

BURGUERGOOD SAS

**JUAN SEBASTIAN DIAZ DIAZ
CAMILO HERNANDO SAMUDIO
DIANA RUTH BARBOSA ARIZA**

MAYO 2017

**CUN
NEGOCIOS INTERNACIONALES
OPCION DE GRADO II**

1. Contenido

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | JUSTIFICACION | 4 |
| 2. | DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA | 5 |
| 2.1. | Descripción de la Idea de Negocio | 5 |
| 2.2. | Identidad Estratégica | 5 |
| 2.3. | Futuro Preferido | 5 |
| 2.4. | Objetivo General | 5 |
| 2.5. | Objetivos Específicos | 5 |
| 2.6. | Valores..... | 5 |
| 2.7. | Análisis PESTEL..... | 5 |
| 2.8. | Análisis Porter | 6 |
| 2.9. | Matriz DOFA | 8 |
| 2.10. | Cadena de Valor..... | 9 |
| 3. | ESTUDIOS DE MERCADOS..... | 11 |
| 3.1. | Objetivo de Estudios de Mercados | 11 |
| 3.2. | Definición de Mercado Objetivo | 11 |
| 3.3. | Metodología de Investigación | 11 |
| 3.4. | Análisis de Investigación..... | 12 |
| 4. | PLAN MARKETING | 15 |
| 4.1. | Objetivos Plan Marketing..... | 15 |
| 4.2. | Estrategia de Producto..... | 15 |
| 4.2.1. | Estrategia de Marca..... | 15 |
| 4.2.2. | Estrategia de Empaque..... | 16 |
| 4.2.3. | Estrategia de Servicio Postventa..... | 16 |
| 4.3. | Estrategia de Precio | 16 |
| 4.4. | Estrategia de publicidad | 16 |
| 4.4.1. | Plan de Medios..... | 16 |
| 4.5. | Estrategia de Promoción..... | 17 |
| 4.6. | Estrategia de Distribución | 17 |
| 4.7. | PROYECCION DE VENTAS | 18 |
| 5. | CONCLUSIONES..... | 19 |

| | | |
|------|-----------------------|----|
| 6. | BIBLIOGRAFIA | 20 |
| 7. | LISTA DE TABLAS | 21 |
| 7.1. | Tabla 1..... | 21 |
| 7.2. | Tabla 2..... | 21 |
| 7.3. | Tabla 3..... | 21 |
| 7.4. | Tabla 4..... | 22 |
| 8. | LISTA DE FIGURA | 23 |
| 8.1. | Figura 1..... | 23 |

1. JUSTIFICACION

El proyecto va encaminado a la consecución de empresa, la cual permita suplir las necesidades de los integrantes de la misma, así como las del cliente, y la resolución de una problemática de la comunidad en general, basada en los malos hábitos de alimentación y nutrición dados por la sociedad de consumo que busca que hasta la alimentación sea rápida.

Pero lamentablemente esto hace que el nivel nutricional de estos alimentos sea insuficiente. Por esto se creyó necesario un cambio en la constitución de esta comida, especialmente en la carne de la hamburguesa.

Así generando beneficios económicos y laborales para los miembros de la empresa y beneficios para la comunidad se ha decidido emprender este proyecto

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

Intro

2.1.Descripción de la Idea de Negocio

Crear una productora de carne de hamburguesa hecha con carne, con la finalidad de satisfacer la demanda de nuevos alimentos saludables conservando el sabor original de una hamburguesa tradicional.

2.2.Identidad Estratégica

BurguerGood es una alternativa que busca la satisfacción, nutrición y salud a través de carnes de hamburguesa que contienen suplemento cárnico vegetal, como camino a una vida más saludable, para el consumo de nuestros clientes.

2.3.Futuro Preferido

BurguerGood será en el año 2018 una empresa líder en la producción de carnes de hamburguesas en el sector de Engativá dando así solución a algunas de las necesidades básicas del hombre, como lo son el hambre y la nutrición en la sociedad moderna.

2.4.Objetivo General

Crear una productora de carne de hamburguesas en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá, proyectándonos como empresa de influencia en el mercado de receta original y como innovación un mayor valor nutricional.

2.5.Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la de los procesos de producción, actividades, fases tiempos y necesidades, así como los requerimientos en insumos, materiales y mano de obra.
- Crear estrategias y estructura organizacional.
- Aplicar las normas y leyes a las que está sujeta el negocio.
- Proyectar un estudio financiero para validar la viabilidad del negocio.
- Estudiar las posibles metas sociales e impactos del proyecto

2.6.Valores

Calidad: Elaboramos carne de hamburguesa con los mejores productos, además de la técnica.

Servicio al Cliente: Mantener siempre la mejor disposición con nuestros clientes brindándoles la mejor atención y ofreciéndoles soluciones en el menor tiempo posible.

2.7.Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que nos fue útil para comprender los ciclos del mercado, la posición de nuestra empresa, la dirección operativa; identificando los factores del entorno general que van a afectar a la empresa (políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales)

Políticos: Las operaciones internacionales de BurguerGood se verían altamente influenciadas por las políticas de cada país. Por otro lado, la compañía es controlada por políticas y reglamentos específicos centrados en diferentes áreas de interés como el de la salud, la protección de los trabajadores y el medio ambiente; mediante licencias.

Económicos: Sucursales y franquicias de las cadenas de comida rápida tienen la tendencia a experimentar dificultades en circunstancias donde la economía de los países en los que se encuentra se ve afectada por la inflación y las variaciones en los tipos de cambio. Los clientes por otro lado se enfrentan al dilema de ir con mayor o menor frecuencia a un establecimiento de comida rápida en función de su poder adquisitivo, lo que altera las ventas de estas cadenas.

Socio-culturales: BurguerGood presentaría una variedad particular de consumidores con tipos definidos de personalidad (los consumidores de edades por debajo de los treinta y cinco años son los más frecuentes). El caso de BurguerGood es establecer un buen sistema para determinar las necesidades del mercado, la compañía utiliza los conceptos de personalidad, producto, comportamiento del consumidor y las decisiones de compra.

Tecnológicos: La herramienta clave de la compañía para la comercialización de sus productos se realiza por medio de anuncios de televisión. Las actividades de BurguerGood se verán notablemente infundidas con la nueva tecnología, elementos como el sistema de inventario y la gestión de la cadena de valor de la empresa permiten la facilidad de pago a sus proveedores y operar en un contexto internacional. La integración de la tecnología en las operaciones BurguerGood tiende a agregar valor a sus productos.

Ecológicos: Estos factores pueden parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. En BurguerGood nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Nos interesa preservar Leyes de protección medioambiental, la Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos. Entendemos la implicación del calentamiento global y tenemos Concienciación social ecológica actual y futura. Tenemos Preocupación por la contaminación y el cambio climático.

Legales: Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con BurguerGood, que nos pueden afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, estamos inmersos en un negocio internacional, por lo cual nos interesa estudiar los aspectos legales tanto de Colombia como del resto del mundo. Acogemos a nuestros trabajadores brindándoles Leyes de salud y seguridad laboral, basados en nuestros Derechos de propiedad intelectual.

2.8. Análisis Porter

Competidores potenciales: Estos son todos los locales comerciales reconocidos en el mercado que tienen su red comercial extendida por todo Bogotá entre ellos podemos contar entre los más fuertes:

HAMBURGUESAS EL CORRAL
MCDONALD'S
HAMBURGUESAS EL RODEO
PRESTO
HAMBURGUESAS COUNTRY
LA HAMBURGUESERIA

Sustitutos: Según la investigación realizada a las Comidas rápidas seleccionadas, se puede observar que los bienes sustitutos son todos aquellos que se ofrecen en las hamburgueserías o tiendas, como: perro caliente, hamburguesa, sándwich, entre otros. De esta manera se puede observar que para BURGUERGOOD, existe una oportunidad de Mercado debido a que ofrece un producto diferenciado por tener como valor agregado el ser un alimento nutritivo, de calidad y a un precio asequible para los consumidores. Así mismo, pueden existir otros bienes sustitutos externos, pero que a su vez afectan a la venta del producto, ya que no todos los consumidores compran dentro de los locales de comidas rápidas, puesto que traen alimentos desde su hogar y reemplaza al alimento ofrecido.

Compradores: Los consumidores que adquieran la hamburguesa gourmet de BURGUERGOOD, obtendrán un producto nutritivo, balanceado y de calidad, lo que les permitirá mantener una tendencia saludable obteniendo así una vida con diversos beneficios a nivel nutricional.

Proveedores:

Insumos: El señor Camilo Samudio es dueño de varios locales de frutas y verduras, lácteos y carnes entre otras en Corabastos (central de abastos) ubicado en la Av. Carrera 80 No 2 - 51, la estrategia que se seguirá es realizar pedidos semanales, para que los alimentos estén frescos y su permanencia sea corta en el refrigerador o en la mini bodega. Se aplicaría un descuento del 5% por cantidades de volúmenes. El pago se manejaría a 30 días, donde se incluiría el transporte desde Corabastos hasta el establecimiento de la hamburguesería, viendo que el desplazamiento de punto a punto es mínima. Se firma un Contrato donde se estipule que el proveedor garantiza la mejor calidad de alimentos y la entrega a tiempo de estos.

Equipos: Al realizar un sondeo de proveedores que ofrecieran maquinaria y equipos, de acero inoxidable, precios coherentes a la calidad y desempeño que ofrecen, garantías y otras variables importantes para el buen desarrollo del negocio, la empresa **Kadell**, reunió las características descritas, planeado una estrategia sencilla de pago anticipado del 50% y el resto del saldo antes del despacho, empleando un descuento del 5%, el tiempo de entrega

es de cuatro (4) semanas a partir de la firma del pedido y recibo del anticipo. Todos los equipos tienen una garantía de un (1) año a partir de la fecha de entrega.

Servicios: Al momento de distribuir los productos a los clientes, se buscó una forma sencilla y rápida de hacerlo, **AKT** es una empresa donde nos ofrece un medio de transporte óptimo para el proyecto. La moto carguero AYCO cumple con las expectativas y funciones que se necesitan. La garantía es de un (1) año sobre defectos de fabricación, no atribuibles al mal uso, maltrato, desastres naturales y otras causas no imputables a defectos de calidad del producto. Se tiene derecho a mantenimiento preventivo cada seis meses y precios especiales por mantenimiento correctivo, por daños ocurridos no cubiertos por la garantía. La forma de pago es del 50% con orden de compra y 50% al despacho de la mercancía.

2.9. Matriz DOFA

Con esta herramienta de planificación y estrategia analítica ideada que permite trabajar con toda la información que posee nuestro negocio, útil para examinar identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de nuestra organización así como las oportunidades y amenazas

| DOFA | |
|---|--|
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| 1. Ya que es un producto nuevo nuestra debilidad es que no sea acogido muy bien en el mercado | 1. Capacidad adquisitiva de consumidores en crecimiento |
| 2. En cuanto a publicidad no es conocido por el público. | 2. Nuevos mercados |
| 3. Debemos mirar el precio de nuestro producto, puede suceder que no lo compren muchas personas de acuerdo al precio, a pesar de que realizamos un estudio de mercado, hay que mirar la reacción del cliente. | 3. Cambios favorables del consumidor |
| 4. Ubicación de nuestro negocio | 4. Innovación de nuestro producto. |
| 5. Como ya hay muchas comidas para hamburguesas las personas estarían prevenidas a un nuevo producto | 5. No hay ninguna otra marca constituida que ofrezca este servicio tan completo |
| 6. Es un producto nuevo que llega al mercado | 6. Productos de la competencia poseen altos precios |
| 7. Se comercializa con diferentes proveedores | 7. Se comercializa con diferentes proveedores |
| 8. No a todas las personas les gustaría tener una hamburguesa con Carve | 8. Satisface completamente as necesidades de los consumidores tanto en precios como en calidad |
| 9. Escaso medio de distribución | 9. consumidores estudiantes universitarios y/o que les guste lo vegetariano. |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| 1. Presentación y único en el mercado | 1. Tenemos la competencia con los demás mercados en cuanto a precios |
| 2. El producto es de fácil y rápido consumo | 2. Barreras comerciales |
| 3. Venta del producto a un precio asequible | 3. Hay otros mercados que son bienes sustitutos que son la competencia con nosotros |
| 4. Somos capaces de competir con el mercado | 4. Precio de fabricación |
| 5. Es un producto nuevo innovador que llegará a revolucionar | 5. Las ventas de productos sustitutos están creciendo |
| 6. Puede ser un producto de gran consumo | 6. Lo proveedores tienen mayor poder de negociación |
| 7. Se ofrece un producto de alta calidad | 7. Altos índices de obesidad nacional debido al consumo de comidas que no son sanas |
| 8. Buen impacto visión utilizando unas buenas herramientas de publicidad para la promoción del producto. | 8. Un lugar específico de comercialización |
| 9. Aprovechamiento de los productos | 9. Los consumidores prefieren comida rápida y al no mostrar hábitos alimenticios saludables |
| | 10. Ingreso de nuevos competidores que incursionen en el mercado |

Fortalezas y Oportunidades

Tratar de fidelizar al cliente con la excelente calidad en el servicio con nuestros productos.

Debilidades y Amenazas

Realizar promociones y lanzar campañas publicitarias llamativas para persuadir a los clientes.

Conclusión

Se puede determinar de forma objetiva, en cuales aspectos nuestra organización tiene ventaja respecto de la competencia y en cuales aspectos necesita mejorar para poder ser competitivos; es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico, enfocándose en factores claves para el éxito se puede determinar de forma objetiva, en cuales aspectos nuestra organización tiene ventaja respecto de la competencia y en cuales aspectos necesita mejorar para poder ser competitivos; es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico, enfocándose en factores claves para el éxito

2.10. Cadena de Valor

Esta le da la posibilidad a la empresa de generar la ventaja competitiva a lo largo de sus procesos. Para BURGUERGOOD, la satisfacción del cliente, y la diferenciación que tiene la empresa frente a cualquier otra panadería es fundamental. A continuación se describe las actividades tanto primarias como secundarias que realiza BURGUERGOOD.

Actividades primarias:

- **Logística Interna:** En cuanto a la recepción y distribución de materias primas, existen productos que son comprados directamente en Colombia, por productores colombianos, pero existen otros productos como por ejemplo, la nueva línea de panes saludable. Estos productos son traídos desde Europa porque ayudan a la prevención de enfermedades, como por ejemplo cáncer o enfermedades cardiovasculares.
- **Operaciones:** Una de las ventajas competitivas y de generación de valor se encuentra en las operaciones de BURGUERGOOD, sus máquinas de última tecnología, y su sistema de ultra congelación le permite a BURGUERGOOD tener un producto siempre fresco para el cliente.
- **Logística externa:** La manera de entregarle el producto al cliente, se maneja ya sea directamente en las tiendas ya previamente establecidas o por medio de domicilios.

- Marketing y Ventas: La manera de atraer a los clientes, su principal estrategia, es mediante el establecimiento de sucursales donde el sector cumpla con los requisitos para poner una tienda BURGUERGOOD, generalmente se encontraría en sectores de clase media, alta. Y además de ello, lo que más atrae al cliente, según BURGUERGOOD, es el olor agradable que abre el apetito de sus consumidores.
- Servicio: El servicio post-venta, no es muy común dentro de las actividades de BURGUERGOOD, sin embargo, el servicio al cliente es clave por eso la comodidad de sus sucursales es vital para hacer sentir a gusto al cliente y también se puede observar el servicio a domicilio, donde los tiempos de entrega y las presentaciones de los productos son claves.

Actividades secundarias o de apoyo:

- Infraestructura: BURGUERGOOD, cuenta con una división jerárquica donde se establecen diferentes áreas encargadas de la investigación de mercados, el área de planeación donde se establecen los nuevos proyectos a realizar y además la parte financiera.
- Dirección de recursos humanos: La búsqueda de empleados se pueden realizar mediante su página oficial en internet, donde constantemente se están poniendo los diferentes vacantes. Para su reclutamiento y selección BURGUERGOOD, tiene como filosofía tener personas con experiencia pero así mismo motivadas a aprender diariamente, manejando no solo las actividades básicas del trabajo sino también a enfrentarse a retos nuevos que permitan el desarrollo profesional y personal del empleado.

Desarrollo de tecnologías: BURGUERGOOD dentro de su Core Business no tiene un área de investigación y desarrollo, sin embargo, sus principales gerentes y socios buscan nuevas oportunidades o tecnologías que permitan el crecimiento e innovación de la compañía. Asisten a diferentes ferias nacionales e internacionales del sector, que les permite observar las nuevas tendencias y su manera de aplicación a la compañía.

3. ESTUDIOS DE MERCADOS

3.1.Objetivo de Estudios de Mercados

Conocer el interés real de los posibles clientes a esta nueva solución de comida saludable. A través de una encuesta de 15 preguntas con la finalidad de conocer los potenciales clientes y sus gustos frente a este nuevo producto.

3.2.Definición de Mercado Objetivo

Realizando una encuesta acerca de nuestro producto (la hamburguesa) y demás comidas rápidas en la localidad de Engativá en el distrito capital a cerca de 196 personas tomando como muestra la población proyecta para el año 2015 de 620.364 con edades de entre 18 a 64 años para el lanzamiento de este nuevo producto que complemente la carne de la hamburguesa tradicional con “Carve”, con el fin de conocer el interés real de los posibles clientes a esta nueva solución de comida saludable, a las que se les hicieron las siguientes preguntas: (anexos)

3.3.Metodología de Investigación

Formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Aplicada:

| | | |
|--------------------------------|---|--------|
| probabilidad de éxito | p | 0,5 |
| probabilidad de fracaso | q | 0,5 |
| poblacion | N | 620364 |
| nivel de confianza | Z | 1,96 |
| margen de error | e | 7% |

$$n = \frac{\text{sigma}^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + \text{sigma}^2 \times p \times q} = \frac{595.797,59}{3040 + 1} = \frac{595.797,59}{3040,7391} = 196 \text{ encuestas}$$

3.4. Análisis de Investigación

Análisis de la población

Para Bogotá la tasa de crecimiento exponencial observada en el 2013 (0.89) supero en 1,2 a la registrada en el 2011 un análisis histórico de la tasa. Como podemos observar hay una población de hombres para el 2013, 410.586 en el cual en el 2014 tuvo un crecimiento del 5% en Bogotá en la localidad de Engativá y de la población de mujeres en el 2013 fue de 448.349 para el 2014 quedo 452.053, como podemos detectar la población ha venido creciendo de una manera acelerada lo cual nos permite percibir que hay una alta demanda en ese sector. (Figura 1) (Tabla 1)

| POBLACION | | | | | | |
|-----------|----------|------|---------|---------|-------------|---|
| COD_LOC | NOMB_LOC | AÑOS | HOMBRES | MUJERES | AMBOS SEXOS | TASA DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL (X 100) |
| 10 | Engativá | 2013 | 410.586 | 448.349 | 858.935 | 0,89 |
| 10 | Engativá | 2014 | 414.666 | 452.053 | 866.719 | 0,90 |
| 10 | Engativá | 2015 | 418.890 | 455.865 | 874.755 | 0,92 |

Tabla 1. Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

Localidades. Es importante anotar que los Distritos y algunos Municipios en razón a su extensión se dividen adicionalmente en Localidades, que participan en el proceso de definición de programas de inversión, controlan la prestación de servicios públicos, ejercen las funciones que les delega el Concejo y manejan los recursos que les son asignados del presupuesto municipal.¹(Tabla 2)

| DENSIDAD DE URBANA DE POBLACION POR HECTAREA (HA) 2009 | | | | | | |
|--|-----------------------|---------|-----------------|-------------------------------|------------------|-----------------|
| COD_LOC | NOMB_LOC | COD_UPZ | NOM_UPZ | ÁREA URBANA EN HECTÁREAS (HA) | POBLACIÓN URBANA | DENSIDAD URBANA |
| 10 | Engativá | 26 | Las Ferias | 473 | 110.859 | 234 |
| 10 | Engativá | 29 | Minuto De Dios | 373 | 147.709 | 396 |
| 10 | Engativá | 30 | Boyacá Real | 454 | 121.920 | 269 |
| 10 | Engativá | 31 | Santa Cecilia | 309 | 65.210 | 211 |
| 10 | Engativá | 72 | Bolivia | 475 | 86.279 | 182 |
| 10 | Engativá | 73 | Garcés Navas | 555 | 149.186 | 269 |
| 10 | Engativá | 74 | Engativá | 588 | 130.828 | 223 |
| 10 | Engativá | 105 | Jardín Botánico | 162 | 2.464 | 15 |
| 10 | Engativá | 116 | Álamos | 200 | 13.641 | 68 |
| 10 | Total Engativá | | | 3.588 | 828.096 | 231 |

Tabla 2. Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

¹ (DANE)

Nosotros nos vamos a centrar en la localidad de Engativá en la UPZ de Garcés Navas, donde podemos encontrar que tiene una densidad de población de 269 personas bastante grande, solo por debajo de la UPZ de Minuto de Dios que cuenta con 396 personas por hectárea, pero con una área urbana menor.

Población por edades

La proyección de población de la localidad tiene un comportamiento creciente pero a un ritmo cada vez menos acelerado, en 2005 inicia con una población total de 793.944 personas y 10 años después será de 874.755 personas para una diferencia en términos absolutos de 80.811 entradas de población. (Tabla 3)

| COD_LOC | NOMB_LOC | GRUPOS DE EDAD | 2009 | | | 2015 | | | |
|--------------|----------|----------------|---------|---------|-------------|---------|---------|----------------|--|
| | | | HOMBRES | MUJERES | AMBOS SEXOS | HOMBRES | MUJERES | AMBOS SEXOS | |
| 10 | Engativá | 15-19 | 34.688 | 33.983 | 68.671 | 33.092 | 32.546 | 65.638 | |
| 10 | Engativá | 20-24 | 35.152 | 35.722 | 70.874 | 37.085 | 36.625 | 73.710 | |
| 10 | Engativá | 25-29 | 35.430 | 39.582 | 75.012 | 35.340 | 35.420 | 70.760 | |
| 10 | Engativá | 30-34 | 32.591 | 35.999 | 68.590 | 34.393 | 38.169 | 72.562 | |
| 10 | Engativá | 35-39 | 29.510 | 32.960 | 62.470 | 33.194 | 36.787 | 69.981 | |
| 10 | Engativá | 40-44 | 29.356 | 33.703 | 63.059 | 29.839 | 33.275 | 63.114 | |
| 10 | Engativá | 45-49 | 27.162 | 32.014 | 59.176 | 28.505 | 32.668 | 61.173 | |
| 10 | Engativá | 50-54 | 21.580 | 26.164 | 47.744 | 26.190 | 30.885 | 57.075 | |
| 10 | Engativá | 55-59 | 16.731 | 20.521 | 37.252 | 21.640 | 26.404 | 48.044 | |
| 10 | Engativá | 60-64 | 13.169 | 16.265 | 29.434 | 17.019 | 21.288 | 38.307 | |
| TOTAL | | | | | | | | 620.364 | |

Tabla 3. Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

Haciendo el análisis correspondiente el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir con la carne de hamburguesa con mayor valor nutricional va desde las edades de 18 años a 64 años ya que el producto que estamos ofreciendo va dirigido hacia esa población que tiene mayor poder adquisitivo y un mayor gusto por este tipo de producto

Entre 2005 y 2015 la población de la localidad pierde participación, con respecto al total Bogotá. En el año 2005 la localidad representaba el 11,6% de la totalidad de Bogotá y en el año 2015 representará 11,1%, la posible explicación de esta pérdida puede estar asociada a la baja tasa de fecundidad que presenta la localidad de tiempo atrás, inclusive por debajo del nivel de remplazo, e inferior a la fecundidad de la capital.²

²(<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/10engativa.pdf>)

Nivel socioeconómico

En la UPZ de Garcés Navas de la localidad de Engativá, que cuenta con número alto de población de persona en estrato socioeconómico 3, el cual nos indica que tiene la posibilidad de comprar nuestros productos. (Tabla 4)

| COD_LO C | NOM_LOC | COD_UPZ | NOM_UPZ | Población por estrato socioeconómico | | | | | | | |
|-------------|----------|---------|--------------|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| | | | | Personas Sin estrato * | Personas 1. Bajo - bajo | Personas 2. Bajo | Personas 3. Medio - bajo | Personas 4. Medio | Personas 5. Medio - Alto | Personas 6. Alto | Total Personas |
| 10 | Engativá | 73 | Garcés Navas | 4.454 | 2.817 | 25.901 | 123.306 | 0 | 0 | 0 | 156.478 |

Tabla 4. Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

Análisis socioeconómico

La estratificación socioeconómica es una herramienta de focalización del gasto que se utiliza para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con las metodologías diseñadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Cada alcalde debe realizar la estratificación de los inmuebles residenciales de su municipio o distrito. La ley 142 de 1994 establece seis estratos socioeconómicos, el estrato más bajo es 1 y el más alto es 6. La estratificación vigente para Bogotá D. C. se adoptó mediante los decretos 176 de 2007 (zona urbana) y 304 de 2008 (fincas y viviendas dispersas rurales).³

A continuación se presentan los resultados de la población de Bogotá y sus localidades por estrato socioeconómico. Para el año 2009 el 41,4% de la población bogotana se encuentra ubicada en el estrato bajo, el 35,3% en el estrato medio-bajo, el 9,8% bajo bajo, el 7,8% medio, 2,4% medio-alto, 1,8% alto y 1,5% sin estrato⁴

³ (<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/10engativa.pdf>)

⁴ (<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/10engativa.pdf>)

4. PLAN MARKETING

4.1.Objetivos Plan Marketing

Enfocarnos en nuestro producto orientado al consumidor, ponderar al cliente en base de sus necesidades convertirlo en el centro de nuestra organización, todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente, ya que en fondo es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

Formulación, implantación y evaluación del plan de marketing anual y a medio plazo. Para ello deberá conocer los objetivos generales y particulares de la empresa en relación a su internalización, y un conocimiento exhaustivo de los productos o servicios que se comercializan, así como la capacidad de la empresa.

- Posicionamiento
- Estrategias de la comunicación
- Packaging: Embalaje del producto, factores de forma, precios aspectos y estrategias
- Estrategia de lanzamiento
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Precios
- Distribución y logística Planificación

4.2.Estrategia de Producto

La carne se realiza con carne, lentejas y condimentación para llegar al sabor similar a la carne, se entregara en empaques individuales de icopor fabricado con semillas, la fortaleza del producto esta creado para llegar a ser un sustituto de la carne de hamburguesa tradicional, la amenaza más relevante es el desconocimiento del público en general frente al sabor de la comida sustituta de la carne.

4.2.1. Estrategia de Marca

Tener promesa a los compromisos de nuestra organización, Identidad la expresión visual, verbal y sensorial de la promesa y los valores de nuestra organización, y por último la Experiencia el éxito de nuestra organización en cumplir con nuestra promesa a través de las experiencias proporcionadas a nuestros clientes en diferentes momentos y si es posible en diferentes lugares.

4.2.2. Estrategia de Empaque

Se emplearan empaques biodegradables para hamburguesas, con las siguientes características:

- Medida: 15,4cm x 15,4cm x 6,2cm
- Color: Blanco
- Resistente al agua y al aceite, apto para uso en microondas y refrigerador, no toxico, inocuo, higiénico y sanitario.
- Los empaques contienen semillas que una vez en contacto con la tierra se trasformara el dióxido de carbono en oxígeno.

4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa

Se realizara aleatoriamente las encuestas de satisfacción del servicio y atención del cliente regularmente, con la finalidad de atender posibles inconformidades del servicio y/o atención al cliente. Se atenderá cualquier queja de los usuarios en su momento y se reparara si da el caso, con la consigna “Cliente feliz vale por dos”

4.3.Estrategia de Precio

Una estrategia adecuada para el negocio seria ofrecer productos extra dependiendo de la cantidad de compra del producto o de consumo que tenga el cliente, podrían ser el dos por uno por la compra y fidelidad del cliente, esto daría cierta motivación al cliente para seguir comprando el producto y así el cliente se sentiría importante y especial, y además llamaría la atención de los demás consumidores para que así se vuelvan clientes frecuentes y así gozar de los mismos privilegios.

4.4.Estrategia de publicidad

La percepción de la comida rápida del consumidor ya no se limita a sólo ofrecer un servicio rápido, sino a un concepto con más opciones, que consiste en unir la comida rápida tradicional y el servido rápido con un mayor énfasis en el sabor, la calidad y el ambiente, y es que este es un negocio que sigue en auge, debido a estos cambios de percepción que dejan de lado el viejo concepto de la comida basura. Así que si logramos desarrollar un buen concepto en este sentido podemos tener el éxito asegurado.

4.4.1. Plan de Medios



4.5. Estrategia de Promoción

- Por medio de carteles y volantes dar a conocer a los consumidores que es un producto rico y nutritivo para todo tipo de cliente, dando a conocer pequeñas cuñas y propagandas cortas que faciliten una mayor demanda
- Volantes de descuentos, no acumulables.
- Se creara alianzas con las tiendas naturistas y restaurantes de veganos para u comercialización y conocimiento de esta nueva carne.

FRENTE



RESPALDO



4.6. Estrategia de Distribución

La estrategia es la producción, distribución comercial y el consumo, dando la cantidad en el momento y lugar adecuados. Con la distribución de las instalaciones es una de las decisiones claves que determinan en la eficiencia de las operaciones a largo plazo.

Introducir en el mercado productos innovadores como la hamburguesa de nuestra franquicia, brinda la oportunidad de los consumidores de salir de la rutina y probar nuevos productos. Dado el grado de creatividad e innovación en la creación de nuestras hamburguesas esto se convierte en un importante factor de la ventaja competitiva que hace única y exclusiva.

4.7. PROYECCION DE VENTAS

| Año 2017 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Proyección de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| BurguerGood | 11.798 | 19.664 | 11.798 | 11.798 | 35.395 | 35.395 | 11.798 | 19.664 | 27.529 | 27.529 | 11.798 | 35.395 |
| Total Ventas Año | 11.798,18 | 19.663,64 | 11.798,18 | 11.798,18 | 35.394,55 | 35.394,55 | 11.798,18 | 19.663,64 | 27.529,09 | 27.529,09 | 11.798,18 | 35.394,55 |

| Año 2018 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Proyección de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| BurguerGood | 20.564 | 20.564 | 12.339 | 12.339 | 37.016 | 37.016 | 12.339 | 20.564 | 28.790 | 28.790 | 12.339 | 37.016 |
| Total Ventas Año | 20.564,23 | 20.564,23 | 12.338,54 | 12.338,54 | 37.015,62 | 37.015,62 | 12.338,54 | 20.564,23 | 28.789,92 | 28.789,92 | 12.338,54 | 37.015,62 |

| Año 2019 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Proyección de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| BurguerGood | 21.502 | 21.502 | 12.901 | 12.901 | 38.704 | 38.704 | 12.901 | 21.502 | 30.103 | 30.103 | 12.901 | 38.704 |
| Total Ventas Año | 21.501,96 | 21.501,96 | 12.901,18 | 12.901,18 | 38.703,53 | 38.703,53 | 12.901,18 | 21.501,96 | 30.102,74 | 30.102,74 | 12.901,18 | 38.703,53 |

| Año 2020 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Proyección de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| BurguerGood | 22.463 | 22.463 | 13.478 | 13.478 | 40.434 | 40.434 | 13.478 | 22.463 | 31.448 | 31.448 | 13.478 | 40.434 |
| Total Ventas Año | 22.463,10 | 22.463,10 | 13.477,86 | 13.477,86 | 40.433,58 | 40.433,58 | 13.477,86 | 22.463,10 | 31.448,34 | 31.448,34 | 13.477,86 | 40.433,58 |

| Año 2021 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Proyección de Ventas | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| BurguerGood | 22.463 | 22.463 | 13.478 | 13.478 | 40.434 | 40.434 | 13.478 | 22.463 | 31.448 | 31.448 | 13.478 | 40.434 |
| Total Ventas Año | 22.463,10 | 22.463,10 | 13.477,86 | 13.477,86 | 40.433,58 | 40.433,58 | 13.477,86 | 22.463,10 | 31.448,34 | 31.448,34 | 13.477,86 | 40.433,58 |

5. CONCLUSIONES

BurgerGood nos ha dado una idea de lo importante que es hacer comida sana y que si existen alternativas saludables para una sociedad cada vez más consciente en su salud y estado físico.

Encontramos que no es sencillo imponer una tendencia de comida saludable competitiva por el poco conocimiento que se tiene de este alimento o la desconfianza que se siente por un sabor distinto al tradicional.

6. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/10engativa.pdf>
- <https://www.dane.gov.co/>
- <http://www.banrep.gov.co/icer>
- CANTIDAD DE EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO Y LETRA DEL CÓDIGO CIU,
Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Bogotá, Fecha de Extracción: 10 de julio de 2013
- <http://www.netquest.com/>

7. LISTA DE TABLAS

7.1.Tabla 1.

| POBLACION | | | | | | |
|-----------|----------|------|---------|---------|-------------|---|
| COD_LOC | NOMB_LOC | AÑOS | HOMBRES | MUJERES | AMBOS SEXOS | TASA DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL (X 100) |
| 10 | Engativá | 2013 | 410.586 | 448.349 | 858.935 | 0,89 |
| 10 | Engativá | 2014 | 414.666 | 452.053 | 866.719 | 0,90 |
| 10 | Engativá | 2015 | 418.890 | 455.865 | 874.755 | 0,92 |

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

7.2.Tabla 2.

| DENSIDAD DE URBANA DE POBLACION POR HECTAREA (HA) 2009 | | | | | | |
|--|-----------------------|---------|-----------------|-------------------------------|------------------|-----------------|
| COD_LOC | NOMB_LOC | COD_UPZ | NOM_UPZ | ÁREA URBANA EN HECTÁREAS (HA) | POBLACIÓN URBANA | DENSIDAD URBANA |
| 10 | Engativá | 26 | Las Ferias | 473 | 110.859 | 234 |
| 10 | Engativá | 29 | Minuto De Dios | 373 | 147.709 | 396 |
| 10 | Engativá | 30 | Boyacá Real | 454 | 121.920 | 269 |
| 10 | Engativá | 31 | Santa Cecilia | 309 | 65.210 | 211 |
| 10 | Engativá | 72 | Bolivia | 475 | 86.279 | 182 |
| 10 | Engativá | 73 | Garcés Navas | 555 | 149.186 | 269 |
| 10 | Engativá | 74 | Engativá | 588 | 130.828 | 223 |
| 10 | Engativá | 105 | Jardín Botánico | 162 | 2.464 | 15 |
| 10 | Engativá | 116 | Álamos | 200 | 13.641 | 68 |
| 10 | Total Engativá | | | 3.588 | 828.096 | 231 |

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

7.3.Tabla 3.

| COD_LOC | NOMB_LOC | GRUPOS DE EDAD | 2009 | | | 2015 | | |
|--------------|----------|----------------|---------|---------|-------------|----------------|---------|-------------|
| | | | HOMBRES | MUJERES | AMBOS SEXOS | HOMBRES | MUJERES | AMBOS SEXOS |
| 10 | Engativá | 15-19 | 34.688 | 33.983 | 68.671 | 33.092 | 32.546 | 65.638 |
| 10 | Engativá | 20-24 | 35.152 | 35.722 | 70.874 | 37.085 | 36.625 | 73.710 |
| 10 | Engativá | 25-29 | 35.430 | 39.582 | 75.012 | 35.340 | 35.420 | 70.760 |
| 10 | Engativá | 30-34 | 32.591 | 35.999 | 68.590 | 34.393 | 38.169 | 72.562 |
| 10 | Engativá | 35-39 | 29.510 | 32.960 | 62.470 | 33.194 | 36.787 | 69.981 |
| 10 | Engativá | 40-44 | 29.356 | 33.703 | 63.059 | 29.839 | 33.275 | 63.114 |
| 10 | Engativá | 45-49 | 27.162 | 32.014 | 59.176 | 28.505 | 32.668 | 61.173 |
| 10 | Engativá | 50-54 | 21.580 | 26.164 | 47.744 | 26.190 | 30.885 | 57.075 |
| 10 | Engativá | 55-59 | 16.731 | 20.521 | 37.252 | 21.640 | 26.404 | 48.044 |
| 10 | Engativá | 60-64 | 13.169 | 16.265 | 29.434 | 17.019 | 21.288 | 38.307 |
| TOTAL | | | | | | 620.364 | | |

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

7.4.Tabla 4.

| COD_LO C | NOM_LOC | COD_UPZ | NOM_UPZ | Población por estrato socioeconómico | | | | | | | |
|-------------|----------|---------|--------------|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| | | | | Personas Sin estrato * | Personas 1. Bajo - bajo | Personas 2. Bajo | Personas 3. Medio - bajo | Personas 4. Medio | Personas 5. Medio - Alto | Personas 6. Alto | Total Personas |
| 10 | Engativá | 73 | Garces Navas | 4.454 | 2.817 | 25.901 | 123.306 | 0 | 0 | 0 | 156.478 |

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación

8. LISTA DE FIGURA

8.1.Figura 1

UBICACIÓN GEOGRAFICA

Localidad de Engativá, Bogotá D.C.

