

**SANTA BURGERS**

**PAULA GYSELL GUAYAZAN MUÑOZ**

**CRISTIAN CAMILO SANTAMARÍA AMADO**

**INFORME DE EMPRENDIMIENTO – PROSPECTO TÉCNICO PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ORIENTADOR**

**JOSE ANDRES AREIZA PADILLA**

**DOCENTE**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALE**

**BOGOTA D.C**

**2024**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del director

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá D.C. febrero de 2024

## **DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

**Dr. Mario Posada García-Peña**

Consejero Institucional

**Dr. Luis Jaime Posada García-Peña**

Vicerrectora Académica

**Dra. María Fernanda Vega de Mendoza**

Vicerrector Administrativo y Financiero

**Dr. Ramiro Augusto Forero Corzo**

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

**Dra. Susan Margarita Benavides Trujillo**

Secretario general

**Dr. José Luis Macías Rodríguez**

Decano De La Facultad

**Dra. Magaly Faride Herrera Giraldo**

Directora del Programa

**Ing. Luz Roció Corredor Gonzales**

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

## DEDICATORIA

Dedicamos este plan de negocio  
a nuestros futuros socios,  
colaboradores y clientes.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestros amigos y familiares por su apoyo incondicional y por darnos la determinación para emprender este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Definición del proyecto	14
<i>1.1.1 Análisis del problema</i>	15
2. ANTECEDENTES	17
3. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	20
3.1 Análisis FODA	20
<i>3.1.1 Estrategias matriz FODA</i>	20
3.2 Análisis PESTEL	24
4. PLAN DE NEGOCIOS	25
4.1 Aspectos técnicos del bien o servicio	25
<i>4.1.1 Ficha técnica del producto o servicio</i>	25
<i>4.1.2 Descripción del proceso</i>	25
<i>4.1.3 Materia prima y suministros</i>	27
<i>4.1.4 Capacidad de producción</i>	27
<i>4.1.5 Estrategia para mantener la calidad para el producto o servicio</i>	28
<i>4.1.6 Infraestructura</i>	29
<i>4.1.7 Mano de obra requerida</i>	30
<i>4.1.8 Proveedores y canales de suministro</i>	30
4.2 Estudio de mercado	33
<i>4.2.1 Análisis de competencia</i>	33

4.2.2	<i>Análisis de demanda</i>	35
4.2.3	<i>Segmentación del mercado</i>	37
4.2.4	<i>Geolocalización y alcance del negocio</i>	37
4.2.5	<i>Creación de marca</i>	39
4.2.6	<i>Paleta de colores</i>	40
4.2.7	<i>Estrategias de mercado</i>	40
4.3	Análisis financiero	44
4.3.1	<i>Proyecciones (ventas, costos, inversiones, gastos fijos y variables)</i>	44
4.3.2	<i>Inversión inicial</i>	45
4.3.3	<i>Proyección de ventas</i>	45
4.3.4	<i>Proyección de costos y gastos</i>	46
4.3.5	<i>Estados financieros</i>	46
4.3.6	<i>Flujo de caja proyectado</i>	46
4.3.7	<i>Indicadores de proyecto</i>	47
4.4	Aspectos legales y organizacionales	48
4.4.1	<i>Forma de constitución jurídica propuesta</i>	48
4.4.2	<i>Misión, visión objetivos y metas</i>	49
4.4.3	<i>Estructura organizacional y puestos de trabajo requeridos</i>	51
4.4.4	<i>Requerimientos de trámites comerciales y/o legales</i>	51
4.5	Enfoque hacia la sostenibilidad	53
4.5.1	<i>Enfoque social</i>	53
4.5.2	<i>Enfoque ambiental</i>	54
4.5.3	<i>Enfoque económico</i>	54
4.6	Crecimiento teórico del negocio	55
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	59



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	65

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 <i>Matriz FODA</i>	20
Figura 2 <i>Análisis PESTEL</i>	24
Figura 3 <i>Proceso preparación</i>	25
Figura 4 <i>Capacidad de producción</i>	28
Figura 5 <i>Proveedores</i>	30
Figura 6 <i>Análisis competencia</i>	33
Figura 7 <i>Buyer persona</i>	35
Figura 8 <i>Logo Santaburgers</i>	39
Figura 9 <i>Paleta de colores</i>	40
Figura 10 <i>Rúes</i>	49
Figura 11 <i>Organigrama</i>	51
Figura 12 <i>ODS 8</i>	53
Figura 13 <i>ODS 12</i>	54
Figura 14 <i>ODS 10</i>	54

## **RESUMEN**

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo y análisis de idea de negocio para la creación de Santa Burgers, un restaurante de comida rápida que surge con la misión de transformar la experiencia de la comida rápida, ofreciendo no solo platos de alta calidad, sino también un ambiente acogedor diseñado para reunir a familias y amigos. Esto principalmente impulsado por la falta de lugares cómodos y satisfactorios para disfrutar de comida rápida y la necesidad de satisfacer las cambiantes preferencias del consumidor y las tendencias del mercado mientras abarca los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social importantes hoy por hoy en todo tipo de negocios. Santa Burgers aspira a convertirse en un referente en la industria, satisfaciendo los gustos y necesidades desde clientes de todas las edades.

## **INTRODUCCIÓN**

En un mercado gastronómico dominado por grandes cadenas de comida rápida, Santa Burgers surge como un proyecto familiar que busca redefinir la experiencia culinaria tradicional. La industria se enfrenta al desafío de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores que no solo están enfocados en buscar rapidez y conveniencia, sino que han evolucionado sus preferencias y ahora priorizan la calidad del producto, se enfocan en el servicio, personalización y diversificación de los menús.

Bajo esta evolución nació Santa burgers, un negocio que surge ante la necesidad de mejorar la experiencia del cliente cuando consume comida rápida con un enfoque integral donde la calidad de los platos se combina con un ambiente especialmente diseñado para la comodidad y el disfrute de cada cliente. saciando antojos con opciones diversas y sabrosas, y creando en él momentos felices y memorables donde nuestros protagonistas son las familias.

Por todo esto, este documento presenta un análisis detallado de Santa Burgers, explorando los antecedentes de la industria, la propuesta de valor, el diagnóstico del entorno y las estrategias diseñadas para asegurar el éxito y la satisfacción de nuestros clientes. Santa Burgers aspira a convertirse en un referente en el mercado de la comida rápida, ofreciendo no solo productos excepcionales sino también un lugar donde los sabores unen.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Desarrollar e implementar un modelo de negocio innovador y sostenible que atienda una necesidad específica del mercado, ofreciendo servicios de alta calidad que aporten valor diferencial y contribuyan al bienestar de los clientes, al mismo tiempo que se asegura la viabilidad económica y el impacto positivo en el entorno social y ambiental.

### Objetivos específicos

- Identificar y definir la problemática específica del mercado de la comida rápida, basándose en un análisis detallado de las exigencias y preferencias del consumidor actual.
- Justificar la viabilidad de la idea de negocio Santa Burgers a través de un estudio de antecedentes de la industria, oportunidades y amenazas del sector, tendencias del mercado y validación de la demanda.
- Desarrollar un plan de negocios que incluya todos los aspectos técnicos y operativos necesarios para el proceso de producción y prestación del servicio.
- Realizar un estudio de mercado detallado que incluye el análisis de la competencia y el nicho de mercado objetivo.
- Desarrollar una estrategia integral de marca y marketing que incluya el análisis detallado de las 4P
- Realizar un análisis exhaustivo de los aspectos financieros del proyecto incluyendo análisis de inversión, fuentes de financiamiento y establecimiento de indicadores de rendimiento que comprueben la viabilidad del negocio.
- Desarrollar la estructura legal y organizacional del negocio definiendo los trámites legales y comerciales necesarios para la operación.
- Definir e implementar un enfoque sostenible en cuanto a aspectos sociales, ambientales y económicos que asegure el impacto positivo del Santa Burgers.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Definición del proyecto**

Santa Burgers es una empresa familiar que tiene como objetivo revolucionar el mercado tradicional de comida rápida brindando una experiencia gastronómica única. Santa Burgers combina comida de alta calidad con un ambiente diseñado específicamente para brindar comodidad a cada cliente. El objetivo es complacer a toda la familia, desde los más pequeños hasta los más grandes, con variedad de platos a la carta.

La idea de crear Santa Burgers surgió al observar una importante oportunidad de negocio. Las grandes cadenas de comida rápida se encuentran principalmente en las zonas de comida de los centros comerciales. Su principal objetivo es entregar los pedidos en el menor tiempo posible y ofrecer un servicio flexible y rápido. Sin embargo, estas cadenas no se centran en brindar un lugar agradable y confortable para relajarse con familiares y amigos. Este enfoque deja un hueco en el mercado para los clientes que buscan no sólo rapidez sino también una comida agradable en un ambiente agradable.

### **1.1.1 Análisis del problema**

1.1.1.a Problemas sociales. Las grandes cadenas de comida rápida no ofrecen un lugar cómodo y acogedor para que familiares y amigos se reúnan y disfruten de una comida juntos. Este enfoque limita su capacidad para comunicarse con clientes que necesitan algo más que una comida rápida teniendo en cuenta que "los negocios familiares que se destacan son aquellos que logran integrar la tradición y la innovación, ofreciendo productos que no solo satisfacen necesidades básicas, sino que también crean experiencias significativas para los clientes" (Areiza , Galindo, Veas, & Barajas, 2023)

1.1.1.b Problemas emocionales. Los consumidores quieren satisfacer sus necesidades en el momento adecuado con variedad y calidad. La falta de diversidad e individualidad en grandes redes puede generar experiencias emocionalmente insatisfactorias.

1.1.1.c Problema de funcionalidad. Los clientes no sólo aprecian la velocidad sino también la calidad de los ingredientes y el sabor de la comida. La dependencia de las grandes cadenas de la eficiencia operativa a menudo compromete la calidad y frescura de los alimentos.

1.1.1.d Estrategia de solución.

- ❖ Centrarse en la experiencia del cliente: Ambiente relajado: Santa Burgers brindará un ambiente relajado y amigable donde las familias podrán reunirse y disfrutar de una comida en un ambiente confortable. El diseño de las instalaciones incluirá áreas de juego para niños y áreas acogedoras para adultos, facilitando una comunicación agradable.
- ❖ Servicio personalizado: Brindar un servicio personalizado capacitando al personal para interactuar con los clientes de manera amigable y atenta, haciendo que cada visita sea memorable y única.
- ❖ Menú variado y de calidad; Ingredientes frescos: Usar ingredientes frescos y de alta calidad en todos los productos, enfatizando la frescura y el sabor en las comunicaciones de marketing.
- ❖ Menú diverso: El menú incluirá hamburguesas caseras, perros calientes, carnes a la parrilla y empanadas, además de platos adicionales como papas fritas, aros de cebolla y chorizo. La oferta también incluye bebidas refrescantes como batidos, jugos naturales, gaseosas, cerveza y agua.

- ❖ Opciones saludables: Incluir opciones saludables y vegetarianas para atraer a un público más amplio y satisfacer las tendencias actuales de los consumidores.

- Innovación y adaptación

Actualizar continuamente el menú: desarrollar un menú flexible que se ajuste fácilmente a las tendencias y preferencias cambiantes de los clientes, actualizándolo continuamente para mantener el interés y la satisfacción del cliente.

Encuestas de servicio: realizar encuestas de servicio periódicas para identificar cambios en las preferencias y adaptar los servicios a los requisitos del cliente, lo que permitirá responder rápidamente a las necesidades del mercado.

- Marketing y comunicaciones

Diferenciación por Calidad: La calidad de la carne y la materia prima será un diferenciador en la estrategia de marketing, difundiendo este mensaje en los medios para que los clientes recuerden a Santa Burgers por la calidad del producto final tal como lo hizo McDonald's por su cajita feliz y Burger King con su corona.

Redes sociales y publicidad: Usar las redes sociales y plataformas digitales para promover el negocio, conectar con clientes y compartir historias sobre ingredientes frescos y experiencias únicas.

En conclusión, Santa Burgers se posiciona como una alternativa diferenciada en el mercado de comida rápida enfocándose en brindar una experiencia plena y satisfactoria para toda la familia al llenar los vacíos de las principales cadenas en términos de conveniencia y servicio al cliente e implementar estrategias que prioricen los ingredientes frescos, el servicio personalizado y la innovación continua.

Nuestra propuesta de valor se resume en la frase: ¡Sabores que unen!, fusionamos la excelencia de nuestros ingredientes con la alegría de estar juntos. Se cree firmemente en la importancia de combinar los deliciosos sabores de nuestra comida con conexiones significativas y momentos memorables con familia y amigos.



## 2. ANTECEDENTES

La industria de la comida rápida ha desempeñado un papel fundamental en la gastronomía global ofreciendo conveniencia y accesibilidad a los consumidores durante años, desde sus humildes comienzos con los comedores automatizados en 1902, hasta la actualidad enfocada en la innovación y adaptación, sector que ha experimentado una notable transformación que refleja tanto los cambios en las preferencias del consumidor como en los avances tecnológicos.

Pero esto viene de años atrás, con los comedores automatizados en el año 1902, máquinas que permitían tener la alternativa del autoservicio permitiendo obtener comida de manera muy rápida y asequibles, “diez años después esta idea permite a otros empresarios replantear lo inicial y mejorarlo como McDonald (1948) y Burger King (1954), generando un declive en los comedores automatizado” (Latinoamerica, 2022)

De hecho, podemos mencionar grandes exponentes que permitieron una visión ambiciosa y diferente de la comida de restaurante, pasando de comidas tradicionales a “Fast Foods o negocios de comida servida al instante”, estos fueron los hermanos McDonald, que desde los años 20 cambiaron la cultura gastronómica de Estados Unidos, para luego impactar a nivel mundial introduciendo no sólo nuevas ideas y sabores a la comida, sino también un servicio rápido. (National Geographic, 2018)

Si bien la comida rápida estaba asociada principalmente a cadenas de hamburguesas como McDonald's y Burger King, compañías que se enfocan en la eficiencia operativa, estandarización de productos y expansión global que centraban sus esfuerzos en la velocidad del servicio y conveniencia; las nuevas exigencias del consumidor han obligado a estas cadenas a adaptarse y ha dado paso a nuevos protagonistas en la industria.

Como lo señala Gregorio Jiménez, presidente de Restaurant Brand Iberia (RBI), "Nos encontramos ante un consumo cada vez más inteligente" (Muy Interesante, 2019) es por esto que los actuales y nuevos actores de la industria priorizan cada vez más la calidad del producto, se enfocan en el servicio y la personalización, diversificación de los menús y la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente.

Este enfoque se ha vuelto crucial en un contexto donde el consumo ha experimentado un aumento significativo en los últimos cinco años, incremento de 42,4% desde 2017. Esto quiere decir que cada año el consumo de este mercado ha venido creciendo alrededor de 8% anual, por esta razón ha surgido una creciente demanda impulsada por la innovación, las cambiantes preferencias del consumidor y estilos de vida modernos; Según Franco Ángel y Urbano en su artículo sobre el dinamismo de las pymes en Colombia "las empresas en Colombia se ven impulsadas por su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, lo que les permite aprovechar oportunidades emergentes y enfrentar desafíos de manera efectiva" (Franco & Urbano, 2016)

En este contexto, la percepción de los emprendedores en los procesos de innovación y digitalización de la cadena de suministro juega un papel crucial. Como señalan, "la adopción de tecnologías digitales y la implementación de innovaciones en la cadena de suministro permiten a los pequeños restaurantes mejorar su eficiencia operativa y responder de manera más ágil a las necesidades del mercado". (García , y otros, 2024)

Por estas razones, Santa Burgers surge con el propósito de brindar un servicio personalizado en un entorno cómodo y acogedor, donde se prioriza no sólo la agilidad y la conveniencia que se podía obtener en comedores automatizados, sino también en la experiencia al consumir, la variedad de opciones para elegir y la calidad de los productos. El enfoque va más allá de satisfacer las necesidades individuales como fue pensado en los inicios, sino que es pensado como un lugar para compartir y crear recuerdos junto a la familia y amigos, como lo menciona Joe Areiza y otros autores "las tendencias que transforman una idea de emprendimiento en un negocio familiar exitoso incluyen la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y la incorporación de prácticas sostenibles y responsables". (Areiza , Galindo, Veas, & Barajas, 2023)

Dicho esto, se puede apreciar que no solo es importante la estandarización de procesos, sino que es de vital importancia los cambio en las tendencias y preferencia de los consumidores, destacando que "la innovación juega un papel fundamental en el desempeño empresarial de las pymes colombianas, permitiéndoles adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y mejorar su competitividad en un entorno

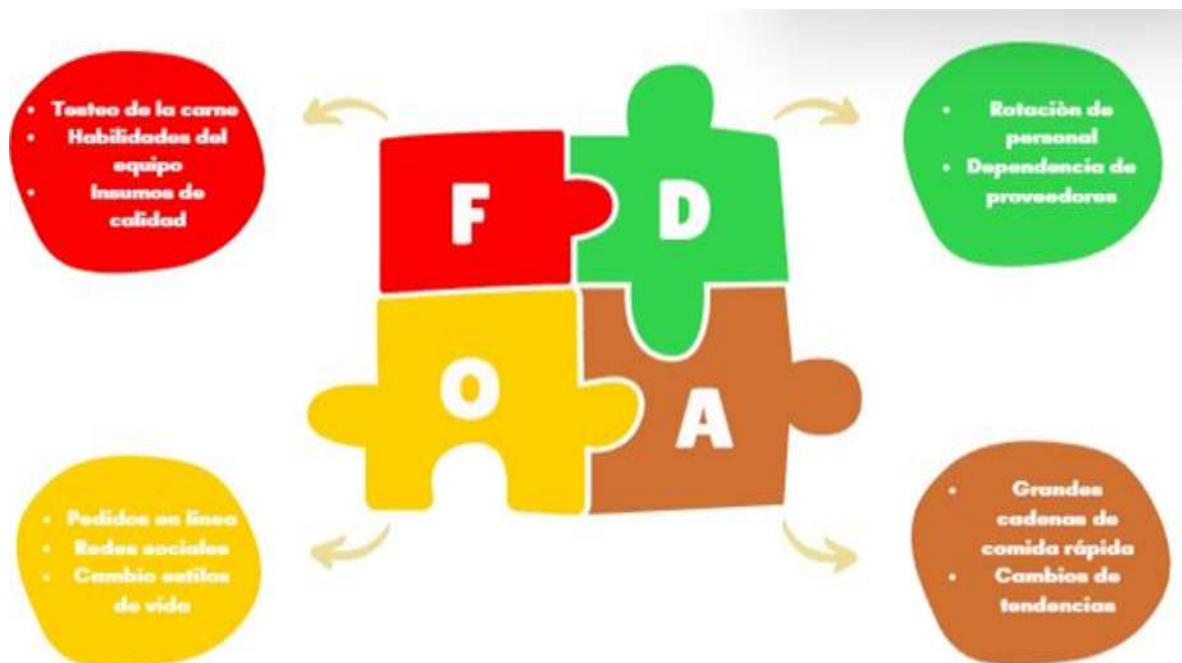
dinámico" (Restrepo , Loaiza, & Edgar, 2016) enfoque que exige a Santa Burgers se esfuerce por ofrecer un servicio personalizado, adaptándose a las preferencias individuales de sus clientes, así como también, crear una experiencia de consumo agradable en un ambiente acogedor y relajado, donde cada detalle está cuidadosamente diseñado para garantizar la satisfacción de cada miembro de la familia ofreciendo un menú con variedad de opciones para todos los gustos con el objetivo de satisfacer desde el más grande al más pequeño y garantizando que todos los productos estén preparados con ingredientes frescos y de alta calidad.

### 3. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

#### 3.1 Análisis FODA

Figura 1

Matriz FODA



**Nota.** Evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de Santaburgers y al mismo tiempo su evaluación externa tras analizar las oportunidades y amenazas.

##### 3.1.1 Estrategias matriz FODA

###### ➤ Diferenciación por calidad de productos

La calidad de la carne e insumos puede convertirse en un punto diferenciador en la estrategia de marketing de Santa Burgers. Al destacar la frescura, el sabor y la procedencia de los ingredientes utilizados en sus hamburguesas y otros productos, la marca puede destacarse en un mercado saturado de opciones similares. Esto no solo implica ofrecer un producto final excepcional, sino también comunicar de manera efectiva estos valores a través de una campaña de marketing bien diseñada como pasa en McDonald's con la cajita feliz o en Burger King con la corona.

Al resaltar la calidad de sus ingredientes en sus mensajes publicitarios, Santa Burgers puede construir una imagen de marca sólida y confiable. La frescura y la procedencia de

la carne, así como la selección cuidadosa de otros ingredientes, pueden transmitir un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Este enfoque no solo atrae a consumidores que valoran la calidad de los alimentos, sino que también fortalece la lealtad de los clientes existentes.

➤ **Sacar provecho de la tecnología**

Según un informe reciente de Statista, “el comercio electrónico está experimentando un crecimiento notable, con un aumento del 25% anual en todo el mundo” (Statista, 2023). Esto resalta la tendencia de crecimiento del comercio en línea y la importancia de las plataformas de pedidos en línea en el entorno actual.

En este contexto, aprovechar estas plataformas para ofrecer un servicio a domicilio eficiente y confiable es fundamental, proporcionar comodidad y accesibilidad mientras facilitan significativamente el proceso de compra no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar la fidelidad y la satisfacción del cliente, lo que contribuye al éxito general del negocio.

➤ **Pensar como el cliente**

De acuerdo con la Ley 2101 de 2021, se redujo la jornada laboral de 48 a 42 horas semanales, lo que equivale a 5 o 6 horas diarias, sin embargo, a pesar de esta reducción, sigue siendo crucial reconocer que los clientes tienen agendas ocupadas, sobre todo entre semana, reconociendo que “42 por ciento dijo que no le queda tiempo para divertirse con sus hijos” (EL TIEMPO, 2018) lo que implica que Santa Burgers reúna esfuerzos para adaptarse al estilo de vida ocupado de los clientes.

En este contexto, es esencial que Santa Burgers ajuste sus horarios de servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes lo que implica ofrecer atención durante las tardes- noches con soluciones convenientes y rápidas a través de atención rápida, opciones de entrega a domicilio o recogida rápida de pedidos.

Al mismo tiempo, es necesario enfocarse en aquellos que quieren mejorar y dedicar los fines de semana para compartir con familia y amigos ofreciendo variedad de opciones para que desde el más grande al más pequeño pueda elegir y un ambiente acogedor para compartir.

➤ **Condiciones laborales**

Además de adaptar los horarios de trabajo a las necesidades de la empresa y del personal, deben hacerse pausas activas durante la jornada laboral. Según la OMC “Estas pausas no sólo favorecen la salud física y mental de los trabajadores al permitirles descansar y reponer fuerzas, sino que también pueden aumentar la productividad y la concentración durante las horas de trabajo”. (Claudia, 2023)

Por otro lado, reconocer el trabajo y el compromiso del personal es crucial para mantener su motivación y satisfacción laboral. Esto puede lograrse mediante incentivos, como primas por rendimiento, días libres adicionales, descuentos en productos o servicios de la empresa; también es importante el reconocimiento verbal y público del trabajo bien hecho. Esto puede incluir menciones en las reuniones de equipo, placas de reconocimiento en el lugar de trabajo o premios simbólicos que celebren los logros individuales y colectivos del equipo.

➤ **Diversificar fuentes de suministro**

Buscar diferentes alternativas para los ingredientes clave para mitigar la dependencia y problemas que se pueden presentar, una de estas estrategias se basa en diversificar las fuentes de abastecimiento además de establecer relaciones sólidas con múltiples proveedores con esto se puede reducir la vulnerabilidad frente a posibles problemas en el suministro como puede ser la escasez o el aumento elevado de los precios, el diversificar las fuentes de abastecimiento permite que la compañía tenga más flexibilidad y poder para negociar al disponer de más opciones para los ingredientes necesarios.

➤ **El cliente es lo importante**

A diferencia de los grandes restaurantes de cadena que constantemente son distantes y no toman en cuenta la opinión con su clientes, Santa burgers entiende la importancia de cada cliente y su opinión es muy valiosa para la compañía con lo cual si se busca seguir creciendo, así mismo, debe mejorar según la experiencia y las sugerencias de los clientes, esto demuestra el compromiso que se tiene con el cliente, hacerlo sentir a gusto y que su opinión es muy importante para la compañía además de que al escuchar constantemente a los clientes Santa burgers también podrá identificar los constantes cambios que hay en el mercado ya que puede evolucionar con los gustos de sus clientes

y adaptar su oferta de servicios y productos para satisfacer las necesidades de los clientes. (Improvitz, 2023).

➤ **Flexibilidad del menú**

Para mantener el interés y la relevancia de los clientes es importante la flexibilidad del menú para que este se pueda adaptar a los constantes cambios en la preferencia y en la tendencia del cliente con lo cual para lograr estas adaptaciones se debe estar muy atento a las tendencias gastronómicas al tener una renovación periódica también se creará en el cliente el sentimiento de emoción y novedad, cuando se decide introducir nuevos platos al menú se abre la oportunidad para atraer nuevos segmentos del mercado con lo cual más clientes llegaran y conocerán la amplia variedad de platos, los cuales cumplirán con las tendencias del mercado.

➤ **Estudio de mercado**

Si se busca mantenerse competitivo en el mercado el realizar encuestas periódicas sobre temas del servicio, los platos y la experiencia del cliente es de vital importancia ya que gracias a esta herramienta se lograra identificar de una forma acertada los cambios del cliente debido a que este proporcionará información valiosa sobre áreas de mejora y sugerencias para mantener o realizar cambios, al realizar estas encuestas se puede identificar y conocer la tendencias emergentes, identificar áreas que contengan oportunidades y conocer la demanda de los clientes para así mismo adaptar la oferta para satisfacerlos además al solicitar la opinión de los clientes demuestra que la compañía está comprometida con la mejora continua y el escuchar al cliente para brindarle siempre la excelencia con el servicio y lograr que se sientan valorados además de lograr su completa satisfacción.

### 3.2 Análisis PESTEL

Figura 2

Análisis PESTEL



**Nota.** Análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que interviene en Santaburgers para tomar decisiones estratégicas inteligentes.



## 4. PLAN DE NEGOCIOS

### 4.1 Aspectos técnicos del bien o servicio

#### 4.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

##### Menú Santa Burgers

#### 4.1.2 Descripción del proceso

Figura 3


Proceso preparación

PRODUCTO	PROCESO PREPARACIÓN
	<p>La carne para la hamburguesa viene de dos tipos de corte de res los cuales son molidos donde se almacenan a una temperatura de 4 grados Celsius para su conservación torsionados en 125 gr de carne.</p> <p>Para su preparación, se pone la carne sobre la parrilla durante 2 minutos y se le da la vuelta mientras el pan es dorado con mantequilla, se le añaden los vegetales y las salsas. Al servir se empaca en un papel parafinado y se pone en una bandeja redonda de metal junto con sus acompañamientos.</p>
	<p>Para nuestro perro caliente, se pone la salchicha en agua hirviendo, el pan es calentado en horno, se le añade queso fundido, papas tipo fosforito, huevos de codorniz y salsas. Por último, es servido en una bandeja de metal junto con sus acompañantes para llevarlo al cliente.</p>

**Figura3. Continuación**

PRODUCTO	PROCESO PREPARACIÓN
	<p>225 gr de papa francesa y 400 gr de salchicha son freídos mientras que en la parrilla se adicionan dos rebanadas de tocino, al estar listas las papas y la salchicha son servidas en un plato donde se le añade queso derretido y el tocino.</p>
	<p>El filete de pechuga de 250gr es puesto en la parrilla hasta alcanzar su punto de cocción y es condimentado con sal y finas hierbas, por último, se sirve en una parrilla caliente junto con sus acompañamientos.</p>
	<p>Churrasco tipo mariposa de 250 gr es puesto en la parrilla y durante el tiempo requerido para alcanzar el término deseado por el cliente, se voltea solo una vez para que no pierda sus juegos para ser servida en una parrilla caliente junto con sus acompañamientos.</p>
	<p>Costillas de cerdo de 250 gr bañadas en salsa BBQ asadas en la parrilla hasta alcanzar su punto de cocción y se sirve en una parrilla caliente para terminar su preparación, se sirve junto a sus acompañamientos.</p>
	<p>Todos los acompañamientos como papas de 150 gr, yucas de 125 gr, aros de cebolla de 150 gr y chorizos son freídos.</p>

**Figura3.** Continuación

PRODUCTO	PROCESO PREPARACIÓN
	<p>En la licuadora adicionamos una porción de pulpa de fruta de 500gr también se le agrega agua o leche dependiendo del gusto del cliente y dos o tres cucharadas de azúcar.</p>

**Nota.** Explicación del proceso de preparación de cada uno de las opciones del menú que ofrece Santaburges

#### **4.1.3 Materia prima y suministros**

- Carne molida, Churrasco, Pechuga, Chorizo.
- Vegetales y zumos congelados para jugos naturales.
- Hamburguesa de pollo, Salchichas, costillas de cerdo ahumadas, pinchos y tocineta ahumada.
- Queso Mozzarella. Pan de hamburguesa y perro caliente.
- Papas a la francesa, papas en casco, aros de cebolla y yucas congeladas.
- Salsas en empaque grande y paquete de salsas personales para llevar.
- Gaseosa, agua y jugo hit.
- Papel parafinado y empaques para llevar.

#### **4.1.4 Capacidad de producción**

Para calcular la capacidad de producción diaria, se debe determinar las variables que influyen considerando la mano de obra disponible para la producción de la siguiente manera:

**Figura 4**

*Capacidad de producción*

VARIABLE	CONCEPTO	RESULTADO
Tiempo total de producción	Tiempo de trabajo diario *60	8 horas (2pm a 10pm) * 60 minutos = 480 minutos
Tiempo total de producción de los empleados	Tiempo total de producción / Número de empleados	480 minutos / 3 empleados = 160 minutos por empleado
Productos producidos por empleados	Tiempo total de producción de los empleados / Tiempo de producción por empleado	160 minutos / 9 minutos por producto = 17 productos por empleado
Capacidad de producción diaria	Número de empleados * Productos producidos por empleados	3 empleados * 17 productos por empleado = 51 productos diarios
Capacidad de producción máxima del equipo (4 personas, jornada de 9 horas)	Número de empleados * Productos producidos por empleados	4 empleados * 19 productos por empleado = 76 productos al día

**Nota.** Análisis de la capacidad de producción de Santaburgers de acuerdo a variables como número de empleados, jornada de trabajo, tiempo de producción, entre otros.

Con esta información se puede decir que, si bien la capacidad de producción de Santa Burgers es suficiente para satisfacer una demanda proyectada de 50 productos diarios, es esencial tener en cuenta otros factores cruciales como la eficiencia operativa y la variabilidad en la demanda del mercado. Esta planificación se establece con la capacidad de producción máxima del equipo 4 personas con jornada de 9 horas (2pm- 11pm), que puede alcanzar hasta 76 productos al día.

**4.1.5 Estrategia para mantener la calidad para el producto o servicio**

• **Seleccionar proveedores y capacitar al personal**

Para garantizar los estándares del proceso de producción es vital tener relación con proveedores de alta calidad que cuenten con una buena reputación, calidad de insumos, capacidad de respuesta y cumplimiento de normativas y estándares locales.

Así mismo, es importante entender que la calidad del servicio depende del personal del negocio, por lo que es importante brindar capacitaciones frecuentes del concepto del lugar, estándares de servicio, menú del restaurante, funcionamiento, metas y objetivo para que no se distorsione en ningún momento la idea de negocio que se quiere mostrar de cara al cliente.

Además, es importante cumplir con una serie de requisitos tales como: higiene personal y manipulación de alimentos para que el cliente pueda consumir sus alimentos sin preocupaciones extra.

#### **4.1.6 Infraestructura**

Para el plan de infraestructura se debe tener en cuenta recomendaciones y normativas.

- **Ubicación:** El local debe estar en una ubicación accesible y visible para atraer a potenciales clientes.
- **Distribución y espacio:** Evaluar la distribución para que sea eficiente y permita una experiencia de comodidad para los clientes además de tener el espacio adecuado para las áreas necesarias en la operación como; Área de preparación de los alimentos, Área de cocina, Área de pago y baños.
- **Normativas sanitarias y servicios públicos:** El local debe cumplir con todas las normativas sanitarias para la debida manipulación de alimentos y la seguridad alimentaria además se debe instalar sistemas de ventilación, eliminación de residuos, áreas de lavado de manos y desinfección, la instalación de gas tipo industrial para cumplir con la normativa de igual manera la luz y el agua debe ser de tipo comercial.
- **Infraestructura para plomería, electricidad y protección contra incendios:** Para lograr satisfacer las necesidades operativas del local es necesario garantizar que la infraestructura en estos dos ámbitos sea óptima esto incluye la instalación y verificación de tomas eléctricas, luces y garantizar que los sistemas de plomería cuenten con los estándares de salud y seguridad requeridos por último es necesario tener alarmas contra incendios, extintores y rutas de evacuación debidamente señalizadas para garantizar la seguridad de los clientes.

- **Accesibilidad para discapacitados:** Asegurar que el local sea un espacio inclusivo requiere que se cuente con rampa de acceso para personas con movilidad reducida, baños debidamente adaptados y tener un espacio amplio para que puedan desplazarse sin ningún problema.

#### 4.1.7 Mano de obra requerida

- **Parrillero:** Persona encargada de asar la carne para las hamburguesas, churrasco, pechuga y costillas de cerdo.
- **Freidor:** Persona encargada de freír los acompañamientos, papas, aros de cebolla, yucas. Etc. Además de ayudar con el armado de la hamburguesa y el perro caliente.
- **Cajero y administrador:** Encargado de recibir el pago, tomar los pedidos para domicilio y recibir los insumos cuando lleguen los proveedores.
- **Domiciliario:** Encargado de empacar el pedido para domicilio y llevarlo al cliente.
- **Mesero:** Encargado de tomar el pedido, pasar las comandas a la cocina y entregar el pedido a los clientes.

#### 4.1.8 Proveedores y canales de suministro

Figura 5

Proveedores


PROVEEDOR	INSUMO
	Carne molida, Churrasco, Pechuga, Chorizo.

Figura 5. Continuación

PROVEEDOR	INSUMO
	<p>Vegetales y zumos congelados para jugos naturales.</p>
	<p>Hamburguesa de pollo, Salchichas, costillas de cerdo ahumadas, pinchos y tocineta ahumada.</p>
	<p>Queso Mozzarella</p>
	<p>Papas a la francesa, papas en casco, aros de cebolla y yucas congeladas.</p>
	<p>Pan hamburguesa y perro caliente.</p>
	<p>Salsas en empaque grande y paquete de salsas personales para llevar.</p>

**Figura 5. Continuación**

PROVEEDOR	INSUMO
	Papel parafinado y empaques para llevar.
	Gaseosa, agua y jugo hit.

**Nota.** Tabla descriptiva de proveedores elegidos para adquirir los insumos necesarios para la elaboración del menú de Santaburgers.

➤ **Canales de suministro:**

- ❖ **Proveedores directos:** Donde el restaurante contactará directamente con los proveedores para obtener el suministro, esto ayudará a tener más control sobre la calidad de los productos.
- ❖ **Mercados mayoristas:** Esto es especialmente importante para los vegetales que se usarán para la elaboración de los platos ya que se podrá comprar ingredientes frescos y a un menor precio que al comprar ingredientes en tiendas locales.



## 4.2 Estudio de mercado

### 4.2.1 Análisis de competencia

#### 4.2.1.a Competencia directa e indirecta

Figura 6

Análisis competencia

Criterio	Santa Burgers	Pizzeria Lukas DIRECTA	Piqueteadero Punto Rojo INDIRECTA
Tipo de comida	Especializados en hamburguesas artesanales	Especializados en pizzas de diferentes sabores	Especializados en picadas con gallina y carnes y almuerzos del día
Variedad del menú	Amplia variedad de hamburguesas artesanales, perros calientes, salchipapa, opciones a la parrilla, entre otros y bebidas refrescantes	Diversa selección de pizzas, con opciones de ingredientes variados y tamaños de pizzas, algunas hamburguesas, opciones a la parrilla, perros calientes y bebidas	Picadas, opciones a la carta como carne asada, pechuga a la plancha, mojarra entre otras y bebidas
Ambiente	Ambiente acogedor y cálido, ideal para disfrutar en familia. El espacio es cómodo y amplio, con una decoración e inmobiliario confortable	Espacio reducido, capacidad limitada para atender a los clientes debido al número reducido de mesas disponibles, inmobiliarios sencillo	Ambiente informal y familiar, amplio, sin mucha decoración, mobiliario sencillo
Precios	Precios más altos, pero ofrece una mayor cantidad de carne o pollo en gramos para cada producto	Precios más bajos, pero ofrece una menor cantidad de carne o pollo en gramos para cada producto	Picadas desde \$20.000 en adelante, almuerzo del día \$14.000, platos a la carta desde \$22.000 hasta \$30.000
Opciones de acompañamiento	Acompañamientos como papas, aros de cebolla, Nuggets, chorizo	Acompañamientos únicamente papa francés	Algunos acompañamientos como arroz, arepa y plátano maduro

Figura. 6 continuación

criterio	Santa Burgers	Pizzeria Lukas DIRECTA	Piqueteadero Punto Rojo INDIRECTA
<b>Ubicación</b>	Reducido número de locales, pero ubicados estratégicamente en zonas residenciales de la ciudad	Reducido número de locales, pero ubicados estratégicamente en zonas residenciales de la ciudad	La sede principal está en el barrio Bravo Páez al sur de la ciudad, bastante residencial
<b>Marketing y promoción</b>	Presencial activa en redes interacción con clientes, periodicidad de publicaciones	Poca presencia en redes sociales o cualquier plataforma digital, limita la visibilidad	Poca presencia en redes sociales o cualquier plataforma
<b>Reputación Online</b>	Esperamos obtener buenos comentarios	Destacado como “la mejor comida del sector” calificación de 4.7 en reseñas de Google	Opiniones sobre la excelencia de la comida, pero malos comentarios sobre lo regular del lugar y de sus instalaciones
<b>Promociones y ofertas</b>	Semana de inauguración porción de papas y gaseosa personal gratis por la compra de hamburguesas o perros calientes	Super promo pizza mediana 2 sabores con gaseosa 1.5L por \$27.900 (pizza mediana \$24.000)	No manejan ningún tipo de promoción u oferta
<b>Tiempo de espera</b>	Podría tomar de 10 a 15 minutos en promedio sin importar el volumen	Podría tomar de 10 a 20 minutos en promedio. Volumen mayor de clientes tardan hasta 25 minutos	Podría tomar de 20 a 25 minutos. Entre semana puede ser un poco más rápido.

**Nota.** Tabla comparativa de la competencia tanto directa como indirecta a la que se enfrentaría Santa burgers.

4.2.1.b Ventaja competitiva de la idea de negocio. El método de preparación de la carne es completamente artesanal y se sustenta en una receta que ha sido validada y comprobada con éxito. Detalles como el tipo de corte, el porcentaje de grasa de sebo y la combinación específica de especias utilizadas para condimentar la carne nos confiere una ventaja significativa sobre otros.

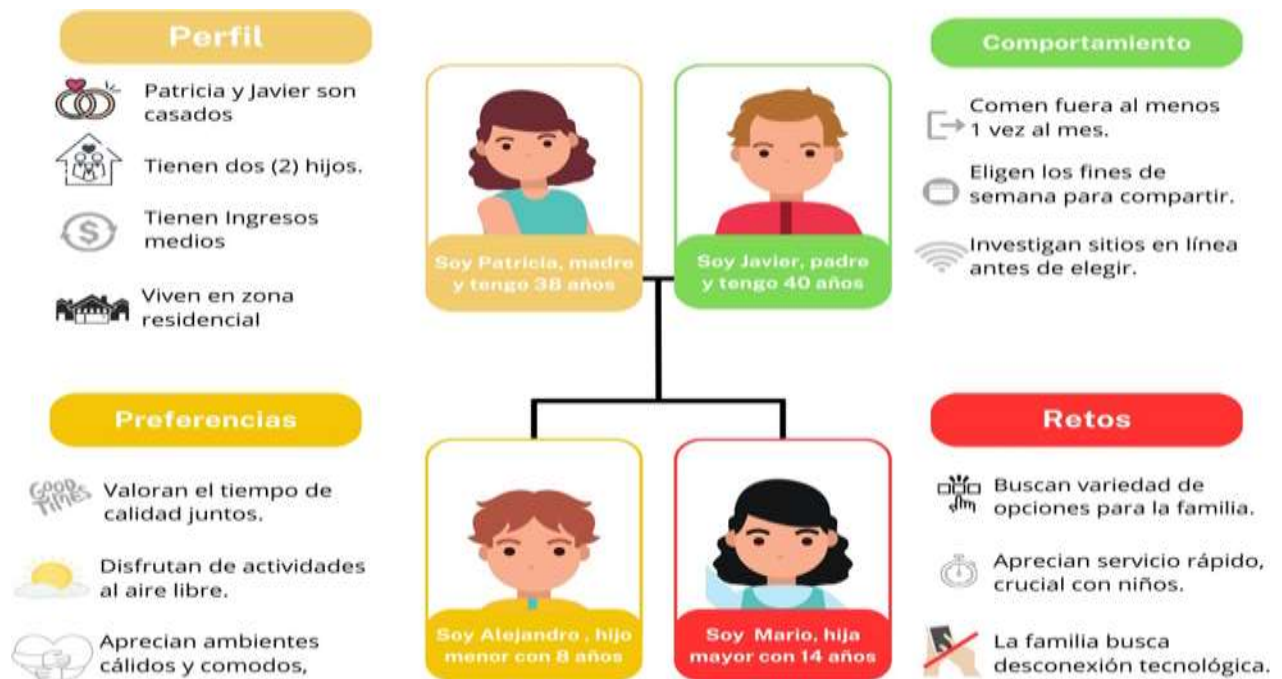
Por otro lado, la ventaja de contar con un socio con experiencia previa en el proceso de establecer un negocio de comida rápida desde sus inicios, lo que nos proporciona una sólida base de conocimientos para llevar a cabo la apertura exitosa de nuestro propio emprendimiento en esta industria.

## 4.2.2 Análisis de demanda

### 4.2.2.a Mercado objetivo Buyer persona

Figura 7

Buyer persona



**Nota.** Análisis y construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto según variables como preferencias, comportamiento y retos

4.2.2.b Evalúa las Tendencias del Mercado. El mercado de la comida rápida en Colombia ha ganado mayor importancia debido a la creciente demanda de opciones de comida rápida, la cantidad de restaurantes de comida rápida, el aumento en la población activa que consume este tipo de alimentos y la periodicidad con la que lo consumen. Por tal motivo, se generan tendencias que influyen en el crecimiento de la industria en Colombia, tales como:

El auge de las aplicaciones de entrega de comida en línea ha supuesto un beneficio considerable para la industria de la comida rápida. Estas plataformas simplifican el proceso de pedido y ofrecen la opción de entrega a domicilio, lo que añade comodidad tanto para los consumidores como para los establecimientos de comida rápida, aumentando así la accesibilidad y la conveniencia.

La industria de la comida rápida tuvo su origen en los centros comerciales, donde los principales actores del sector se establecieron en plazoletas de comida. Sin embargo, con el tiempo, las familias comenzaron a buscar lugares más tranquilos para compartir, lo que ha obligado a competir con establecimientos más grandes, que ofrecen una ubicación privilegiada y una mayor comodidad. (EMR , 2023)

La presencia de grandes multinacionales en la industria ha impulsado a los consumidores locales a adquirir una mayor perspicacia y experiencia en sus decisiones de compra. Como resultado, han surgido expectativas más elevadas en cuanto a la innovación y calidad de los productos por parte de los consumidores, es por esto que las nuevas marcas se ven obligadas a redoblar sus esfuerzos en estos aspectos para destacar y competir debido a la diversidad de opciones disponibles en el mercado.

Según la revista Semana, gracias a una encuesta realizada a personas entre los 18 y 65 años, se determinó que el menú más buscado por los consumidores son las comidas rápidas, que representan el 15% del mercado total en el país. Dentro de esta categoría, las hamburguesas lideran con un 32% de las preferencias, seguidas por el pollo con un 26%, la pizza con un 10% y las parrillas con un 6%. Las comidas típicas representan un 3% de las preferencias, mientras que los sándwiches ocupan un 2% del mercado. Además, el hábito de compra está influenciado por los siguientes factores: precios razonables (49%), la calidad de la comida (45%), el buen servicio (30%), los buenos

estándares de higiene (14%) y el tipo de comida (11%); además de la agilidad y la cercanía. (Semana, 2018)

#### **4.2.3 Segmentación del mercado**

Familias de diversos tamaños, con niños, adolescentes y adultos jóvenes y mayores con ingresos medios y bajos que buscan un ambiente familiar único. Estas familias optan por comer fuera, especialmente los fines de semana y valoran opciones convenientes y atractivas para toda la familia y está dispuesto a invertir en lugares que ofrezcan no sólo deliciosa comida de calidad a precios accesibles, sino también un ambiente cálido y acogedor.

Nicho: Padres de familia que por sus trabajos tienen poco tiempo entre semana y dedican los fines de semana para compartir tiempo de calidad con sus familias.

#### **4.2.4 Geolocalización y alcance del negocio**

**Ubicación:** Barrio Bravo Páez, Bogotá

**Zona de Cobertura:** El proyecto Santa Burgers estará ubicado en el barrio Bravo Páez y cubrirá las siguientes áreas: Claret, Bravo Páez e Inglés

**Población Total en Zona de Cobertura Peatonal:** 50,270 personas

#### **Demografía de la Zona:**

Hombres y mujeres: 4,921

Niños y Niñas de 0 a 5 Años: 2,689

Personas Mayores: 5,337

(Alcaldía mayor de Bogotá D.C, 2021)

#### **Análisis de Geolocalización**

##### **→ Accesibilidad**

La ubicación en el barrio Bravo Páez permite un fácil acceso peatonal para los residentes de Claret, Bravo Páez e Inglés, con una cobertura de 50,270 personas.

La proximidad a centros comunitarios y parques hace que la ubicación sea conveniente para familias que buscan opciones de comida accesibles y cercanas.

→ **Segmento de mercado**

❖ **Hombres y mujeres (4,921)**

Potencial de atraer aproximadamente 10-20% de este grupo como clientes recurrentes, lo que representa entre 492 y 984 hombres y mujeres.

Estas personas probablemente busquen un ambiente familiar y seguro donde puedan disfrutar de una comida con sus hijos.

❖ **Niños y niñas de 0 a 5 años (2.689)**

Estimando que cada niño/a esté acompañado por al menos un adulto, esto podría traducirse en una base potencial de clientes de 2,689 a 5,378 personas.

Oferta de menús infantiles, actividades y áreas de juego para atraer a este segmento.

❖ **+Personas mayores (5,337)**

Potencial de atraer entre 15-25% de este grupo, representando entre 800 y 1,334 personas mayores.

Énfasis en opciones de comida saludable y accesible, así como un ambiente cómodo y acogedor.

## **Estrategia de Geolocalización**

### **1. Marketing Localizado:**

- Utilizar herramientas de geolocalización en plataformas como Google My Business y redes sociales para atraer a residentes locales.
- Publicitar en comunidades y redes sociales locales para aumentar la visibilidad entre los residentes de los barrios Claret, Bravo Páez e Inglés.

### **2. Promociones y Eventos:**

- Ofrecer promociones especiales y eventos durante los fines de semana para atraer a familias.

- Participar en eventos comunitarios locales para aumentar la visibilidad y fortalecer la relación con la comunidad.

### 3. Optimización de Rutas:

Analizar las rutas peatonales y vehiculares más transitadas para optimizar la ubicación exacta y las campañas publicitarias.

En conclusión, la incorporación de geolocalización en el proyecto Santa Burgers permitirá una mejor comprensión y aprovechamiento del mercado local, asegurando que el restaurante no solo atraiga a un amplio segmento de la población, sino que también satisfaga sus necesidades específicas, creando así un ambiente familiar único y acogedor en el barrio Bravo Páez

#### 4.2.5 Creación de marca

Figura 8

*Logo Santaburgers*



**Nota.** Construcción del signo grafico que identifica a Santa Burgers

En el centro del logotipo hay un ícono de hamburguesa (la cual es nuestro producto estrella) estilizado y único. La representación gráfica de una hamburguesa incluye capas de pan, carne, queso, lechuga y tomate los cuales son los ingredientes característicos de la hamburguesa.

El diseño del ícono es moderno y limpio, con líneas claras y contornos suaves, lo que lo hace fácil de reconocer y adaptable a diferentes tamaños y medios.

La marca "Santa Burgers" se coloca debajo del ícono de la hamburguesa en una fuente clara, reflejando la imagen juvenil y enérgica del negocio.

Detalles del logo: Se agregó una aurora para hacer referencia a la santidad y darle un detalle de diferenciación al logo, En pocas palabras, el logotipo de Santa Burgers es una representación visual sólida y coherente de su marca, diseñada para captar la atención de sus clientes y comunicar la calidad que ofrece su producto.

#### **4.2.6 Paleta de colores**

**Figura 9**

*Paleta de colores*



**Nota.** Conjunto de colores que Santa Burgers usa de manera consistente para promover la marca.

La paleta de colores elegida para el logo es vibrante y apetitosa, y evoca los sabores y la diversión asociados con comer hamburguesas.

Los colores pueden incluir rojo, amarillo, verde y marrón, que a menudo se asocian con la comida rápida y pueden estimular el apetito de los clientes potenciales. Complementado con una aurora dorado la cual añade un contraste elegante y celestial al logo.

Para el fondo, se eligió a un diseño simple suave que no distraer la atención del logotipo principal pero que ayuda a resaltar los íconos y el texto.

#### **4.2.7 Estrategias de mercado**

4.2.7.a Estrategias de producto o servicio: Se ha pensado en una serie de estrategias para ponerlas en práctica en la compañía:

- **Diversificación del menú:** Se ofrecerá una amplia variedad de hamburguesas con diferentes ingredientes, acompañamientos y bebidas con el fin de poder satisfacer los gustos de los clientes además se incluyen platos diferentes a las hamburguesas como



churrasco, pechuga, costillas, perros calientes y salchipapas esto se hace con el fin de ampliar la base de clientes que pueden visitar el restaurante.

- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Para buscar crear un impacto positivo sobre los clientes que se preocupan por la ética empresarial y el medio ambiente, se destacaran los esfuerzos realizados en temas de sostenibilidad como el implemento de empaques eco amigables y certificaciones que se logren.
- **Marketing experiencial:** Cada cierto tiempo se realizarán eventos especiales donde se darán degustaciones de nuevos productos, creación de contenido para redes sociales donde a los clientes que participen se les premiará con esto se crearán experiencias memorables en los clientes además de que se logrará fidelizar a los clientes con estos eventos por último se piensa en presentar eventos deportivos especiales como partidos de futbol, partidos basquetball y demás eventos deportivos que pueda atraer clientes.
- **Alianzas estratégicas:** En un futuro se realizará alianzas de colaboración con otras empresas que complementen nuestro producto por ejemplo con alguna heladería local donde se podría acordar ofrecer algún tipo de descuento en la hamburguesa por cada compra en la heladería y viceversa esta estrategia es beneficiosa para ambos ya que fomenta el tráfico cruzado entre ambos establecimientos y aumentará la visibilidad de las marcas.

#### 4.2.7.b Estrategia de precio

- **Precios de lanzamiento para atraer nuevos clientes:** Para atraer nuevos clientes e incrementar el tráfico de restaurantes, Santa Burgers ofrecerá atractivos precios de lanzamiento en ciertos productos o combinaciones, como una hamburguesa básica, papas fritas y refresco a un precio promocional. Esta estrategia permitirá a Santa Burgers captar la atención de clientes potenciales que buscan comida rápida de calidad a un precio asequible.
- **Precios de temporada y eventos especiales:** Santa Burgers aprovechará los eventos y temporadas especiales ofreciendo promociones y descuentos temporales. Por ejemplo, podría ofrecer un descuento especial en hamburguesas durante el Día

Nacional de la Hamburguesa o lanzar una oferta de temporada limitada que utilice ingredientes de temporada.

- **Precios dinámicos basados en la demanda:** Santa Burgers utilizará un sistema de precios dinámico para ajustar los precios según la demanda y las condiciones del mercado. Por ejemplo, puede ofrecer precios más bajos en momentos específicos del día o en días de menor actividad para fomentar las visitas fuera de las horas pico.

4.2.7.c Estrategia de distribución: El negocio se ubicará en áreas de fácil acceso para familias y grupos de amigos, idealmente cerca de zonas residenciales, parques y comercio cercano donde se garantiza una mayor visibilidad y atracción de clientes. La conveniencia y la accesibilidad son aspectos fundamentales para atraer tanto a clientes regulares como a aquellos que buscan una opción rápida y deliciosa para comer.

Además, considera la posibilidad de ofrecer servicios de entrega a domicilio y para llevar; con la visión de que a mediano plazo se pueda colaborar con plataformas de entrega de alimentos para ampliar tu alcance como Rappi. Esta opción brinda comodidad adicional a los clientes, especialmente en un mundo donde la conveniencia juega un papel cada vez más importante en las decisiones de compra.

4.2.7.d Estrategia de promoción

#### **Marketing experiencial:**

Debido a que Santa Burgers cuenta con una ventaja comparativa notable en la calidad de sus ingredientes, especialmente enfocada en la carne puede considerarse como un punto diferenciador en el mercado y al mismo tiempo, puede convertirse en el pilar de una estrategia de marketing efectiva.

Al destacar la calidad de la carne y otros ingredientes en sus mensajes publicitarios, la empresa puede construir una imagen de marca sólida y confiable ante los consumidores. Mostrar el compromiso con la frescura y la procedencia cuidadosa de los alimentos transmite un mensaje poderoso no solo para atraer nuevos consumidores sino también para fidelizar a los existentes.

#### **Marketing digital:**

- Redes sociales: crear una fuerte presencia en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para conectarse directamente con los clientes, compartir contenido atractivo y promover eventos especiales.
- Contenido visual: Postear fotografías y videos de alta calidad de cada producto, los procesos de preparación y reseñas de clientes satisfechos.
- Historias y Reels: Usar las funciones de Historias y Reels de Instagram y TikTok para mostrar contenido dinámico e involucrar al público joven.
- Cooperar con tiktokers famosos de Bogotá.

**Objetivo:** utilizar la influencia de los TikTokers locales para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.

**Estrategia:**

Identificar TikTokers con audiencia significativa en Bogotá que se alineen con los valores e imagen de Santa Burgers. Tales como:

- Bogotábites (Bogotá Bites)

Seguidores: 80,000, alta interacción con publicaciones sobre restaurantes y recomendaciones de comida, con cientos de likes y comentarios por publicación.

Alcance Estimado 60,000-80,000 usuarios por publicación.

- **JeanCarlo Leon (jásele):** Tiene más de 24 millones de seguidores y es conocido por su contenido de comedia y estilo de vida, que puede ayudar a crear contenido divertido y atractivo de Santa Burger. Volumen potencial

- **Juancho\_vizcaino** (Juancho Vizcaíno)

Seguidores: 100,000, Muy alta interacción en sus publicaciones gastronómicas, con miles de likes y comentarios.

Alcance Estimado 80,000-100,000 usuarios por publicación.

Colaborar con TikTokers con un gran número de seguidores puede ampliar significativamente el alcance de una marca.

Las publicaciones de estos influencers o foodies pueden generar miles de vistas e interacciones atrayendo tanto a clientes locales como a visitantes que puedan estar interesados en probar Santa Burgers los TikTokers pueden influir en la percepción de la marca posicionándola como un lugar de visita obligada para disfrutar de comida rápida de alta calidad en un ambiente acogedor y familiar.

### Marketing promocional:

- Promociones Especiales: Ofrecer descuentos y promociones especiales a los seguidores de TikTok incentivando a la audiencia para visitar el restaurante.
- Eventos en restaurantes: organizar eventos en los que los TikTokers puedan interactuar con sus seguidores en el restaurante, creando experiencias memorables y dirigiendo tráfico al restaurante.
- Concursos y sorteos: Organizar concursos y obsequios en las redes sociales donde los participantes puedan ganar comidas gratis o con descuento para aumentar la participación y la visibilidad.

## 4.3 Análisis financiero

### 4.3.1 Proyecciones (ventas, costos, inversiones, gastos fijos y variables)

#### Costos fijos

Tabla 3. Gastos Administrativos						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cajero y administrador	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150	
Freidor	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113	
Parrillero	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113	
Mesero	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113	
Domiciliario	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Software Contable //Helissa o Siigo	\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725	\$ 2.187.911	
Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Servicios publicos(incluye internet y aseo)	\$ 30.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000	\$ 34.728.750	\$ 36.465.188	
Arriendo	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150	
Poliza de Arrendamiento	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660	\$ 583.443	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Participación en eventos comerciales	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215	
Costos financieros e impuestos	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350	\$ 3.403.418	
Pago por promoción y elaboración de piezas de comunicación	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.512.500	\$ 5.788.125	\$ 6.077.531	
<b>Total</b>	<b>\$ 168.480.000</b>	<b>\$ 176.904.000</b>	<b>\$ 185.749.200</b>	<b>\$ 195.036.660</b>	<b>\$ 204.788.493</b>	

## Costos variables

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajero y administrador	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
Freidor	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Parrillero	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Mesero	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Domiciliario	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 96.000.000</b>	<b>\$ 100.800.000</b>	<b>\$ 105.840.000</b>	<b>\$ 111.132.000</b>	<b>\$ 116.688.600</b>

### 4.3.2 Inversión inicial

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Cocina - campana	\$ 30.000.000	1	\$ 30.000.000
Barra	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Refrigeracion principal	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Nevera doble puerta	\$ 2.500.000	3	\$ 7.500.000
Topinera	\$ 7.000.000	1	\$ 7.000.000
Nevera panoramica	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Vascula	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Licuadaora	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Lavaplatos acero	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Maquina registradora	\$ 600.000	1	\$ 600.000
vitrina acero empanadas	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Menaje	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
sistema de camaras	\$ 330.000	6	\$ 1.980.000
Televisores / sonido	\$ 2.500.000	2	\$ 5.000.000
Mobiliario: Mesas y sillas	\$ 700.000	12	\$ 8.400.000
Decoracion / Avisos	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000
Dotacion	\$ 200.000	5	\$ 1.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 61.080.000</b>		<b>\$ 78.730.000</b>

### 4.3.3 Proyección de ventas

Descripción	Precio	Cantidad	Valor Total
<i>Producto Uno</i>			
Hamburguesa clasica. 125gr carne de res, queso, vegetales y salsas.	\$ 11.900	18.200	\$ 216.580.000
<b>Total</b>	<b>\$ 11.900</b>	<b>18.200</b>	<b>\$ 216.580.000</b>

\$ 18.048.333



#### 4.3.4 Proyección de costos y gastos

**Tabla 6. Flujo de Caja**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Saldo Inicial</i>	\$ 90.000.000	\$ 79.439.000	\$ 66.590.120	\$ 51.198.180	\$ 32.983.976
<i>Ingresos por Ventas</i>	\$ 216.580.000	\$ 227.409.000	\$ 238.779.450	\$ 250.718.423	\$ 263.254.344
<b>Total Disponible</b>	<b>\$ 306.580.000</b>	<b>\$ 306.848.000</b>	<b>\$ 305.369.570</b>	<b>\$ 301.916.602</b>	<b>\$ 296.238.320</b>
Costo de Ventas	\$ 58.661.000	\$ 63.353.880	\$ 68.422.190	\$ 73.895.966	\$ 79.607.643
Compra de Materias Primas	\$ 58.661.000	\$ 63.353.880	\$ 68.422.190	\$ 73.895.966	\$ 79.607.643
<i>Gastos de Administración</i>	<i>\$ 125.080.000</i>	<i>\$ 131.334.000</i>	<i>\$ 137.900.700</i>	<i>\$ 144.795.735</i>	<i>\$ 152.035.522</i>
Gerente	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
Asistente Administrativo	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Contador	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
<i>Software Contable</i>	<i>\$ 1.800.000</i>	<i>\$ 1.890.000</i>	<i>\$ 1.984.500</i>	<i>\$ 2.083.725</i>	<i>\$ 2.187.911</i>
<i>Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo</i>	<i>\$ 6.000.000</i>	<i>\$ 6.300.000</i>	<i>\$ 6.615.000</i>	<i>\$ 6.945.750</i>	<i>\$ 7.293.038</i>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ 30.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000	\$ 34.728.750	\$ 36.465.188
Arriendo	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
Poliza de Arrendamiento	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660	\$ 583.443
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos financieros e impuestos	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350	\$ 3.403.418
<i>Gastos de Ventas</i>	<i>\$ 43.400.000</i>	<i>\$ 45.570.000</i>	<i>\$ 47.848.500</i>	<i>\$ 50.240.925</i>	<i>\$ 52.752.971</i>
Community Manager	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Asistente de Reservas	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Participación en eventos comerciales</i>	<i>\$ 2.400.000</i>	<i>\$ 2.520.000</i>	<i>\$ 2.646.000</i>	<i>\$ 2.778.300</i>	<i>\$ 2.917.215</i>
<i>Pago por promoción y elaboración de piezas de comunicación</i>	<i>\$ 5.000.000</i>	<i>\$ 5.250.000</i>	<i>\$ 5.512.500</i>	<i>\$ 5.788.125</i>	<i>\$ 6.077.531</i>
<i>Impuesto de Renta</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 227.141.000</b>	<b>\$ 240.257.880</b>	<b>\$ 254.171.390</b>	<b>\$ 268.932.626</b>	<b>\$ 284.596.136</b>
<b>Saldo Flujo de Efectivo</b>	<b>\$ 79.439.000</b>	<b>\$ 66.590.120</b>	<b>\$ 51.198.180</b>	<b>\$ 32.983.976</b>	<b>\$ 11.642.184</b>

#### 4.3.5 Estados financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 217.175.000	\$ 232.377.250	\$ 248.643.658	\$ 266.048.714	\$ 284.672.123
Costo de Ventas	\$ 50.000	\$ 52.500	\$ 55.125	\$ 57.881	\$ 60.775
Materias Primas	\$ 50.000	\$ 52.500	\$ 55.125	\$ 57.881	\$ 60.775
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 217.125.000</b>	<b>\$ 232.324.750</b>	<b>\$ 248.588.533</b>	<b>\$ 265.990.832</b>	<b>\$ 284.611.348</b>
<i>Gastos de Administración</i>	<i>\$ 125.080.000</i>	<i>\$ 131.334.000</i>	<i>\$ 137.900.700</i>	<i>\$ 144.795.735</i>	<i>\$ 152.035.522</i>
Gerente	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
Asistente Administrativo	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Contador	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
<i>Software Contable</i>	<i>\$ 1.800.000</i>	<i>\$ 1.890.000</i>	<i>\$ 1.984.500</i>	<i>\$ 2.083.725</i>	<i>\$ 2.187.911</i>
<i>Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo</i>	<i>\$ 6.000.000</i>	<i>\$ 6.300.000</i>	<i>\$ 6.615.000</i>	<i>\$ 6.945.750</i>	<i>\$ 7.293.038</i>
Servicios Públicos	\$ 30.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000	\$ 34.728.750	\$ 36.465.188
Arriendo	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
Poliza de Arrendamiento	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660	\$ 583.443
Costos financieros e impuestos	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350	\$ 3.403.418
<i>Gastos de Ventas</i>	<i>\$ 43.400.000</i>	<i>\$ 45.570.000</i>	<i>\$ 47.848.500</i>	<i>\$ 50.240.925</i>	<i>\$ 52.752.971</i>
Community Manager	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Asistente de Reservas	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
<i>Participación en eventos comerciales</i>	<i>\$ 2.400.000</i>	<i>\$ 2.520.000</i>	<i>\$ 2.646.000</i>	<i>\$ 2.778.300</i>	<i>\$ 2.917.215</i>
<i>Pago por promoción y elaboración de piezas de comunicació</i>	<i>\$ 5.000.000</i>	<i>\$ 5.250.000</i>	<i>\$ 5.512.500</i>	<i>\$ 5.788.125</i>	<i>\$ 6.077.531</i>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 48.645.000</b>	<b>\$ 55.420.750</b>	<b>\$ 62.839.333</b>	<b>\$ 70.954.172</b>	<b>\$ 79.822.855</b>
Intereses Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 48.645.000</b>	<b>\$ 55.420.750</b>	<b>\$ 62.839.333</b>	<b>\$ 70.954.172</b>	<b>\$ 79.822.855</b>
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>\$ 48.645.000</b>	<b>\$ 55.420.750</b>	<b>\$ 62.839.333</b>	<b>\$ 70.954.172</b>	<b>\$ 79.822.855</b>

#### 4.3.6 Flujo de caja proyectado

Descripción	Inversión	Flujo de Caja Neto				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Disponible</b>	\$ 90.000.000	\$ 307.175.000	\$ 314.583.000	\$ 329.397.870	\$ 352.552.871	\$ 385.072.961
<b>Total Egresos</b>		\$ 227.141.000	\$ 238.498.050	\$ 250.422.953	\$ 262.944.100	\$ 276.091.305
<b>Saldo Flujo de Efectivo</b>		<b>\$ 80.034.000</b>	<b>\$ 76.084.950</b>	<b>\$ 78.974.918</b>	<b>\$ 89.608.771</b>	<b>\$ 108.981.656</b>
	-\$ 90.000.000	\$ 80.034.000	\$ 76.084.950	\$ 78.974.918	\$ 89.608.771	\$ 108.981.656

### 4.3.7 Indicadores de proyecto

VPN	\$ 105.473.760
TIR	64%

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	-4%	-2%	1%	4%	7%
ROE	35%	28%	25%	22%	21%

<b>WAAC</b>	<b>15,87%</b>
Kdp	0,07
Ke	0,16
Kd	0,1
T	0,3
Rf	0,04
Beta	1,5
Rm	0,12

1. El análisis arroja un VPN positivo lo que indica que el proyecto generaría un valor adicional a la inversión inicial de \$90.000.000 lo cual es una buena señal para los inversionistas ya que implica beneficios en flujos de efectivo futuros.
2. Respecto a la TIR, indica que el proyecto Santa Burgers generaría un retorno del 64% sobre la inversión inicial de \$90.000.000 durante 5 años lo que sugiere que el proyecto es rentable.
3. Aunque el proyecto "Santa Burgers" experimentará pérdidas en los primeros años, su ROI mejoro gradualmente con el tiempo, alcanzando el 3% en el quinto año. Esto sugiere que el proyecto se volverá más rentable a medida que va pasando el tiempo.
4. El proyecto mantuvo un ROE relativamente alto a lo largo de los cinco años lo que indica una rentabilidad solida en relación al patrimonio neto de los accionistas, esto sugiere que, a pesar de los desafíos iniciales, el proyecto logrará retornos significativos para los inversores.
5. Un WACC del 15.87% significa que el costo promedio ponderado del capital (tanto propio como deuda) para Santa Burgers es del 15.87%. Esto es la tasa mínima de

retorno que debes obtener en tus inversiones para satisfacer a tus inversores y acreedores. Al evaluar posibles proyectos de inversión, cualquier proyecto que tenga una TIR (Tasa Interna de Retorno) mayor que el 15.87% debería considerarse, ya que estaría por encima del costo del capital y, por lo tanto, generando valor.

#### **4.4 Aspectos legales y organizacionales**

##### **4.4.1 Forma de constitución jurídica propuesta**

La forma de constitución propuesta para Santa Burgers será como persona natural bajo los siguientes principios:

Obligaciones contraídas en nombre de la persona natural. Actúa en nombre propio.

Responde con la totalidad de su patrimonio. Para crear empresa como persona natural debe:

##### **- Identificar el objeto social de tu empresa**

El objeto social de Santa Burgers es la comercialización y venta de alimentos preparados, especialmente hamburguesas artesanales y otros productos alimenticios relacionados, tanto para consumo en el local como para llevar.

##### **- Clasificar la Actividad Económica.**

Expendio a la mesa de comidas preparadas 5611

##### **- Verifica la disponibilidad del nombre comercial**

Validando en el Rúes, el nombre Santa burgers no existe.



**Figura 10**

Rúes



**Nota.** Validación de existencia de “Santa Burgers” como razón social en el mercado colombiano

#### - **Obtén el Registro Único Tributario (RUT)**

Número de registro #cédula de la persona natural - código de verificación

Obtén tu Registro Mercantil.

Solicita el permiso de uso del suelo.

Obtén la licencia de funcionamiento

#### **4.4.2 Misión, visión objetivos y metas**

##### **Misión**

Ofrecer experiencias inolvidables a través de comida de alta calidad en un ambiente familiar acogedor que invite a nuestros clientes a crear y compartir momentos felices.

##### **Visión**

Ser reconocidos como el referente en comida rápida de calidad y experiencial en nuestra ciudad y a futuro en la región.

##### **Objetivos**

- Calidad y Sabor: Asegurar la más alta calidad en cada ingrediente, garantizando hamburguesas deliciosas y consistentes en cada visita.

- Ambiente Familiar: Crear un espacio acogedor y seguro, diseñado para familias, donde adultos y niños puedan disfrutar de una experiencia gastronómica memorable.
- Precios Accesibles: Mantener una estructura de precios competitiva que ofrezca excelente valor sin comprometer la calidad.
- Satisfacción del Cliente: Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente midiendo a través de encuestas y feedback directo.
- Expansión: Abrir al menos una nueva sucursal en los próximos 2 años, ampliando nuestra base de clientes y reforzando nuestra presencia en el mercado.

### **Metas**

- Ambiente: Obtener reseñas relacionadas con el ambiente y la experiencia en el local, en plataformas de reseñas y redes sociales, en el primer año.
- Ventas: Aumentar las ventas en un 10% anual, reinvertiendo en la calidad del producto y la experiencia del cliente.
- Satisfacción del Cliente: Implementar un programa de fidelidad que aumente la frecuencia de visita de los clientes regulares para el final del segundo año.
- Expansión: Realizar estudios de mercado y planificación financiera para la apertura de una nueva sucursal en el año 2, identificando la ubicación óptima basada en análisis de demanda y competencia.

### 4.4.3 Estructura organizacional y puestos de trabajo requeridos

Figura 11

Organigrama



**Nota.** Representación gráfica de la estructura jerárquica y organización de Santa Burgers

### 4.4.4 Requerimientos de trámites comerciales y/o legales

- **Registro de la empresa:** Se debe registrar la empresa ante la cámara de comercio y elegir la forma jurídica además de presentar los documentos solicitados, obtener el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dian.
- **Permisos y Licencias:** Se debe obtener una licencia para operar emitida por la alcaldía de la ciudad donde se encuentra el negocio. También se requiere licencia sanitaria del Ministerio de Salud, licencia ambiental de la Corporación Autónoma Regional (CAR) y certificado de cumplimiento de normas técnicas del Cuerpo de Bomberos.
- **Requisitos estructurales:** Las instalaciones deben cumplir ciertos requisitos estructurales y de seguridad, como tener ventilación e iluminación adecuadas, espacio adecuado para el personal y los clientes e instalaciones adecuadas de higiene y saneamiento.
- **Condiciones de establecimiento:** Los suelos deben estar fabricados con materiales higiénicos, no porosos y no deben ser absorbentes, lo que los hará fáciles de limpiar y desinfectar.

1. Muro continuo en tonos claros, fabricado con materiales resistentes, impermeables y no porosos.
2. Los techos deben estar diseñados para evitar la acumulación de suciedad, condensación y formación de hongos.
3. Contenedores con tapa para almacenar cantidades adecuadas de residuos.
4. Suministro permanente de agua potable y conexión a sistema de alcantarillado.
5. Equipos y utensilios: Los restaurantes deben contar con equipos y utensilios adecuados y en buen estado, fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos, no sean porosos ni absorbentes y tengan superficies lisas sin grietas, defectos u otras irregularidades.

- **Manipulación de alimentos:** se deben seguir ciertos estándares y reglas de salud para garantizar la seguridad de los alimentos y prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos. Los empleados también deben poseer un certificado de manipulación de alimentos.

- **Certificación médica,** en la cual certifique su aptitud para manipular alimentos.

1. Se debe acatar y seguir al pie de la letra el procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
2. Limpieza y desinfección según los procedimientos del plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
3. Debe utilizar uniforme completo de color claro.
4. Debe tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen.

Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM).

- **Cumplimiento laboral:** Los empleados deben estar contratados y debidamente registrados en el sistema nacional de seguridad social y laboral, y deben gozar de los beneficios laborales previstos en la ley. (Paula Díaz, 2023)

## 4.5 Enfoque hacia la sostenibilidad

Santa Burgers está firmemente comprometido con la creación de un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, en línea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para cumplir con este compromiso, busca contribuir a diferentes aspectos clave del desarrollo sostenible entre los cuales se destacan:

### 4.5.1 Enfoque social

Figura 12

ODS 8



**Nota.** Objetivo 8 de los ODS que pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

Santa Burgers tiene como objetivo establecer vínculos con jóvenes sin experiencia, madres cabeza de hogar y población vulnerable, brindándoles oportunidades laborales con salarios equitativos y eliminando las disparidades salariales de género. Santa Burgers está comprometido a implementar franjas salariales transparentes para todos los puestos, garantizando así una remuneración justa para cada miembro del equipo.

#### 4.5.2 Enfoque ambiental

Figura 13

ODS 12



**Nota.** Objetivo 12 de los ODS que pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Santa Burgers buscará implementar programas de capacitación para nuestros empleados sobre manejo adecuado de desperdicios y establecer un sistema de separación de residuos para usar estos desechos y crear compost. Con esta iniciativa, aspiramos no solo a reducir el desperdicio de alimentos, sino también a contribuir de manera significativa a la sostenibilidad ambiental y a la creación de un ciclo positivo en la gestión de residuos.

#### 4.5.3 Enfoque económico

Figura 14

ODS 10



**Nota.** Objetivo 10 de los ODS que pretende reducir la desigualdad de ingresos y oportunidades entre países y dentro de ellos

Santa Burgers promoverá el comercio justo mediante la creación de relaciones comerciales directas con pequeños agricultores. En lugar de recurrir a intermediarios, la empresa opta por adquirir los ingredientes clave, como la lechuga, el tomate y la cebolla, directamente en Corabastos. Este enfoque garantiza un pago equitativo por el arduo trabajo de los productores y trabajadores agrícolas.

#### **4.6 Crecimiento teórico del negocio**

##### **Fase 1: Establecimiento y consolidación (0-1 año)**

- Construir una base operativa sólida.
- Lograr una reputación local y una base de clientes leales.
- Optimizar la eficiencia operativa.

##### **Estrategias:**

Lanzamiento inicial.

- Abrir el primer local de Santa Burgers en el barrio Bravo Páez, Bogotá.
- Ejecutar una campaña introductoria para atraer a los primeros clientes.
- Promociones y descuentos especiales para atraer a la comunidad local.

Calidad y servicio:

- Garantizar que todos los productos sean de alta calidad y estén elaborados con ingredientes frescos.
- Capacitar a los empleados para brindar un servicio al cliente excepcional.
- Recopilar opiniones de los clientes para una mejora continua.

Marketing local:

- Usar las redes sociales, la publicidad local y los eventos comunitarios para promocionar la marca.

##### **Fase 2: Expansión y optimización local (1-3 años)**

- Ampliar la presencia local con nuevos puntos de venta.

- Mejorar y diversificar la oferta del menú.
- Aplicar tecnología para optimizar operaciones y servicios.

Estrategias:

- Apertura de nuevos puntos
- Identificar ubicaciones estratégicas en la ciudad para abrir nuevas sucursales. Garantizar la calidad y el excelente servicio en todas las ubicaciones.
- Menú variado:
- Introducir nuevas opciones de alimentos y bebidas según las preferencias de los clientes.
- Ofrecer opciones saludables y vegetarianas para atraer a un público más amplio.

Tecnología y eficiencia:

- Incluir un sistema de gestión de pedidos y entrega a domicilio.
- Utilizar tecnología como aplicaciones móviles para mejorar la eficiencia operativa y la comodidad del cliente.

### **Fase 3: Regionalización y reconocimiento de la marca (3-5 años)**

- Expandir la franquicia a otras ciudades del país.
- Construir una marca reconocible y respetada en la región.
- Fortalecer alianzas y cooperación estratégica.

Estrategias:

- Expandirse a otras ciudades:
- Realizar estudios de mercado para determinar las mejores ciudades para la expansión explorando nuevas áreas de actividad.
- Mantener la innovación y la calidad como principios fundamentales.

Estrategias:



#### Presencia nacional:

- Continuar la expansión a nuevas ciudades y regiones del país.
- Ajustar el modelo de negocio para adaptarlo a las características específicas de cada región.
- Diversificar los ingresos:
- Explorar nuevos negocios como franquicias, tiendas móviles o alimentos empaquetador.
- Ofrecer servicios adicionales como catering para eventos y entregas especializadas.

#### Innovación continua:

- Enfoque continuo en la innovación del menú y la experiencia del cliente.
- Invierta en investigación y desarrollo para implementar nuevas tecnologías y procesos para mejorar el negocio.

#### Fase 5: Internacionalización (10 años)

- Expandir la marca Santa Burgers a mercados internacionales.
- Adaptar el modelo de negocio a las normas y preferencias de cada país.
- Convertirse en el estándar mundial de calidad de comida rápida.

#### Estrategia:

##### Investigación de mercados internacionales:

- Identificar mercados internacionales potenciales para la marca.
- Realizar estudios de viabilidad y adaptación cultural. Sucursales internacionales abiertas:
- Iniciar la expansión internacional en países vecinos y países con vínculos culturales.  
Crear alianzas con socios locales para facilitar la entrada a nuevos mercados.

##### Mercado internacional:

Adaptar estrategias de marketing a las preferencias y regulaciones de cada país. Asistir a ferias y eventos comerciales internacionales para aumentar el conocimiento de la marca.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La industria de la comida rápida representa una gran oportunidad de negocio dado el crecimiento sostenido del sector a largo del tiempo, crecimiento que se hizo mucho más robusto hace aproximadamente 5 años, experimentado un aumento del consumo de aproximadamente el 8% anual. Esto demuestra que, si bien la comida rápida está asociada a grandes cadenas, la permanencia del sector obliga a esas grandes superficies a adaptarse a los cambios de tendencia y al mismo tiempo, ha dado lugar a nuevos protagonistas en el mercado.

Entre esos cambios de preferencias y estilos de vida modernos, se destaca principalmente el cambio en el perfil del consumidor, nos encontramos ante un buyer persona mucho más inteligente y exigente que el que existía hace algún tiempo; consumidor que aparte de la velocidad del servicio y la estandarización de productos, está en búsqueda de calidad, personalización del servicio, diversificación del menú y experiencia al consumir.

En relación con esa búsqueda, es necesario mencionar que el perfil del consumidor actual cuenta cada vez con menos tiempo para compartir con familia y amigos debido a largas jornadas de trabajo. Por ello, los fines de semana se convierten en momentos valiosos de ocio y la comodidad y tranquilidad del lugar empieza a jugar un papel importante. Ya no eligen las plazuelas de comida en los centros comerciales para compartir, si no establecimientos más grandes que ofrecen mejor ubicación y mayor comodidad para toda la familia. En resumen, el hábito de compra está influenciado, en orden de importancia, por la calidad y variedad de la comida, el buen servicio, comodidad y cercanía.

Además, el estilo de vida moderno está cada vez más inmerso en la tecnología y en aprovechar las facilidades que esta ofrece, variable que da lugar a las plataformas de entrega a domicilio, que simplifican el proceso de pedido y lo hace mucho más conveniente para ese nicho de mercado de consumidores cada vez más dinámicos.

Ahora bien, una vez identificada la oportunidad de negocio debido al crecimiento de la industria, es importante enfocarse en las preferencias del consumidor frente a las diferentes opciones de comida que son catalogadas como Fast Food. En este mercado

tan dinámico, las hamburguesas, el pollo y la pizza se destacan como las opciones más elegidas, lo que resalta la importancia estratégica de Santa Burgers al especializarse en hamburguesas artesanales.

La combinación de estos hallazgos ha resultado en una propuesta sólida y diferenciada para el surgimiento de Santa Burgers. Posiciona esta idea de negocio favorablemente para satisfacer la demanda creciente del mercado de comida rápida con nuestra propuesta de ofrecer esos “Sabores que unen”; de acuerdo con las nuevas exigencias del mercado.

El análisis de la industria y las tendencias del mercado, junto con nuestra propuesta de valor y el enfoque en la experiencia del consumidor, confirman la capacidad para adaptarnos a las necesidades y preferencias del consumidor moderno. La calidad de nuestro producto, impulsada por la frescura de la carne y la selección cuidadosa de ingredientes, junto con un servicio enfocado en padres con agendas ocupadas y opciones convenientes para toda la familia, refuerzan nuestra viabilidad como producto mínimo viable.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La industria de la comida rápida muestra un crecimiento sólido con un incremento del 8% anual donde las hamburguesas se posicionan como el producto preferido entre las opciones disponibles, lo que confirma la robustez y potencial del mercado.

El consumidor actual es más exigente y busca calidad, personalización, diversificación del menú, y experiencia al consumir siendo mucho más importante que la agilidad del servicio como lo era hace algún tiempo; lo que crea una demanda específica que Santa Burgers debe satisfacer.

La calidad de la carne y el método de preparación son elementos clave que abarcan una responsabilidad significativa. Santa Burgers debe garantizar que la frescura y procedencia de la carne, así como la selección cuidadosa de los ingredientes, cumplan con los estándares que se promueven.

Es esencial ofrecer atención durante las tardes y noches proporcionando una solución conveniente para ese consumidor actual que está inmerso en el estilo de vida moderno con menos tiempo para compartir por agendas ocupadas y largas jornadas de trabajo.

Se demuestra la importancia de la experiencia del cliente donde el tiempo de calidad con la familia y amigos es valioso y aumenta la preferencia de establecimientos cómodos y acogedores sobre las plazoletas de comida rápida tradicionales.

El auge de las plataformas de entrega a domicilio refleja la necesidad de integrarlo en las estrategias a utilizar para Santa Burgers apuntando a la accesibilidad y conveniencia puesto que, hace parte del estilo de vida moderno.

El consumidor actual disfruta el sentimiento de emoción y novedad cuando se decide introducir nuevos platos en el menú, por lo que es importante apuntar a llegar al cliente con nuevas propuestas periódicas erradicando los productos estandarizados de las grandes cadenas.

Es importante comunicar claramente la propuesta de valor "Sabores que unen" a través de campañas de marketing que resalten la calidad, la experiencia y la personalización del servicio.

Continuar investigando y adaptándose a las tendencias emergentes y las preferencias del consumidor es esencial para mantenerse competitivo en un mercado tan dinámico como lo es la industria de la comida rápida, sobre todo por su permanencia en el tiempo.

## REFERENCIAS

- Areiza , J. A., Galindo, T., Veas, I., & Barajas, K. (2023). Analysis Of Trends That Turn An Entrepreneurship Idea Into A Family Business: An Article In Perspective. Obtenido De <https://Perfilesycapacidades.Javeriana.Edu.Co/En/Publications/Analysis-Of-Trends-That-Turn-An-Entrepreneurship-Idea-Into-A-Fami>
- Claudia, I. (08 De Noviembre De 2023). Beneficios De Las Pausas Activas En El Trabajo | Buk Colombia. Obtenido De [https://Www.Buk.Co/Blog/Beneficios-Pausas-Activas-En-El-Trabajo?Hs\\_Amp=True](https://Www.Buk.Co/Blog/Beneficios-Pausas-Activas-En-El-Trabajo?Hs_Amp=True)
- EL TIEMPO. (12 De Marzo De 2018). 42% De Los Padres, Sin Tiempo Para Divertirse Con Sus Hijos: Encuesta. Obtenido De <https://Www.ElTiempo.Com/Archivo/Documento/CMS-11268383>
- EMR . (2023). Visión General Del Mercado De Comida Rápida En Colombia. Obtenido De <https://Www.Informesdeexpertos.Com/Informes/Mercado-De-Comida-Rapida-En-Colombia#:~:Text=Visi%C3%B3n%20General%20del%20Mercado%20de,80%25%2>
- Franco, A., & Urbano, D. (Enero-Marzo De 2016). Factores Determinantes Del Dinamismo De Las Pequeñas Y Medianas Empresas En Colombia. Obtenido De <https://Www.Redalyc.Org/Pdf/280/28046365009.Pdf>
- Garcia , A., Mariño, Y., Ortegon, E., Areiza, J. A., Galindo , T., Veas, I., & Barajas, K. (2024). Perception Of Entrepreneurs In The Processes Of Innovation And Digitization Of The Supply Chain: A Study Applied In Small Restaurants. Obtenido De <https://Perfilesycapacidades.Javeriana.Edu.Co/Es/Publications/Perception-Of-Entrepreneurs-In-The-Processes-Of-Innovation-And-Di>
- Improvitz. (7 De Diciembre De 2023). El Impacto Del Diseño De Experiencia Del Cliente En El Éxito De Tu Restaurante. Obtenido De <https://Impactum.Mx/El-Impacto-Del-Diseno-De-Experiencia-Del-Cliente-En-El-Exito-De-Tu-Restaurante/>

Latinoamerica, H. (Dirección). (2022). El Origen De La Comida Rápida - MARAVILLAS MODERNAS, EL MUNDO DE LA COMIDA [Película].

Muy Interesante. (27 De Diciembre De 2019). El Consumidor Es Cada Vez Más Exigente Con La Calidad De Los Productos. Obtenido De [Https://Www.Muyinteresante.Com/Curiosidades/10763.Html](https://www.muyinteresante.com/curiosidades/10763.html)

National Geographic. (09 De Agosto De 2018). Así Inició La Comida Rápida. Obtenido De [Https://Www.Ngenespanol.Com/El-Mundo/Asi-Inicio-La-Comidarapida/](https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/)

Restrepo , J., Loaiza, O., & Edgar, G. (Octubre-Diciembre De 2016). Innovación Y Desempeño De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas En Colombia. Obtenido De [Https://Www.Redalyc.Org/Pdf/280/28056724003.Pdf](https://www.redalyc.org/pdf/280/28056724003.pdf)

Semana. (14 De Diciembre De 2018). La Radiografía Del Mercado De Comidas Rápidas En Colombia. Obtenido De [Https://Www.Semana.Com/Edicion-/](https://www.semana.com/edicion/)



## **ANEXOS**

## ANEXO 1.

### ANÁLISIS FINANCIERO



Análisis Financiero  
Santa Burgers.xlsx