Análisis PEST. Qué es y para qué sirve. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>

P., I. M. (2011). Mercadeo - La mezcla de la promoción. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Pérez Porto, J., Merino, M. (15 de junio de 2017). DOFA - Qué es, definición y concepto. definición de. Última actualización el 27 de octubre de 2021. Recuperado el 31 de julio de 2023 de <https://definicion.de/dofa/>

Portafolio. (2023). Esto es lo que ganan las personas en Colombia de acuerdo a su estrato.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cuales-serian-los-ingresos-de-una-persona-de-clase-alta-media-y-baja-en-colombia-587937>

Poussery Leonel. (2020, La lucha de miles de restaurantes por sobrevivir a la crisis por Covid-19 en Colombia. France24. <https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia>

Pymas. (s.f.). 5 requisitos jurídicos que no puede dejar pasar para crear empresa en Colombia.

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa#:~:text=5%20requisitos%20jur%C3%ADdicos%20para%20crear%20empresa%20en%20Colombia,...%205%205.%20Abra%20una%20cuenta%20bancaria%20>.

Revistap&m. (2024). Bicono proyecta vender más de 29.000 hamburguesas en el Burger Master 2024. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/74750/bicono-proyecta-vender-mas-de-29-000-hamburguesas-en-el-burger-master-2024>

Salud capital. (2023). Salud Ambiental. Obtenido de

http://saludambiental.saludcapital.gov.co/alimentos_sanos_normatividad

Semana. (13 de 6 de 2022). ¿Cómo la tecnología se está convirtiendo en la nueva aliada de los restaurantes? págs. <https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/como-la-tecnologia-se-esta-convirtiendo-en-la-nueva-aliada-de-los-restaurantes/202213/>.

Semana. (2016). La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia.

<https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021/>

Shopify. (2023). Plan de negocios. Shopify, <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/plan-de-negocios>

Solunion. (2023). Economía de Colombia en 2023: panorama actual y grandes retos.

<https://www.solunion.co/blog/economia-de-colombia-en-2023-panorama-actual-y-grandes-retos/>

Superdinero. (2022). Qué es cashback - ¿cómo funciona? - ¿Qué beneficios tiene?.

<https://superdinero.org/que-es-cashback/>

Telencuestas. (2023a). Cuántos habitantes tenía Barrancabermeja, Santander en 2023.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/santander/barrancabermeja>

Telencuestas. (2023b). Cuántos habitantes tiene Bucaramanga, Santander en 2023.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/santander/bucaramanga>

Thompson, I. (Julio de 2022). ¿Qué es un canal de distribución? Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>

Urquiza, P. (2023). Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados.

<file:///C:/Users/duvan/OneDrive/Escritorio/Proyectos/Proyectos/Proyecto%20Hamburguesas/Estudio/Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados.pdf>

Vigilanciasls. (s.f.). Guía de solicitud concepto . Obtenido de [https://barrancabermeja-](https://barrancabermeja-santander.gov.co/alcaldia/interfaces/conceptosanitario/GUIA_DE_SOLICITUD_CONCEPTO_SANITARIO.pdf)

[santander.gov.co/alcaldia/interfaces/conceptosanitario/GUIA_DE_SOLICITUD_CONCEPTO_SANITARIO.pdf](https://barrancabermeja-santander.gov.co/alcaldia/interfaces/conceptosanitario/GUIA_DE_SOLICITUD_CONCEPTO_SANITARIO.pdf)

Zapata, J. V., Solorza, M., & Bravo, A. (2022). Nueva ley que prohíbe los plásticos de un solo uso en Colombia. Obtenido de

<https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2022/08/nueva-ley-que-prohibe-los-plasticos>