

CREACIÓN DE EMPRESA 2

COLOMBIAN BURGUER

INTEGRANTES

JERSON CAMACHO TORRES

JORGE IVÁN MORENO ÁLVAREZ

JHON EDINSON RONCANCIO MORA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

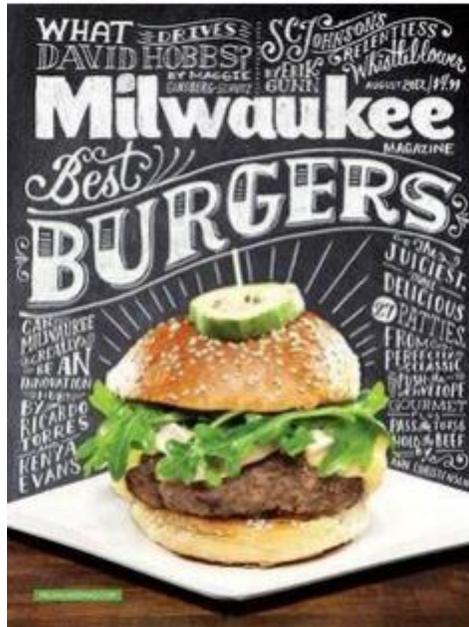
2020 B

Contenido

CREACIÓN DE EMPRESA 2	4
COLOMBIAN BURGUER	6
1. Descripción	6
¿Cuál es producto o servicio?.....	6
¿Quién es el cliente potencial?	7
¿Cuál es la necesidad?.....	7
¿Cómo?.....	8
¿Por qué lo preferirían?	8
2. Modelo de negocio.....	9
Descripción.....	9
2.2 MODELO DE NEGOCIO CROWDFUNDING	12
2.2.1 Como captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido.....	12
2.2.2. Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido	13
2.2.3. Como cerrara la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo.....	13
INNOVACIÓN SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA	14
¿De qué manera se puede promover políticas empresariales, en caminadas a la construcción de un ecosistema de innovación?	14
¿Según la implementación tecnológica a desarrollar en su empresa, esta se encuentra a favor o en contra de la sostenibilidad ecológica? ¿Por qué?.....	15
2 INNOVACIÓN SOSTENIBLE:.....	15
4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL	18
ESTRATEGIA:.....	20
5. MARKETING MIX.....	21
5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES.	21
NUCLEO	22
CALIDAD	22
ENVASE O EMPAQUE.....	23
DISEÑO	23
SERVICIO.....	23

GARANTIAS:.....	24
5.1.1 PORTAFOLIO.....	24
5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	25
5.3.1 EXTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	26
MARKETING MIX.....	28
DESARROLLO DE MARCA.....	29
7 MARKETING DIGITAL	32
LANDING PAGE.....	32
INSTAGRAM.....	32
FACEBOOK.....	32
8 ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL.....	33
9 METRICAS CLAVE	33
10 REQUERIMIENTOS DE INVERSION.....	35
9.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO	37
Macro localización y micro localización del Proyecto.....	37
Micro Localización.....	38
Plano Infraestructura Colombian Burguer	39
RECOMENDACIONES.....	41
11. INGENIERIA DEL PROYECTO	42
11.1 Tabla De Producción.....	42
.....	43
LOGO DE LA EMPRESA	43
12. FICHAS TECNICAS	43
COLOMBIAN BURGER	43
Plantilla de PMV	46
Conclusiones	47
13 RECOMENDACIONES	48
14 BIBLIOGRAFIAS	50

CREACIÓN DE EMPRESA 2



REDES SOCIALES:

 Colombian Burguer

<https://jersoncamacho8902.wixsite.com/colombian-burguer>



Colombian Burguer

COMPROMISO DEL AUTOR (RES)

Los aquí nombrados **Jerson Camacho Torres C.C 1122123659**, del programa de Negocios

Internacionales, **Jorge Iván Moreno Álvarez C.C 1016065430** del Programa De

Administración De Empresas **Jhon Edinson Roncancio Mora C.C 1099208775** declare que: El

contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la Fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuántas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Somos Colombian Burger un proyecto nuevo de negocio de comidas rápidas gourmet, con la finalidad de llegar aquellos consumidores que están cansados de comer lo mismo siempre o que están dispuestos a degustar otras opciones de comida más sana y de mejor calidad con recetas usadas en otros países, creemos que tenemos una gran plaza, precio y un segmento bien definido brindando una oportunidad de mercado que nos diferencia de los demás, ya que ofrecemos una nueva propuesta que además de versátil es novedosa y fácil de adquirir con ayuda de las plataformas digitales y siempre enfocados con el cuidado del medio ambiente y la Sociedad en común, innovando siempre, pero sin perder la esencia y la calidad.

COLOMBIAN BURGUER

1. Descripción

La idea de negocio que se plantea es implementar un merchandising con hamburguesas preparadas en diferentes países y traerlas a la mesa de los comensales en un proceso fácil y rápido, consiste en copiar recetas extranjeras de la comida “fast food” de cada país. Queremos innovar en un mercado donde los clientes están cansados de lo mismo y quieren probar otros productos que también le generen gusto, incursionando inclusive en un target como lo son los veganos, creando recetas para este tipo de consumidores generando valor.

Se implementará puntos de auto-express donde los consumidores pueden adquirir nuestras comidas por de manera presencial o a través de las plataformas digitales donde con un solo clic pueden acceder a nuestro menú y ordenar su pedido.

¿Cuál es producto o servicio?

Comidas rápidas con recetas implementadas en otros países con diversidad de ingredientes y un menú variado dirigido a varios tipos de consumidores.

Ejemplo: la hamburguesa Argentina, una hamburguesa muy casera a base de carne de la mejor calidad tipo ANGUS con especias como ajo perejil, pimentón, Comino, cebolla, huevo y pan

rallado, se sirve en una pan artesanal sin levadura y se acompaña con “FERENET, una bebida tradicional de argentina a base Coca-Cola o como lo prefiera el cliente.

De lo anterior así mismo se hará con recetas de países como Alemania, Turquía, España, Italia, Francia, México, India, Líbano, Dubái entre otros países la idea es que los consumidores al probar degustar cualquiera de las recetas, se transporten en sus mentes aquel país y se enamoren de nuestro producto, sin perder la esencia de lo tradicional claro está.

¿Quién es el cliente potencial?

Nuestro cliente potencial sería jóvenes entre los 18 y 35 años, que siempre quieren algo diferente, aunque nuestro menú va dirigido para personas de niños hasta adultos mayores gracias a la variedad y a las diferentes opciones para ordenar, nuestros productos no tiene clase social, pues ya que podrá ser adquirido por persona de estratos bajos y altos sin importar su raza cultura o religión, solo se necesitan personas que estén dispuestas a pagar por algo diferente.

¿Cuál es la necesidad?

Tiempos óptimos

Al ser punto auto-express estamos en la necesidad de reducir tiempo frente a la competencia, disminuyendo procesos de preparación, adicional con la ayuda de las plataformas digitales evitaremos desplazamientos innecesarios en ocasiones y así contribuyendo a la no propagación del virus Covid-19, donde los consumidores por medio de sus dispositivos móviles pueden ingresar a las diferentes app de domicilios y podrán ordenar su pedidos sin desplazarse hasta el

punto auto express de Colombian Burguer con tiempos de entrega óptimos, creando un vínculo de confianza y fidelización con el consumidor cliente.

¿Cómo?

Nos planteamos en crear un modelo de fidelización con el cliente y de esta forma generar una relación fuerte y duradera con nuestros clientes. Dándonos a conocer ante las demás entidades comerciales, pero este se diferencia por los servicios prestados y la agilidad con que despachemos los pedidos y cumpliendo con los tiempos de entrega. También se establecerán sucursales en algunos puntos importantes de la ciudad, cautivando la atención de la demanda, estudiando cada una de las zonas para efectuar mejores en el proceso y puntos de servicio, de acuerdo a eso contribuir con la mejora de la tecnología para que los servicios sean más didácticos y fáciles de adquirir a través de un sistema avanzado que pueda detectar las necesidades en tiempo real y a su vez dando solución al problema evitando pérdida de tiempo. Ofreciendo un servicio estandarizado y eficaz.

¿Por qué lo preferirían?

Somos una entidad transparente en sus procesos y con una finalidad la cual sería satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Contamos con un personal calificado para brindar el mejor servicio y atención a nuestros clientes y ejerciendo una labor con mucho compromiso para la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Cumplimos con los tiempos de entrega de cada uno de nuestros clientes y las instalaciones son seguras, limpias y adecuadas para la actividad del negocio.

Nuestro canal de la página web cuenta con toda la información que necesita para llevar a cabo sus procesos, además una conexión con operador, quien estará para el cliente para la solución de dudas y problemas durante el proceso.

2. Modelo de negocio.

Descripción.

Crear una empresa de comidas rápidas enfocado en las necesidades de nuestros clientes, presentando hamburguesas innovadoras con sabores y presentaciones diferentes a nuestros competidores, presentando combos de hamburguesas con sabores típicos de otros países para atraer la atención de los consumidores de las comidas rápidas, garantizando excelente servicio al cliente, buenos productos, calidad y excelentes precios que se acomodan a todo tipo de persona

Estructura de la 2.1. idea de negocio

SEGMENTO	SATISFACER NECESIDADES	ARQUITECTURA DEL SERVICIO
<p>Nuestro segmento está enfocado aquellos consumidores que siempre están dispuestas a degustar otras comidas y quieran experimentar una nueva experiencia dirigida a jóvenes pero sin embargo nuestro menú es atractivo desde niños hasta adultos mayores y nos encontramos ubicados en Bogotá, centro y noroccidente.</p>	<p>La necesidad que queremos satisfacer es para aquel grupo de personas que están cansados de comer lo mismo y en los mismos restaurantes que quieran pagar por disfrutar algo novedoso y exquisito.</p>	<p>Se realizara por medio de la estandarización de nuestro sistema pos para facturas de órdenes de pedido, en un proceso ágil y eficiente, vinculando de igual forma las plataformas digitales donde todas las orden solicitadas por estos medios automáticamente queden facturadas y se pueda iniciar la preparación de la órdenes.</p>
COSTOS Y PRECIO	MECANISMOS DE ENTREGA	GANANCIAS ESPERADAS
<p>* Los costos de producción en las preparaciones del menú o platos. * Costos de los arrendamientos de los inmuebles adquiridos. *Costos de mano de obra. * Costos de los insumos materia prima * costo del uso plataformas digitales * Costos implementación POS facturación. * Costos impuestos nacionales * Costos publicidad</p>	<p>La entrega se hará en punto físico al mejor estilo de autoexpress, adicional por medio de la plataforma de domicilio se creara una conexión directa donde en el momento que el cliente ordene su pedido de inmediato se factura y se empezara la preparación que</p>	<p>Hablando de las ganancias se espera una utilidad del 30-35% libre de toda operación, adicional se incluirá el pago del servicio no obligatorio "propina" de la misma forma se buscara una alianza financiera con los bancos donde desde allí se les pague a los proveedores y empleados, adicional se solicitaran los beneficios financieros que estos ofrecen a cuanto a créditos o</p>

	no puede tardar más de 10 min.	préstamos a bajo interés para inversión.
RECURSOS	FIDELIDAD	CADENA
Con un menú novedoso a un precio competitivo y justo, innovando siempre, utilizando las redes para crear nuevos platos y adiciones de ingredientes que deseen, también por medio de eventos que impulsen la innovación de los consumidores que les gustaría que les sirvieran, o con desearía acompañar su orden, tener un buen flujo de caja haciendo combos y descuentos pague uno lleve dos o por la compra un combo reciba el 50% de descuento en su siguiente orden o sistema de acumulación de puntos en las plataformas digitales, reuniendo	Al cliente hay que generarle confianza, procurar que sus órdenes lleguen siempre a una temperatura cálida, nunca que este frío, de lo contrario se les devolverá el dinero será como nuestro eslogan, se realizaran encuestas diarias del servicio ofrecidos por nosotros y de cómo les gustaría que llegaran sus pedidos en qué presentación o con que acompañantes, en las plataformas digitales estará activa la opción de PQR y la	Las alianzas esperadas son con Rappi y domicilios.com, Uber Eats para manejar la gran parte de nuestros domicilios, la otra parte lo harán domiciliarios propios que serán las ordenes solicitadas por teléfono, alianzas con marcas ya posicionadas en el mercado como <u>“zenu”</u> donde en nuestro menús y plataforma se nombrar dicha marca generando publicidad y así adquirir a mejores precios, alianzas comerciales con abastos donde nos puedan dar crédito a un tiempo razonable y así tener flujo de caja, alianzas con distribuidores

<p>cierta cantidad se les entrega un descuento en sus próximos pedidos.</p>	<p>calificación del servicio y en los puntos físicos igual las personas podrán depositar en un buzón sus sugerencias, la idea de traer "Fast food" de otros países es impulsar que hay otras opciones no tradicionales para degustar el paladar.</p>	<p>de carnes y bebidas nacionales e importadas, alianzas financieras para créditos corporativos Leasing , la idea también es transforma en efectivo las cuentas por pagar y/o por cobrar.</p>
--	---	--

2.2 MODELO DE NEGOCIO CROWDFUNDING

2.2.1 Como captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido.

Nuestro modelo de ventas escogido fue el crowdfunding debido a que es una buena técnica para la búsqueda de recursos y fondos para dar inicio a la idea de negocio, este modelo confiere que con la consecución de socios que realicen una inversión o aportación recibirán una contraprestación cuando el negocio inicie. ya con esto se empezará a invertir en una campaña masiva mediante marketing digital con el objetivo de que nuestros futuros clientes conozcan el producto y se decidan por nosotros a la hora de solicitar un domicilio, como es un producto con unas nuevas características aplicaremos también una parte del método freemium ya que daremos inicialmente una promoción 2x1 con el fin de llegar a más personas y que no conozcan.

2.2.2. Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido

Como alternativas para nuestros clientes será la gran variedad de opciones de preparación, lugar de origen e ingredientes, daremos total confianza y respaldo a nuestros productos con un impecable manejo sanitario desde su preparación hasta la entrega del pedido para su envío, el cual será por medio de plataformas reconocidas para dar mayor seguridad a esto debemos sumarle que tendremos un territorio de cubrimiento específico para tener claros los tiempos de entrega y preparación de los pedidos y así poder dar a los clientes el tiempo de entrega más exacto posible, con la información recolecta y con la autorización para que sea almacenada en nuestra base de datos tendremos el historial de solicitudes de nuestro clientes con el fin de hacer más ágil el proceso de solicitud de pedidos. Seguido a esto aplicaremos campañas para regalar bonos de compra y de productos específicos con el fin de las personas conozca nuestro amplio portafolio que nos diferencia de la competencia.

2.2.3. Como cerrara la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo.

Cuando nuestro cliente entra a la aplicación de pedidos y selecciona nuestra tienda podrá realizar su orden y con la elección por uno o varios productos de nuestro amplio portafolio y método de pago seguido la confirmación, inmediatamente nosotros indicaremos al cliente el tiempo de

espera para su entrega de su pedido, Los métodos que utilizaremos serán pago en línea PSE a la hora de solicitar el pedido en las plataformas de domicilios autorizadas y seguras en internet, también lo haremos con el método contra entrega ya sea para pago en efectivo o con tarjeta debito/crédito. con las campañas que realizaremos las personas tendrán bonos y código de descuento que podrán aplicar a estas compras y como punto extra haremos el programa de referidos el cual consistirá en que por cada persona que realice una compra utilizando el código de la persona que lo recomendó tendrá un porcentaje descuento en su pedido el cual también compartirá con la persona que lo refirió. lo cual se traduce en que ambas personas irán también sumando aún más porcentaje de descuento que a la final puedan utilizar para hacer compras. Con los métodos que aplicaremos anteriormente seremos más ágiles en el proceso de venta ya son los más adecuados hoy en día y los más utilizados. Ya que son transacciones más rápidas, seguras y con menos riesgo para la salud.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA

¿De qué manera se puede promover políticas empresariales, en caminadas a la construcción de un ecosistema de innovación?

Somos una empresa con una generación dinámica de procesos orientados al mejoramiento continuo, que permite a través de la gestión de nuestros proveedores y un equipo humano de alto desempeño, brindando nuestros clientes soluciones efectivas y servicios especializados, implementando sistemas de gestión de calidad y de medio ambiente respaldados de

certificaciones como iso 9001:2000, iso 14001:2004 y HACCP, garantizando el cumplimiento de los requisitos, la seguridad de nuestros clientes y del medio ambiente.

¿Según la implementación tecnológica a desarrollar en su empresa, esta se encuentra a favor o en contra de la sostenibilidad ecológica? ¿Por qué?

La implementación tecnológica que deseamos poner en nuestra empresa va a favor de la sostenibilidad ecológica ya que deseamos poner transporte eléctrico o gas para la entrega de nuestros pedidos a domicilio y así ayudaremos a minimizar el impacto ambiental y resaltar la importancia de tomar medidas para lograr el valor compartido en las demás empresas, también ayudaremos al equilibrio en los factores económicos, sociales y ambiental y así crearemos un producto sostenible a largo plazo luchando por hacer el mejor trabajo en la creación neta de riqueza económica, social y ecológica.

2 INNOVACIÓN SOSTENIBLE:

En la importancia de proteger nuestro planeta, como empresa nos plantearemos el objetivo del desarrollo sostenible con el fin de hacer de nuestro planeta un lugar más amigable, con las nuevas tecnologías existentes buscaremos desde que las impresiones de las facturas se le indicara al cliente si se le puede enviar digitalmente y en caso de que no se pueda, se generara

en papel de caña reciclable y con los envases y empaques reciclables solo utilizaremos los que tengan compones biodegradables y que no contaminen el medio ambiente.

También con la ayuda de los clientes y con la colaboración alcaldías locales iniciaremos programas de reciclaje amigable en las zonas de cubrimiento de nuestros domicilios, ya que como empresa generadora de residuos reciclables aportaremos a la recuperación de los mismos para su reutilización y así evitar que llegue a otras fuentes naturales y generen contaminación.

(Soler, 2019)

	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
<p>Producto o servicio ¿el producto tiene un ecodiseño?</p> <p>Los materiales que se utilizan son biodegradables, y reduce a su vez costos de materia prima, los materiales para empacar nuestros productos son a base de cartón reciclado higiénicamente esterilizado, y los pitillos en papel resistentes al agua, y las bolsas son en papel reciclable.</p>	<p>Podemos cambiar los grifos y las descargas en los baños del restaurante, haciendo que las descargas de los sanitarios de 33 litros a poder cambiarlas por una de 10 litros. Y la lavada de las vajillas las podemos lavar con máquinas como hidrolavadoras.</p>	<p>Optimizamos el uso de energía utilizando los equipos con última tecnología como por ejemplo freidoras de aire, planchas y barbacoas digitales, sensores de movimientos, bombillas LED y para la iluminación exterior del restaurante podemos utilizar funciones con energía solar.</p>	<p>Estamos reduciendo los insumos apostándole a los productos ecológicos y locales, como por ejemplo adaptando material reciclaje como las mesas y sillas del restaurante para contribuir con el medio ambiente y utilizando vasos plásticos que puedan ser lavados en vez de usar desechables.</p>	<p>Hemos medido la huella de carbono con disminuir el consumo de materias primas que afecten al medio ambiente y en nuestra flota de transporte utilizando vehículos eléctricos o a gas para evitar la contaminación del medio ambiente y haciendo de nuestros lugares con decoraciones con materias más naturales</p>	<p>Reciclamos todos los residuos orgánicos ubicando contenedores de colores en nuestras instalaciones para ofrecer a nuestros clientes de que sea el mismo quien deposite sus sobras, para darles una segunda utilidad como transformar los desperdicios en generadores tras una comida biogás para producir electricidad, calor y compost.</p>

				biodegradables y sostenibles.	
	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
<p>Marketing</p> <p>¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p> <p>Hacemos alusión a la deforestación en nuestro país con lo cual tenemos evidenciando el gran papel del consumidor a la hora de ahorrar y de malgastar nuestros recursos naturales.</p>	<p>Podemos cambiar los grifos y las descargas en los baños del restaurante, haciendo que las descargas de los sanitarios de 33 litros a poder cambiarlas por una de 10 litros. Y la lavada de las vajillas las podemos lavar con máquinas como hidrolavadoras.</p>	<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p> <p>El equipo de domiciliarios es en bicicleta, y los domiciliarios en moto son de tecnología eléctrica, pero de gran alcance de velocidad para los lugares más apartados don se es difícil llegar a buen tiempo en bicicletas, de esta manera impulsando el marketing verde</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</p> <p>Papel, cartón, bolsas diluidles en agua, madera tratada, y son elementos reutilizables, los de madera tienen costo adicional, pero son reutilizables.</p>	<p>Hemos medido la huella de carbono con disminuir el consumo de materias primas que afecten al medio ambiente y en nuestra flota de transporte utilizando vehículos eléctricos o a gas para evitar la contaminación del medio ambiente y haciendo de nuestros lugares con decoraciones</p>	<p>Reciclamos todos los residuos orgánicos ubicando contenedores de colores en nuestras instalaciones para ofrecer a nuestros clientes de que sea el mismo quien deposite sus sobras, para darles una segunda utilidad como transformar los desperdicios en generadores tras una comida biogás para producir electricidad, calor y compost.</p>

				con materias más naturales biodegradables y sostenibles	
--	--	--	--	---	--

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

En Colombia el negocio de las comidas rápidas ha cogido una importancia y un crecimiento muy interesante en nuestro país, tanto así que muchas empresas y multinacionales quieren invertir en nuestro país y en nuestros negocios y por otro lado también hay franquicias que han apoyado en el desarrollo y en el sector económico de nuestro país.

Las empresas colombianas de comidas rápidas han cogido gran fuerza en el mercado inclusive que han llegado a ubicarse en centros comerciales, en centros turísticos, en sitios importantes en las grandes ciudades de Colombia.

Por otra parte, en Colombia se está empezando a culturizar a la gente para que empiecen a comer de una manera más saludable aun que el problema de obesidad no está alto como en otros países. Sin embargo se han realizado varios estudios que comprobaron que un almuerzo casero tenía más calorías que lo que contiene una hamburguesa, (Roig, 2020) Por otra parte la forma de pensar de los colombianos de salir a comer fuera de casa llevo hace poco no más de 20 años atrás cuando empezaron a construir los centros comerciales llevando a cabo a que las familias y los grandes clientes salieran a recorrer vitrinas de una forma más segura, cómoda y sin hacer grandes distancias ya que en un mismo lugar podían encontrar todo a la mano, sino también los animo a encontrar una gran diversidad de menús en sus exitosas plazoletas de comidas y a su vez este lugar se presta para compartir un rato agradable para las familias y amigos que buscan un sitio tranquilo y con una variedad de comidas para compartir. (Elkins, 8 Consejos para el Éxito en Nuevos Restaurantes, 2017)

2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

Implementación de plataformas digitales, precio, dotación, espacios cómodos, menú variado,

3. 3. Dele un valor de (1 a 5)

	V1	V2	V3	V4	V5
VARIABLES	IMPLEMENTACION PLATAFORMAS DIGITALES	PRECIO	DOTACION	ESPACIOS COMODOS	MENU VARIADO
NEGOCIO COMIDAS RAPIDAS TRADICIONALES	3	5	3	2	3
COLOMBIAN BURGUER	5	4	4	5	5
INDICADOR	INCREMENTO	REDUCCION	REDUCCION	INCREMENTO	INCREMENTO

4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

Variable 1 Variable 2 Variable 3 Variable 4 Variable 5 Variable 6

IDEA DE

NEGOCIO

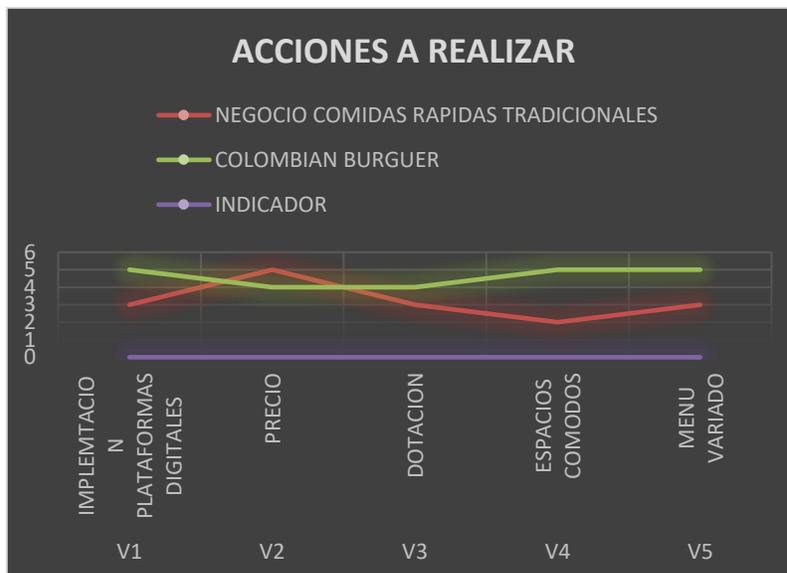
COMPETENCIA 1

COMPETENCIA 1

ESTRATEGIA: Vamos a vender platillos enfocado a un dos público en especial aquellos que son consumidores experimentales cansados de la comida rápida tradicional que se da en el país a

los platillos o menú de contenido extranjeros con toques especiales que los hacen únicos en cada país, les traeremos al comensal a una nueva oferta y a un buen precio competitivo en el mercado además de convertirse en productos de muy fácil acceso convirtiéndonos en sus aliados para sus reuniones o en sus hogares en la compañía de una buena película o en eventos empresariales por qué no, la estrategia se basa en romper los paradigmas de que se tiene que viajar a otro país para poder experimentar el sabor de un producto que no es autóctono de Colombia, (Figuera, 2020)

Para eso determinamos las siguientes variables que nos van a diferenciar de la competencia.



5. MARKETING MIX.

5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTES.

NUCLEO

Nuestra empresa se diferencia a la competencia ya que manejamos sabores y presentaciones totalmente innovadores con técnicas propias de nuestro negocio, además con productos innovadores en la cocina extranjera, que nos permite ofrecer a nuestros clientes sabores de distintos países del mundo y así fidelizar y llegar a todos los gustos de los colombianos.

Por otro lado nos caracterizamos por nuestras presentaciones a la hora de servir nuestros platos y eso nos ayuda a captar a los clientes potenciales de las comidas rápidas que se han perdido en nuestro país, debido a que la competencia utiliza platos comunes. Es por eso que nuestra compañía ha innovado en los sabores y en traer platos distintos con sabores de todo lado del mundo que nos permite agregar el valor al resultado final de nuestros productos.

CALIDAD

La calidad de nuestros productos tiene que ser lo más importante de nuestro negocio ya que de esto depende que podamos ofrecer un excelente servicio con la mejor calidad, para ello debemos tener en cuenta los siguientes datos.

- Tener unos excelentes proveedores de confianza que tengan la capacidad de ofrecer excelentes productos, buen precio, cantidades de alto volumen según la demanda, las condiciones y requisitos como frescura de los alimentos, cortes, tiempos de refrigeración y con las garantías y certificaciones apropiadas que avalen el producto.
- Tener unas excelentes herramientas y recursos necesarios para almacenar y conservar los alimentos como temperatura, humedad, tiempos de almacenamiento, aislamiento, higiene, etc.

- Implementos, maquinaria, accesorios, y utensilios apropiados para la preparación de los productos de manera ágil, higiénica, apropiada, con el balance perfecto de sabor, de manera que genere impacto y gran satisfacción en nuestros consumidores.
- Medios tecnológicos que nos garantice el buen flujo de información en cada uno de nuestros canales de marketing de nuestro negocio.
- Y por último tener un excelente grupo de servidores capacitados para manipular nuestros productos y que valoren tanto su trabajo como el cliente ya que el recurso humano es unas de las más importantes claves para llegar al éxito para nuestro negocio.

ENVASE O EMPAQUE

Nuestro productos como las hamburguesas vendrían en platos de cartón biodegradable con el logo de nuestra empresa y un eslogan de incentivo a cuidar el medio ambiente y bolsas de plásticos diluidles al contacto con el agua y las bebidas y acompañamientos en vasos también de cartón con diseño atractivo con el logo de la empresa y para domicilio en cajas de cartón reciclado debidamente tratado para la manipulación con alimentos., adicional todos los empaques se les realizara su respectiva desinfección con todos los protocolos de bioseguridad.

DISEÑO

Sería un diseño totalmente llamativo para nuestros clientes y convencional y para nuestras cajas de domicilio con nuestro logo tipo de nuestra empresa.

SERVICIO

Tener excelentes tiempos de entrega tanto a la mesa como en los domicilios si perder la calidad y el buen servicio a nuestros consumidores, incentivo a los consumidores que por compras por domicilio se les hará un descuento por medio de código QR.

GARANTIAS: Fechas de vencimientos ya que este cumple con los estándares de calidad ya que esto nos indica hasta cuando es apto el producto y sus ingredientes para el consumo humano y así asegurándole a nuestros consumidores la calidad y todas sus características de este producto perecedero hasta la fecha.

También brindándoles una excelente imagen y un buen aspecto de nuestros productos para captar la atención de nuestros consumidores y así que se pueden seguir enamorando más de nuestros platos de nuestro negocio.

5.1.1 PORTAFOLIO.

MENU	COMIDA SANA - VEGETARIANA	COMIDA DIRIGIDA A MENORES - COMBOS INFANTILES	COMIDA FAST FOOD ADULTOS
PLATOS O CARTA	<ul style="list-style-type: none"> * Hamburguesa a base de lenteja y pan integral libre de levaduras *Nuggets de verduras a base de soya, harina de trigo y especias con sabores naturales a pollo, y una textura similar *Helados a base de leche de vaca y de soya con saborizantes naturales como mora, frutos rojos, maracuyá entre otros. * Snacks de lentejas tostadas, sabor Limón, picante y naturales. *Snacks de remolacha 	<ul style="list-style-type: none"> * Hamburguesa Berlín kid; hechas con las salchichas famosa alemanas bajas en grasa y carbohidratos, huevo de codorniz, y salsas naturales con y sin vegetales, pan árabe en forma de caritas felices. *Hamburguesa Miss barbie, con un toque dulce, cebolla en anillo acarameladas y en vez de carne lleva dos panqueques con queso Cheddar y miel al gusto. * Combo kinder blue, pollo desmechado 130 gr y tocineta, pan germinizado o pan de espelta, con salsas naturales, limonada de coco o malteada de fresa, vainilla o chocolate. *combo Toy boy; carne de cerdo refinada agridulce 130 Gr, cebolla caramelizada y pan de centeno y su cajita feliz. *Hamburguesa mini york; carne de res 130gr, cero grasas, al 	<ul style="list-style-type: none"> * Hamburguesas ‘gourmet’ PARÍS: carne de cordero o , Salmon ahumado 180 gr, pan artesanal, ketchup casero y vegetales frescos * Schwartz’s Burguer, con las clásica barra de rayas azules y rojas que las barberías francesas, pernil de pavo, pate de pato, queso Brie o parmesano, pan artesanal francés. * Hamburguesa, plato de moda LONDRES; carne de langosta y cangrejo, de ternera y chorizo con queso manchego, e incluso de carne wagyu con queso Cheddar y mermelada de Bacon, con plátano frito, mango y salsa pawpaw. * La gran Manzaburguer de New York; Carne Angus artesanal, huevo frito, pepinillo, cebolla caramelizada, champiñones, Bacon, queso, aguacate y tomate, la carne lleva trufas. * Hamburguesa al estilo suizo GINEBRA: carne de res brahmán, con queso Gruyere, especias locales,

	<p>deshidratada con sabor a chocolate y menta.</p> <p>*Crispetas sal marina</p> <p>* Chips de jalapeños deshidratados</p> <p>*Bebidas veganas a base coco y piña, Stevia y toronja.</p>	<p>carbón con pan árabe, tomate cherry, lechuga y especias autóctonas de new york</p>	<p>pepinillos, arándanos y mango picado.</p> <p>* La sushiburger JAPON: Carne de ternera o atún rojo en filetes con pan de arroz compactado, aguacate, linaza, mantequilla, ketchup artesanal y huevo.</p>
PUBLICO OBJETIVO	<p>Personas que han decidido llevar una vida de 0% de consumo de carnes animales ni derivados, exenta leche animal procesada, personas que quieren experimentar una nueva experiencia sin salir de su contexto y sin romper sus reglas alimenticias.</p>	<p>Niños y jóvenes de entre 5 años y los 15 años, niños y jóvenes conscientes del consumo de fast food pero de una manera sana y de aportes social con impacto dirigido al medio ambiente.</p>	<p>jóvenes, adultos que se han cansado de comer las hamburguesas tradicionales de la ciudad y están dispuestos a experimentar nuevos sabores y tendencias de otros países, con un enfoque a la comida sana y de aporte al cuidado del medio ambiente con empaques de los productos biodegradables, personas con sentido social.</p>
SEGMENTO	<p>CONSUMIDORES QUE NO COMEN NINGUN TIPO DE CARNE ANIMAL, NI HARINAS, NI GRASAS.</p>	<p>Niños De Entre 5 A 15 Años</p>	<p>Jovenes entre los 15 años hasta la edad de adulto mayor.</p>

5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Brindamos a nuestros vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, ampliando nuestra manera de llegar a cada uno de nuestros clientes de esta manera

nuestros consumidores pueden tener acceso a nuestros productos o servicios más fácilmente lo cual se traducen en más ventas para el vendedor.

Entre las estrategias de distribución o canales de marketing tenemos los siguientes:

Distribución directa: nos encargamos de vender directamente nuestros productos y servicios a nuestros consumidores finales ya que con este canal de distribución podemos disminuir, costos, incrementar la margen de ingresos y controlar totalmente la estrategia de marketing.

Por otro lado, la distribución directa nos permitirá la entrega en perfectas condiciones al servirse directamente con el cliente y a su vez esto mejorara la fidelización con cada uno de nuestros clientes.

Distribución indirecta: nuestra empresa no cuenta con una distribución con terceros ya que perdemos el control de nuestros productos y servicios, se nos incrementa los costos derivados de la distribución, reducción de beneficios y dependencia de la gestión del distribuidor sobre el prestigio del producto.

Exclusividad: nos caracterizamos en vender nuestros propios productos y comprometidos en no vender productos de la competencia así mejoraremos nuestra propia imagen de nuestra compañía.

También contamos con nuestro propio transporte de logística para el abastecimiento de nuestros productos en nuestros puntos de venta llevando todos los alimentos con una frescura y excelente calidad óptima para el consumo del ser humano y satisfacción de nuestros clientes.

5.3.1 EXTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Con la implementación del marketing mix haremos notoria nuestra empresa con el fin de llegar a muchos consumidores finales, pero como en el mercado tenemos una gran competencia tenemos

que pasar a ser notorios, por lo que los medios digitales son una buena elección a la hora de posicionar nuestro producto. los eventos transmitidos online serán una buena opción ya que en estos podemos combinar la interacción de los clientes con nuestros productos la manera de hacerlo será en una plaza central de un centro comercial reconocido en el cual prepararemos nuestros productos en vivo y en directo obviamente cuidando todos los protocolos de bioseguridad exigidos por la ley, este se promocionará con antelación en todas las redes sociales y median la contratación e invitación de influenciadores al evento tendremos a la mayoría de sus seguidores como futuros clientes y así llegaremos a más cantidad de público, al ser un evento de lanzamiento tendremos que contar también con un buen equipo de fotografía, vídeo y creadores de contenido digital con el fin de ser muy interactivos con todas las personas que estén físicamente en el evento y en los medios digitales. En toda la realización tendremos ofertas muy atractivas con degustaciones, concursos y premios a los asistentes tan en el sitio como los que interactuarán en medios virtuales (redes sociales llamadas etc.), seguido también de la toma de ordenes con descuentos especiales y que con la realización de la primera compra en el evento tendrán unos beneficios plus en ordenes futuras afianzando aún más la relación con el cliente y llegando a más hogares.

Con lo anterior se proyecta una gran exposición de nuestra empresa a los futuros clientes atacando con la estrategia de comunicación en todos los frentes ya que con la variedad de productos que manejamos, precios competitivos y calidad lograremos posicionarnos en los primeros lugares dentro del segmento de comida fast food especializada y personalizada.

MARKETING MIX.

ESTRATEGIA	OBJETIVO-SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
PRODUCTO	<p>Lograr mayor exposición al público y con el menú de comidas que tenemos la calidad de nuestra comida será medida por una encuesta al final de cada compra, ya que la hacerlo obtendrá un beneficio y a cambio nosotros tendremos una calificación que nos hará corregir o mejorar las observaciones que nos pongan</p> <p>Tener un incremento en ventas</p> <p>Tener varias opciones de menús para los clientes.</p> <p>Ofrecer un margen de tiempo de entrega lo más real posible.</p>	<p>Mediante la aplicación de marketing mix en el cual se combinan todas las estrategias para llegar al cliente</p>	<p>Con ayuda de los medios digitales, redes sociales y la consecución de público para replicar la voz a voz de la existencia de nuestra empresa</p>	<p>En el lanzamiento del evento pronosticado para dentro de 2 meses.</p>	<p>Plaza comercial, local del establecimiento fast food y canales virtuales (redes sociales)</p>	\$ 10.000.000
PRECIO	<p>Con la variedad de productos que tenemos y la personalización de cada menú de los clientes los precios pueden variar a esto debemos sumarle el público la que dirigimos nuestros productos, tomaremos siempre que por compras superiores a \$ 50.000 pesos nuestros clientes reciben un 15% de</p>	<p>Mediante el pedido se determina a la cantidad a pagar por el cliente</p>	<p>Los clientes-empresa</p>	<p>Cuando se ejecuten compras de nuestros productos</p>	<p>Dentro de los canales de pago virtuales y físicos</p>	Varían según el en menú

	<p>descuento en su próxima compara y así sucesivamente, con esto buscamos tener un factor de fidelidad ligado al precio final del producto</p> <p>Lograr la mayor recaudación de recursos económicos</p>					
PROMOCION Y COMUNICACION	<p>Lograr mayor exposición al público con campañas publicitarias agresivas por diferentes medios. con este plan de negación se requiere llegar a la mayor cantidad de público posible estaremos destinando parte del presupuesto 25% para lograr posicionarnos en redes sociales y tengamos mayor exposición de cara al posible cliente.</p> <p>Llegar a más personas y convertirlas en futuros clientes</p>	<p>Mediante la implantación de las herramientas de marketing en especial el digital</p>	<p>Empresas especializadas para tal fin y lograr mayor exposición al publico</p>	<p>Con un mes de anterioridad para el lanzamiento de la empresa</p>	<p>los medios digitales, redes sociales y en lugares públicos</p>	<p>\$ 5.000.000</p>

DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la idea:

COLOMBIAN BURGUER

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector.	Estamos ubicado en un sector donde no hay competencia directa ya que somos el único restaurante que ofrecemos hamburguesas con sabores de todas las partes del mundo y con diferentes presentaciones a la hora de servir a la mesa.
	B. identificar marcas en competencia.	Nos diferenciamos a nuestra competencia ya que contamos una serie de exclusividad como: Producto: nuestro producto es de excelente calidad y lo más importante es que tenemos productos innovadores. Servicio: la calidad de atención al cliente y a la hora de reaccionar ante un problema. También nos destacamos en los plazos de entrega de nuestros pedidos.
	C. soluciones principales y alternativas.	Identificar el problema. Demandas o necesidades insatisfechas. Identificar las posibles causas del problema. Definir los objetivos para la solución. Formular acciones para solucionar el problema. Configurar alternativas viables y pertinentes. No confundir el problema con la falta de una solución.
	D. tendencias del mercado.	¿Por qué los clientes eligen comer una cosa y no la otra? Nuestros clientes nos prefieren ya que tenemos una variedad de sabores diferentes a la de nuestros competidores ya que innovamos en traer sabores de todas las partes del mundo y ponerlas en diferentes
	E. arquetipo de la marca.	Por un lado, tenemos que aumentar las ventas en la medida que logremos que nuestros clientes perciban que nuestros productos y servicios les puedan ayudar a satisfacer las necesidades y sus deseos. Por ejemplo: Los clientes también van es porque quieren tener un prestigio y el status social que les ofrecemos en nuestros restaurantes, desean estar rodeados del tipo de gente que frecuenta nuestros restaurantes y eventualmente vincularse con ellos, quieren sentirse parte de ese mundo y demostrar su poder adquisitivo a los demás.
Segundo paso: realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca.	Después de mucho tiempo nosotros como representantes de las comidas rápidas nos hemos reinventado trayéndoles a nuestros clientes hamburguesas con sabores y presentaciones totalmente diferentes a lo tradicional teniendo un éxito sorprendente.
		En este aspecto lo que nos diferencia al resto es que convertimos la primera experiencia en única haciendo de la luz y la música un coctel de sensaciones que de verdad emocionan a nuestro cliente. Ya que el tipo de la luz y de música influyen en el dinero que los

	B. identificar variables del neuromarketing	clientes pueden gastar. Ya que las iluminaciones suaves y cálidas permiten disfrutar del ambiente en un entorno más relajado más cercano y es que bajo las condiciones de la luz amarilla los clientes aumentaban su gasto un 5% más. En relación a la música los clientes se sienten más a gusto, más felices y más relajados cuando se utiliza música clásica como el jazz o el pop. La música y la luz son factores esenciales que afectan a la percepción a los sentimientos y al gasto de los clientes en un restaurante.
Tercer paso: posicionamiento	A. Identificar Top of Mind	Con la generación de posicionamiento de marca para que los clientes nos prefieran, aplicaremos en este segmento de “top mind” el nombre característico de nuestros productos, los cuales con solo pedirlos por su lugar de origen por ejemplo “hamburguesa argentina” el cliente solo podría solicitar una “argentina” y ya sabríamos que es lo que nos esta ordenando. Esto lo aplicaremos en diversos productos para estar en la mente de nuestros futuros clientes.
	B. Identificar Top of heart	Como top “heart” generaremos valor agregado a nuestros productos tanto en calidad como en atención al cliente, con el fin de que entremos en el corazón del cliente y creando un lazo emocional. Esto hará que no prefieran y sigan. en esto tenemos que enfocarnos mucho y haciendo un sondeo de que es lo que les gusta a nuestros clientes de nosotros para poder realzar ese motivo y hacerlo más amigable con los clientes.
Cuarto paso: realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Nuestra propuesta de valor siempre será la calidad y la variedad que ofrecemos en nuestros productos, y en un mercado tan competitivo tenemos que sobresalir para no fracasar en el intento, por eso con los estándares que manejaremos los mantendremos como los pilares fundamentales para que seamos reconocidos como los mejores del segmento de comidas rápidas.
Quinto paso: estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Con la generación de contenido digital para la interacción en redes sociales y diferencias plataformas, estaremos siempre presente en el diario vivir de nuestro futuros clientes, ya sea creando actividades de interacción como concursos con el fin de mostrar nuestro portfolio y nuevo productos, con esto también lograremos ver el nivel de aceptación como empresa en el mercado y enfocarnos en cómo podemos mejorar para llegar más lejos.

7 MARKETING DIGITAL

LANDING PAGE

<https://jersoncamacho8902.wixsite.com/colombian-burguer>



Paginas escogidas para realizar las campañas de marketing

INSTAGRAM

https://www.instagram.com/colombian_burguer/

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/Colombian-Burguer-105150931362636/>

8 ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL

Premios Y Descuentos

Octubre llego con toda y no hay duda de que la mejor forma de celebrar el mes de las brujas es almorzando en COLOMBIAN BURGUER y si presentas tu celular siguiendo nuestras páginas en internet tendrás un descuento del 10% de descuento en todos los productos de nuestros restaurantes, posteriormente al final del mes se premiara las 5 personas que más likes y más comentarios le den a nuestras publicaciones se llevaran un bono de \$150.000.

Aplican términos y condiciones.

Promoción valida por el mes de octubre de 2020

Historia

Esta empresa nace del emprendimiento desarrollado por 3 jóvenes a mediados del 2020, que mediante la observación y participación en el mercado de las comidas rápidas se dan cuenta de que aún falta algo por explorar en este segmento y es así como se crea Colombian Burguer, una empresa que traerá a la mesa de nuestros clientes las mejores hamburguesas del mundo con toda la calidad y la originalidad que cada país aportada a sus comidas y que pondremos a disposición de todos nuestros comensales.

9 METRICAS CLAVE

Calcular el CAC (Customer Acquisition cost):

Qué consigues con los anuncios de Facebook e Instagram

Con los anuncios de Facebook e Instagram consigues dos objetivos fundamentales:

La capacidad de llegar a un número determinado y un tipo concreto de personas.

La mayor cantidad posible de resultados con relación a estas personas de acuerdo con las preferencias que indicaste (el tipo de promoción/anuncio que elegiste en tu pagina o la opción de evento de optimalización que elijas al crear el conjunto de anuncios).

Invertiremos unos \$500.000 pesos mensuales con fin de llegar a más consumidores de una manera eficiente, esperamos alcanzar una cifra de unos 700 clientes al mes por medio de estas plataformas.

Se tiene planeado invertir otros \$500.000 pesos en publicidad de tipo offline, con volantes o folletos alusivos a nuestro negocio, con gran parte del portafolio de los productos que vendemos al público, con una presentación novedosa donde promovamos el cuidado del medio ambiente y la inclusión social a nuestro tipo de negocio.

Realmente la inversión por estos medios para cada cliente captado esta entre los \$1500 y \$2000 pesos, que a decir verdad es muy poco teniendo en cuenta la gran oportunidad de expandir nuestro negocio y llegar a mas consumidores por medio de estas herramientas digitales.

- Para la métrica LTV: (Lifetime Value), lo medimos de la siguiente manera:

El precio que paga un cliente en nuestro negocio es mayor al de la competencia, pero esta dispuesto a pagar más caro por nuestros productos y por nuestro servicio, que es lo que exactamente no encuentra con la competencia un producto que no satisface sus expectativas y

una atención inadecuada, si nuestra propuesta es atractiva o una idea de negocio novedosa a esta le llamamos el valor agregado conseguido ya que es un cliente que perdurará en el tiempo si le damos un trato adecuado y productos novedosos y de muy buena calidad.

10 REQUERIMIENTOS DE INVERSION

Introducción

En este punto vamos a dar a conocer las generalidades del proyecto de inversión, antecedentes, objetivos, justificación y monto de inversión.

Antecedentes

(Elkins, 2017)

¿Cómo?

- Brindando comida rápida gourmet, vegetariana y platos totalmente innovadores.
- Bajo estrictos estándares de higiene y calidad.

Objetivos

Corto plazo

- Posicionarse en el mercado con un producto diferenciado durante el primer año de operación.
- Aportar permanentemente valor a los clientes internos, externos y proveedores medidos a través de encuestas de satisfacción.

- Mediano plazo
- Mantener un crecimiento sostenible a partir del segundo año, medido de las utilidades de la compañía.
- Innovar permanentemente mediante la creación de nuevos platos de comida rápida a partir de los dos años.

Largo plazo

- Dentro de cinco años, llegar a ser una compañía rentable y sólida; lo cual se evaluará a través de los resultados del balance general.
- Incrementar la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes mediante la implementación de un nuevo punto de venta.

Justificación

Entre los justificativos para elaborar este proyecto son:

El turismo constituye un área de desarrollo clave para la localidad de Teusaquillo y sus sectores, pues posee numerosos y reconocidos atractivos y recursos naturales tales como, el campin, el coliseo, el parque simón bolívar centro comercial galerías, centro comercial gran estación, parkway, CAD, Corferias, imprenta nacional, biblioteca pública Virgilio barco, etc. Estos son factores de interés para los turistas, que evidentemente necesitan de una comida rápida típica, de calidad y una gran variedad de platos innovadores.

Monto de inversión

a partir de una investigación nuestro monto de inversión de \$30.000.000, esta cantidad de dinero se utilizará para el equipamiento del inmueble, ya que se requiere la compra de la plancha, barbacoa, freidoras, microondas industriales, caja registradora computadores, mesas, etc. No se necesitará gastar en la compra o alquiler del terreno ya que es de nuestra propiedad.

9.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Macro localización y micro localización del Proyecto

- Macro localización

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Bogotá Cundinamarca sobre el altiplano cundiboyacense y que cuenta con una población aproximada de 7 363 782 habitantes, el establecimiento abarca un área total de 180 m2. En la siguiente imagen se puede observar la

Mapa de macro localización del proyecto



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de ruta Bogotá-Colombia en Google maps].

La ciudad de Bogotá cuenta con unas características que la hacen una población ideal para desarrollar la idea de negocio

Geográficos:

Bogotá tiene un clima de montaña; por su baja latitud presenta una escasa oscilación térmica a lo largo del año. Las temperaturas regularmente oscilan entre los 5 y 19 °C, con una media anual de 13 °C.

Económicos/sociales:

Bogotá es el principal centro económico de Colombia; allí convergen la mayoría de las capitales provenientes de las demás ciudades al ser el foco del comercio del país debido a su gran población, adicional que es destacada por su fortaleza económica, poniendo así a los bienes de consumo como los que lideran la producción industrial, seguidos por los bienes intermedios y de capital.

Infraestructura:

A pesar de ser una de las ciudades más pobladas de Latinoamérica, Bogotá no cuenta con un sistema de Metro, El transporte privado, el automóvil y la motocicleta juegan un papel muy importante. El sistema de ciclorrutas (532 kilómetros de vías dedicadas para el uso exclusivo de bicicletas) es uno de los más extensos de América.

Micro Localización

En cuanto a micro localización de la idea de negocio se ha determinado la localidad de

Teusaquillo en la cual se logre garantizar las siguientes condiciones:

Ubicación cercana a la zona céntrica para poder cubrir todos los frentes relacionado con los futuros clientes (domicilios)

Accesibilidad para llegar al establecimiento desde cualquier punto de la ciudad.

La ubicación deberá permitir un acceso rápido al hospital, clínica, bomberos policía en caso de que sea necesario.

Alejado de fuentes de contaminación como lugares con acumulación de basuras, áreas ruidosas o áreas donde proliferen insectos y plagas.

Zonas con amplios parqueaderos para los clientes y en pagina

A continuación, se presenta un acercamiento de la posición geográfica dentro de la Ciudad de Bogota.

Ilustración Micro localización de la idea de negocio.

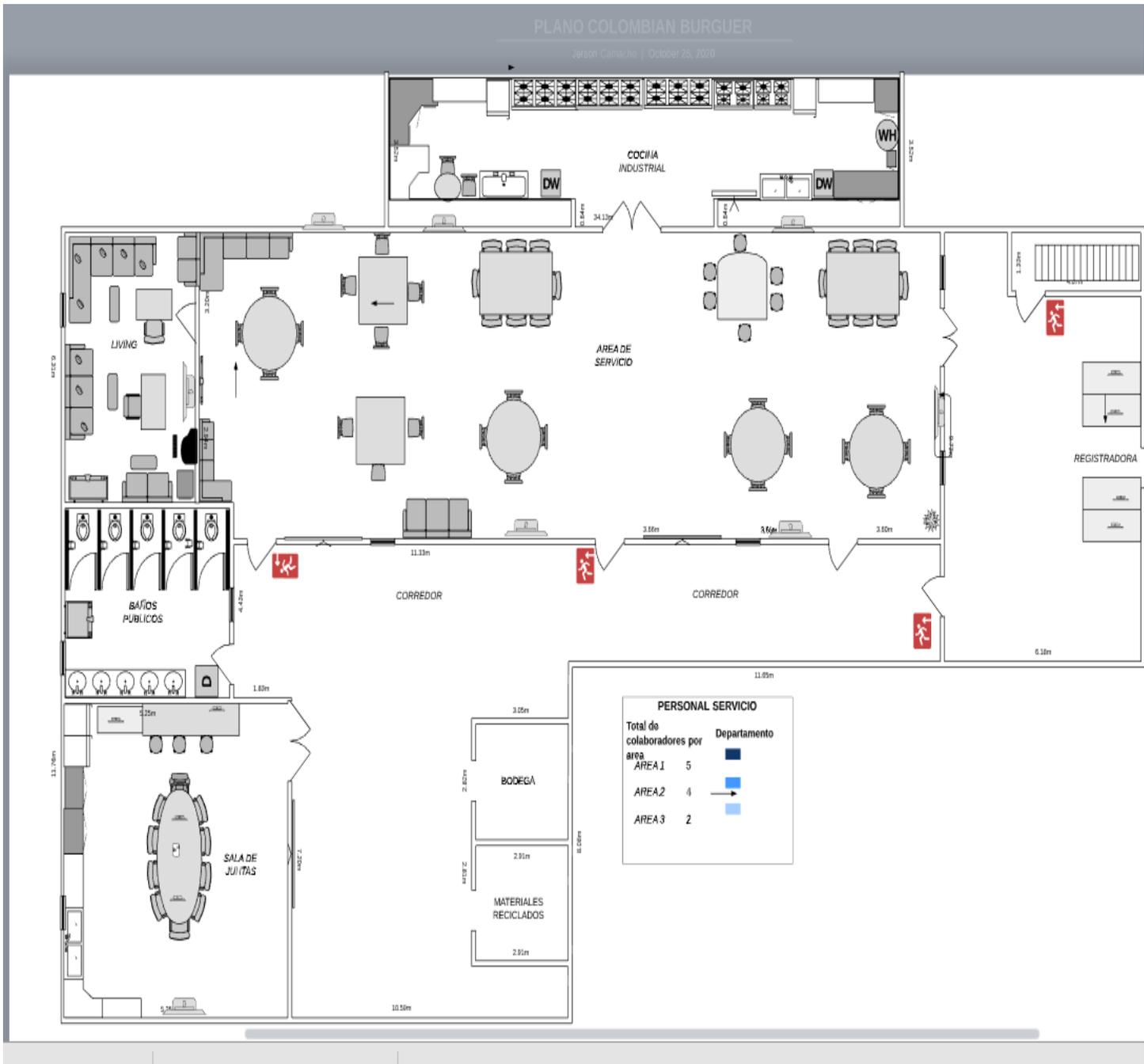


Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de Bogotá-Chapinero, Colombia en Google maps].

Plano Infraestructura Colombian Burguer

Link <https://lucid.app/lucidchart/b385e3b8-aa54-45ba-9204->

[a0578ca01c52/view?page=6H79REo017uL#?folder_id=home&browser=icon](https://lucid.app/lucidchart/b385e3b8-aa54-45ba-9204-a0578ca01c52/view?page=6H79REo017uL#?folder_id=home&browser=icon)



CONCLUSIONES

- Contar con un buen equipo de trabajo desde el momento del inicio de la idea de negocio para que esto no sea inconveniente durante el desarrollo del proyecto y para cumplir con los objetivos propuestos.
- Desde la dirección del proyecto debemos enfocarnos en ser empresa líder y reconocida del sector de comidas.
- Antes de empezar a operar, se recomienda realizar un estudio de Benchmarking, para comparar nuestra empresa ante la competencia.
- Contar con un plan de negocios que sirva como herramienta para evaluar los factores que implican la apertura un restaurante, logrando con esto el éxito al momento de estar operando.
- Todo el personal deberá estar capacitado para realizar cualquier función, de manera que un empleado no sea indispensable para la empresa.

RECOMENDACIONES

la misión es ofrecer la mejor experiencia a cada cliente, que permita generar un ambiente cálido en el restaurante, fomentando buenas relaciones entre los invitados, así como ofrecer buena comida por lo que se recomienda considerar lo siguiente:

- Investigar la situación comercial para la apertura del nuevo restaurante.
- Escogiendo un tema y un concepto culinario
- Promover el negocio en redes sociales.
- Proporcionar al cliente opciones de ordenar
- Mantenerse al tanto de las tendencias culinarias y de mercadotecnia
- Crear y organizar la operación
- Manejar FOH y BOH en el personal
- Venta de mercancía como: suministro culinario y de equipo, uniformes con el logo de la compañía, recuerdos turísticos y objetos deportivos de equipos locales.

11. INGENIERIA DEL PROYECTO

11.1 Tabla De Producción

BIEN Y/O SERVICIO: HAMBURGUESAS -COMIDA RAPIDA				
UNIDADES A PRODUCIR : 600 unidades/ día				
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PÉRSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPO Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA
Recepción materia prima para la producción de hamburguesas	1 Hora	Jefe de cocina o Chef, auxiliares de almacenamiento cadena de frio y perecederos	2 - 3	0
Preparación en parrillas (carnes)	10 min	Parrilleros y Chef de cocina o de partie	4 - 5	PARRILLAS A GAS PROFESIONAL 120/HORA
Horneado de pan	5 min.	Panaderos y cuisinier	3	Hornos 120/hora
SALSAS	1 min	Auxiliares de cocina y cuisinier	3	Maquina de poner salsa 120/hora
Vegetales	1 min	Auxiliares de cocina y cuisinier	4	Cada auxiliar tiene que poner los vegetales en 30 seg. 120/ hora
Armado hamburguesas	1 min	Auxiliares de cocina y chef partie	4-5	Cada auxiliar tiene que armar una hamburguesa en 30 seg. 120/ hora
Batidos y bebidas	3 min	Auxiliares de cocina y cuisinier	3-4	Batidoras industriales, licuadoras, refrigeradoras industriales, cada batidora puede hacer 60 batidos/hora
Repartidores o los que entregan las ordenes	1 min	Auxiliares de cocina y cuisinier	3-5	60 ordenes/hora

12. FICHAS TECNICAS

COLOMBIAN BURGER

CODIGO 1.1

VERSIÓN 1.1

FECHA
13/11/2020

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)

Hamburguesa Berlín Kid

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

2 tazas de col finamente rebanada
2 cdas. de aceite de oliva
1 jitomate rebanado
1/3 de taza de perejil picado
2 cdas. de jugo de limón
200 g de carne molida estilo aleman
1/2 cda. de ajo en polvo
1/4 de taza de cebolla picada
1 cda. de orégano
1 cda. de aceite vegetal
1 huevo codorniz
2 piezas de pan árabe

C. PRESENTACIONES COMERCIALES



D. TIPO DE ENVASE

*Bolsa de plástico alimentario transparente de 12x19 cm (para transporte)
*Caja de cartón de 25x13x5 cm (para el producto)

*Envasadas en bolsas de plástico alimentario. *Bandejas plásticas
E. MATERIAL DE ENVASE
Bolsa de plástico alimentario y cartón
F. CONDICIONES DE CONSERVACION
El manejo se hará en un lugar a temperatura ambiente para consumir de inmediato, si se desea almacenar el producto debe estar en una cámara de refrigeración entre 0°C y -4°C. No congelar después de descongelado.
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)
*Mezcla la carne con el ajo, el huevo, la cebolla y el orégano. Salpimienta. *Forma tortitas de carne pequeñas y ásalas en una sartén con el aceite a fuego medio. *Mezcla el resto de los ingredientes (excepto el pan) y salpimienta al gusto. *Calienta las piezas de pan y ábreelas con cuidado rellena con la ensalada y carne. *Termina con un poco de pimienta y sirve.
H. VIDA UTIL ESTIMADA
1 día desde la fecha de elaboración que viene en el empaque. Una vez abierta, consumir en em menor tiempo posible
I. PORCION RECOMENDADA
Hamburguesa (1 porción) 278 calorías Desglose de Calorías: 47% grasa, 9% carbh, 44% prot.
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO
CARGO CHEF ACTIVIDADES DEL CARGO 1. Elaborar las requisiciones de materia prima e insumos necesarios para la producción de cada servicio. 2. Organizar el grupo de trabajo e Impartir las instrucciones de los diferentes turnos del área de cocina para la solicitud, alistamiento, producción de materia prima y liberación de servicio en las horas y fechas establecidas por el cliente. 3. Organizar y revisar el alistamiento de los insumos y/o materias primas a utilizar en cada servicio. 4. Garantizar en conjunto con el Administrador, Supervisor y Chef, las solicitudes de materia prima o insumos faltantes requeridos en la operación para la producción, de acuerdo con los ciclos de menú. 5. Garantizar la limpieza, orden y aseo en su puesto de trabajo y las instalaciones de la cocina en general. 6. Supervisar que el personal a su cargo porte el uniforme completo, suministrado por la Compañía dentro del horario de servicio cumpliendo en todo caso con las buenas prácticas de manufactura para el personal manipulador y las demás practicas (afeitada, cabello corto o recogido, uñas, no uso de maquillaje, etc.) como también, la utilización de acuerdo a cada actividad de los elementos de protección persona 7. Las demás inherentes al cargo comprendidas en reglamento, políticas, contratos de trabajo, las que le imparta su jefe inmediato. REQUISITOS Experiencia mínima para personal Profesional, Técnico o tecnólogo de 2 años. Experiencia mínimo para personal empírico de 3 años. Horario: Rotativo, de domingo a domingo. Día compensatorio entre semana. Contrato termino indefinido. Salario: entre 1.500.000 y 1.800.000. -Requerimientos- Educación mínima: Universidad / Carrera técnica Años de experiencia: 3
K. GRUPO POBLACIONAL

Todo el público en general sin restricciones, excepto intolerantes o alérgicos a algún ingrediente de la composición, En el momento que el producto incumpla con lo descrito dentro de la composición, ese producto debe sustituir o se genera la devolución del valor al cliente.

Firma del responsable del producto:

ENCARGADO DE CALIDAD
JEFE DE COCINA

Nombre del responsable del producto

ENCARGADO DE CALIDAD
JEFE DE COCINA

Firma:

JEFE DE COCINA

Plantilla de PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?



Atraer más clientes al punto de venta por medio de plataformas digitales

¿Quién es tu público objetivo?



Personas con muchos gustos y como tenemos un gran portafolio podremos atender los deseos de niños adultos y personas mayores

¿Cómo resolverás este problema?



Atrayendo a más clientes incrementaremos nuestra reputación en las personas siendo la primera elección a la hora de degustar la deliciosa comida rápida y platos especiales

Cuál es el primer paso?



Contratar un servicio especializado en marketing y publicidad para llegar de forma cautivadora y profesional a nuestros futuros clientes

BIBLIOGRAFIAS

<https://www.sociedaddelainnovacion.es/5-proyectos-sobre-innovacion-sostenible-y-ecologica/>

<https://www.emprendedores.es/gestion/como-analizar-el-sector-en-el-que-compites-estudio-mercado/>

<https://www.emprendedores.es/gestion/como-analizar-el-sector-en-el-que-compites-estudio-mercado/>

<http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>

<https://www.waiterio.com/blog/es/restaurante-exitoso/8-consejos-para-el-exito-de-un-nuevo-restaurante/>

https://www.instagram.com/colombian_burger/

<https://www.facebook.com/Colombian-Burger-105150931362636/>

<https://jersoncamacho8902.wixsite.com/colombian-burger>

<https://lucid.app/lucidchart/b385e3b8-aa54-45ba-9204->

[a0578ca01c52/view?page=6H79REo017uL#?folder_id=home&browser=icon](https://lucid.app/lucidchart/b385e3b8-aa54-45ba-9204-a0578ca01c52/view?page=6H79REo017uL#?folder_id=home&browser=icon)