



Proyecto Plan de Negocios Burger Express

Orangel Perdomo Perez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Neiva (Huila)

Programa Contaduría Pública

octubre de 2021

Proyecto Plan de Negocios Burger Express

Orangel Perdomo Perez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Héctor Julio Vargas Castro

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Neiva (Huila)

Programa Contaduría Pública

octubre de 2021

Nota de aceptación

Firma director del trabajo

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

El presente trabajo de grado bajo modalidad de emprendimiento, lo dedico especialmente a Dios, a mis padres, mi esposa e hijos, quienes han sido fuente de inspiración y motivación constante e incondicional a lo largo de este proceso de formación, apoyando de una u otra forma para que alcanzara este gran logro para mi vida personal, laboral y profesional.

Agradecimientos

Quiero darle un especial agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por tener en su malla académica esta materia tan importante, porque me ha ayudado a plasmar de forma organizada y real, la idea de emprendimiento que tengo; gracias a esto podré avanzar hacia el objetivo que tengo fijado, la creación de la empresa Burger Express.

Igualmente, quiero agradecer al docente asesor Héctor Julio Vargas Castro, quien fue el encargado de acompañarme en todo el proceso, compartiéndome los conocimientos necesarios para realizar este estudio de viabilidad y factibilidad de la idea de negocio. A todos los tutores que de una u otra forma estuvieron listos, guiándome y motivándome para que siguiera adelante sin temor alguno.

Finalmente, agradezco a Centro Progresía E.P.E por orientar y poner a disposición todas las herramientas necesarias para formarnos como personas integra, competitivas y futuros empresarios.

Resumen

El proyecto de emprendimiento Burger Express, tiene como objetivo Diseñar el plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de comidas rápidas, específicamente hamburguesas en la comuna seis del municipio de Neiva, atendiendo a estándares de calidad y variedad con una propuesta de innovación, al implementar la modalidad de autoservicio, el cual agilizará los procesos de elaboración, entrega y disminuirá el tiempo de espera del cliente. Para lograr esta propuesta, se realiza un estudio técnico, enfocado en la recolección de información, observación del tamaño del mercado, definiendo la ubicación de la empresa donde se realizará la actividad económica, se analizan aspectos relevantes como; caracterización de clientes, competencia, ficha técnica del producto, requerimientos tanto de la planta de operación como de la parte administrativa. De igual forma se efectúa el estudio del área administrativa donde se puntualiza el proceso productivo y se estipulan los elementos de la organización y la parte legal de la empresa. Por medio de la investigación de mercado se definió la plaza, los clientes potenciales, los cuales están clasificados en los estratos socioeconómicos 3,4, y 5, destacándose que el mercado objetivo son mujeres y hombres entre los 18 a 60 años residentes de la comuna 6 y barrios aledaños. Al finalizar, se realiza el estudio financiero, en el cual se determinan los requerimientos de la inversión para la empresa, calculados en valor de \$50.008.466, así mismo, se calcula el de ingresos y gastos, los cuales proporcionan información básica y definitiva para la puesta en marcha de la empresa Burger Express.

Palabras claves: Autoservicio, Competencia, consumidor, financiero. Hamburguesa, mercado.

Abstract

The Burger Express entrepreneurial project aims to Design the business plan for the start-up of a company dedicated to the production and commercialization of fast foods specifically hamburgers in the sixth commune of the municipality of Neiva, attending to quality and variety standards with a touch of innovation by implementing the self-service modality which will streamline the production processes and reduce the customer's waiting time.

In the same way, a technical study is carried out focused on data collection and observation of the size of the market, the location of the company where the economic activity will be carried out is defined, relevant aspects are studied such as; Product technical sheet, requirements of both the operating plant and the administrative part. In the same way, the study of the administrative area is carried out where the production process is specified and the elements of the organization and the legal part of the company are stipulated.

Through market research, the market and main potential customers were detected, which are classified in socioeconomic strata 3,4, and 5, the target market is women and men between 18 to 60 years old, residents of commune 6. Finally, the financial study is carried out, in which the investment and financing requirements of the company are observed, amounting to \$ 50,008,466, as well as the income and expense budgets, which provide basic and definitive information on the start-up of the Burger Express company.

Keywords: Hamburger, Self-service, Market, Consumers, Competition, financial

Contenido

1. Introducción	17
2. Justificación de la idea de emprendimiento	19
3. Objetivos	21
3.1. Objetivo general	21
3.2. Objetivos específicos.....	21
4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor.....	22
6. Valor agregado.....	25
8. Módulo de mercado	31
8.1. Análisis del Sector.....	31
8.2. Análisis del Mercado.....	38
8.3. Investigación de mercados	39
8.3.1. Tipo de investigación.....	39
Estudios cualitativos	40
Estudios Cuantitativos	40
8.3.2. Definición de la población.....	40
8.3.3. Muestra	43
8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información.....	45
8.3.2.5 Análisis y sistematización	47
8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado.....	75
8.4. Clientes.....	75
8.5. Competencia.....	76
8.6. Estrategias de venta.....	78
8.6.1. Concepto de Producto o servicio.....	78
8.6.2. Estrategia de distribución	79

8.6.3. Estrategia de precio	79
8.6.4. Estrategia de Promoción	81
8.6.5. Estrategia de comunicación	83
8.6.6. Estrategia de servicio.....	83
8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado	84
8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento.....	84
9. Módulo de operación	85
9.1. Ficha técnica.....	85
9.2. Descripción del proceso	86
9.3. Estado de desarrollo	87
9.4. Plan de producción.....	87
9.5. Proyección de ventas.....	88
9.6. Requerimientos de inversión.....	89
9.6.1. Lugar de operación	89
9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo	90
9.7. Plan de compras	92
10. Módulo de organización	93
10.1. Estrategia organizacional	93
10.2. Matriz DOFA	95
10.3. Organismos de apoyo.....	96
10.4. Estructura organizacional.....	96
10.5. Aspectos legales	98
10.6. Costos Administrativos	101
11. Modulo financiero.....	103
11.1. Proyección de ingresos.....	104

11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)	105
11.3. Capital de trabajo	107
11.4 Balance general	108
11.5 Estado de resultados	110
11.6. Punto de equilibrio	111
11.7. Flujo de caja	114
11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	116
12. Módulo de impactos.....	117
12.1. Impacto Económico.....	117
12.2. Impacto Regional	117
12.3. Impacto Social.....	118
12.4. Impacto Ambiental.....	118
13. Resumen ejecutivo	119
14. Referentes bibliográficos	122

Lista de figuras

Figura 1 Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2020.....	32
Figura 2 Sector de comidas rápidas rivera - huila.....	35
Figura 3 Sector de comidas rápidas garzón - huila.....	35
Figura 4 Sector de comidas rápidas la plata - huila	36
Figura 5 Sector de comidas rápidas pitalito - huila.....	36
Figura 6 División política administrativa de la comuna 6	42
Figura 7 Encuesta recolección de datos	45
Figura 8 Instrumento de observación.....	46
Figura 9 Género	47
Figura 10 Información general - barrios	49
Figura 11 Información general - ocupación.....	50
Figura 12 Información general - edad.....	51
Figura 13 Información general - nivel socioeconómico	52
Figura 14 Información general - ingresos mensuales	53
Figura 15 Información general - nivel de escolaridad	55
Figura 16 Pregunta 2 ¿cuándo se trata de comidas rápidas consume hamburguesas?.....	56
Figura 17 Pregunta 3 ¿con qué frecuencia consume comidas rápidas específicamente hamburguesas?.....	57
Figura 18 Pregunta 4 ¿al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañada? ..	58
Figura 19 Pregunta 5 ¿acompañada de qué?.....	59
Figura 20 Pregunta 6 ¿qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos productos? 60	60

Figura 21 Pregunta 7 ¿le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y armarla usted mismo a su gusto?	61
Figura 22 Pregunta 8 ¿marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted? ..	62
Figura 23 Pregunta 9 ¿con que salsas acompañaría su hamburguesa?	63
Figura 24 Pregunta 10 ¿cómo prefiere degustar la hamburguesa?	64
Figura 25 Pregunta 11 ¿cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?.....	65
Figura 26 Pregunta 12 ¿le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?	66
Figura 27 Información general tamaño - de la empresa	67
Figura 29 Pregunta de observación 1 ¿qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?.....	69
Figura 33 Pregunta de observación 4 cumplimiento de las normas de bioseguridad	73
Figura 34 Pregunta de observación 5 que tan asequibles son los precios del negocio en el sector	74
Figura 35 Logotipo	94
Figura 36 Estructura organizacional	96
Figura 37 Punto de equilibrio hamburguesa de 350gr	111
Figura 38 Punto de equilibrio hamburguesa de 500gr	112

Lista de tablas

Tabla 1 Información general - género.....	47
Tabla 2 Información general -barrios	48
Tabla 3 Información general - ocupación	50
Tabla 4 Información general - edad	51
Tabla 5 Información general - nivel socioeconómico.....	52
Tabla 6 Información general - ingresos mensuales.....	53
Tabla 7 Información general - nivel de escolaridad.....	54
Tabla 8 Pregunta 2 ¿Cuándo se trata de comidas rápidas consume hamburguesas?.....	55
tabla 9 pregunta 3 ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas específicamente hamburguesas?.....	56
Tabla 10 Pregunta 4 ¿Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañada? ..	57
Tabla 11 Pregunta 5 ¿Acompañada de qué?.....	58
Tabla 12 Pregunta 6 ¿Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos productos?.	59
Tabla 13 Pregunta 7 ¿Le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y armarla usted mismo a su gusto?	60
Tabla 14 Pregunta 8 ¿Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted? ...	61
Tabla 15 Pregunta 9 ¿Con que salsas acompañaría su hamburguesa?.....	63
Tabla 16 Pregunta 10 ¿Cómo prefiere degustar la hamburguesa?.....	64
Tabla 17 Pregunta 11 ¿Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?	65
Tabla 18 Pregunta 12 ¿Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad autoservicio?	66

Tabla 19 Información general tamaño - de la empresa.....	67
Tabla 20 Pregunta de observación 1 ¿Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?.....	68
Tabla 21 Pregunta de observación 2 ¿Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas?	70
Tabla 22 Pregunta de observación 3 ¿Cuál es la variedad se productos que se ofrecen?.....	72
Tabla 23 Pregunta de observación 4 Cumplimiento de las normas de bioseguridad.....	73
Tabla 24 Pregunta de observación 5 Que tan asequibles son los precios del negocio en el sector	74
Tabla 25 Competencia	76
Tabla 26 Costos unitarios materia prima hamburguesa de 350gr.....	80
Tabla 27 Costos unitarios materia prima hamburguesa de 500gr.....	81
Tabla 28 Promoción 1	82
Tabla 29 Promoción 2.....	83
Tabla 30 Ficha técnica	85
Tabla 31 Descripción del proceso.....	86
Tabla 32 Plan de producción.....	87
Tabla 33 Proyección de ventas	88
Tabla 34 Requerimientos de maquinaria, planta y equipo.....	90
Tabla 35 Plan de compras	92
Tabla 36 Matriz Dofa.....	95
Tabla 37 Cargos requeridos	97
Tabla 38 Costo mano de obra incluye factor prestacional.....	98

Tabla 39 Gastos personal administrativo.....	102
Tabla 40 Gastos preoperativos.....	102
Tabla 41 Gastos anuales de administración.....	103
Tabla 42 Proyección de ingresos.....	104
Tabla 43 Proyección de egresos (costos y gastos).....	105
Tabla 44 Costo unitario mano de obra por producto.....	106
Tabla 45 Costo total mano de obra directa por producto.....	106
Tabla 46 Capital de trabajo.....	107
Tabla 47 Estado de situación financiera.....	108
Tabla 48 Estado de resultados.....	110
Tabla 49 Punto de equilibrio hamburguesa de 350gr.....	111
Tabla 50 Punto de equilibrio hamburguesa de 500gr.....	112
Tabla 51 Flujo de caja.....	114
Tabla 52 Inversiones requeridas.....	120

Lista de anexos

Anexo A Tarjeta persona 1	123
Anexo B Tarjeta persona 2	123
Anexo C canvas	123
Anexo D Formato encuestas	123
Anexo E Formato de observación.....	123
Anexo F Plano planta física	123
Anexo G Imágenes prototipo planta física.....	123

1. Introducción

El presente proyecto de emprendimiento, tomado como opción de grado, consiste en realizar el estudio para un plan de negocios que viabilice la ubicación de un punto de comida rápida, especializado en hamburguesas, con la innovación del autoservicio. Para ello se analizan los componentes internos y externos que intervienen en la creación y puesta en marcha de una empresa de comidas rápidas dedicada a la producción y comercialización de hamburguesas, bajo la modalidad de autoservicio en la comuna 6 del municipio de Neiva. Con este trabajo de estudio de mercado se pretende igualmente conocer la factibilidad para incursionar en el mercado, contextualizando e identificando la realidad que vive el sector gastronómico a nivel mundial, en el país y a nivel local. se hace necesario realizar un proceso de evaluación continua de los diferentes aspectos que puedan intervenir en el entorno donde realizará actividades la empresa, con el fin de proponer estrategias de ventas que reflejen aceptación y lograr posicionarse en el sector con una propuesta atractiva, con personal idóneo, capacitado en gastronomía, servicio al cliente, dispuestos a innovar para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

Actualmente la industria alimenticia, en este caso la industria de comidas rápidas se ha reinventado, siendo más creativas, innovando en los productos, permitiendo el desarrollo económico y fomentando la creación de nuevas empresas, enfocadas al progreso empresarial, se observa el crecimiento que ha tenido este tipo de negocios en cuanto a proyectos de emprendimiento, los cuales han mostrado ser prósperos al ponerlos en marcha. En la ciudad de Neiva hay un amplio sector de la economía que funciona y gira en torno a la industria gastronómica, esto debido a que cada día hay más consumidores de estos alimentos dispuestos a degustar y exigir nuevos productos según los gustos y apetito; Uno de los puntos a innovar por la empresa Burger Express, es la implementación de la modalidad de auto preparado u/o

autoservicio, el cual agilizará los procesos de elaboración y disminuirá el tiempo de espera del cliente.

Dentro del proceso de investigación y análisis del mercado, se identificó que, del segmento de clientes encuestados para determinar el consumo de comidas rápidas, el 91% de las familias de la comuna 6 de Neiva, tienen preferencia por el consumo de hamburguesas; esta información perfila un buen futuro para este tipo de negocios.

En este proyecto abarca inicialmente aspectos teóricos, que como ya se expuso, sirven para fortalecer los estudios de mercado y plantear las estrategias de producto, estrategias de venta, así como establecer un mejor valor agregado. De la misma manera luego del módulo de mercado, se desarrollan los módulos de operación, destacándose los aspectos de producción, el módulo de organización, que incluye los aspectos legales para la constitución de la empresa, el prototipo de producto; finalizando con el plan financiero que entre otros aspectos busca proyectar la empresa en aspectos de ingresos y egresos; se encuentra al final los impactos que generara este proyecto en aspectos sociales, económicos, ambientales, básicamente para el territorio de la comuna seis de Neiva.

2. Justificación de la idea de emprendimiento

En la actualidad la participación de la industria de comida rápida en los mercados nacionales e internacionales está teniendo un gran impacto socioeconómico, debido a que constantemente realizan aperturas de nuevas empresas de este tipo, en barrios, plazuelas y centros comerciales, se observa como esta industria empieza a sustituir a los restaurantes tradicionales. Esto debido a que un principio de la comida rápida es el ahorro de tiempo; esto significa que el cliente verá reflejado el ahorro de tiempo tanto al prepararla, como ahorro de tiempo al consumirla.

Basados en el crecimiento poblacional del municipio de Neiva el cual reporta la Secretaria de Vivienda y Habitat en el Plan de Desarrollo 2020-2023 fue 27.365 en proyectos VIP, VIS y NO VIS, se encuentra la necesidad de crear una empresa que produzca y comercialice hamburguesas, dando un toque de innovación al implementar la modalidad autoservicio. Este aumento poblacional en el sector justifica la creación de empresas Burger Express, con diseños innovadores, donde los clientes encuentren un punto de atención múltiple, con opción de varios ingredientes al momento de armar su hamburguesa; con un sistema de autoservicio, del cual la ciudad presenta un gran déficit o incluso no existe quien lo ofrezca.

Esta iniciativa, igualmente se fundamenta, teniendo en cuenta que, a lo largo de la historia, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos han sido y son importantes en las economías y mercados, especialmente locales; ya que estos son un producto de primera necesidad que a diario se están consumiendo, que brindan satisfacción a necesidades básicas fisiológicas de cualquier ser humano.

La situación actual, tiempos de pandemia, ha mostrado que uno de los negocios pujantes es el de las comidas rápidas; por ello se han promulgado normas que brindan beneficios para

apoyar la puesta en marcha de estos establecimientos. Lo cual unido a otros esquemas de apoyo ya vigentes por diferentes entes, como el centro progresista de la universidad minuto de Dios, el fondo emprender del Sena, las constantes capacitaciones realizadas por la Cámara de Comercio de Neiva, los beneficios que el estado ofrece a través de la Ley 1014 de 2006, reformada por la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, por la cual fomenta y se impulsa la cultura del emprendimiento en Colombia. Justifican este tipo de proyectos de emprendimientos, que desde luego debe acatar todas las normas de bioseguridad, como el auto cuidado, que permita ofrecer un servicio eficiente y de calidad; dando seguridad y confianza a los clientes.

Con este emprendimiento se busca darle una presentación más versátil a la hamburguesa, presentable y moderna, que sea atractiva para los consumidores, con gran contenido nutricional, lista para que el cliente la arme a su gusto, pudiendo ser consumidas en el sitio o en la comodidad de su casa. Finalmente se puede expresar que el conocimiento que el gestor del proyecto tiene en cuanto a la elaboración y distribución de este producto, es un aspecto importante que justifica el negocio y augura un buen éxito en la creación de la nueva empresa.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar el plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa Burger Express, dedicada a la producción y comercialización de comidas rápidas específicamente hamburguesas, en la comuna seis del municipio de Neiva.

3.2. Objetivos específicos

Realizar el estudio de mercado que permita caracterizar potenciales clientes o consumidores de hamburguesas en la comuna seis de Neiva.

Determinar la competencia para establecer las estrategias de venta, de la empresa Burger Express.

Plantear los módulos organizacional y legal para la estructura empresarial de Burger Express

Realizar la proyección financiera de la empresa Burger Express del Municipio Neiva.

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor

Al realizar un análisis del municipio de Neiva, desde la perspectiva del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) versión 2016, se identificó que existen negocios de comidas rápidas especializadas en diferentes sectores de la ciudad, igualmente, si se hace un recorrido por la zona centro, se evidencia que hay muy pocos lugares donde en horas de la noche ofrezcan este servicio. Recorriendo otros sectores como el norte, oriente y sur de la ciudad, donde la gastronomía y bares son la principal actividad económica, se observa que estos negocios tampoco cuentan con espacios adecuados o permisos para parquear, invadiendo el espacio público, haciendo que sea menos interesante el ingreso a estos negocios.

De la misma manera, al hacer este recorrido por la ciudad, especialmente la comuna seis, se observa que el servicio al cliente, en muchos negocios de comidas rápidas no es el mejor, ni el más eficiente. Se atiende al cliente sin brindarle mayor importancia, restándole eficiencia y eficacia a la prestación del servicio.

Actualmente, las nuevas tendencias gastronómicas se basan en las opciones derivadas de los cambios sociales, culturales, económicas y tecnológicas que están ocurriendo a nivel mundial. Las innovaciones de dicho asunto están relacionadas con el proceso de creación de productos y servicios y estos se ven inducidos por los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas tendencias. Esto ha causado una reinención de los productos y ha provocado el desarrollo de nuevos conceptos en el área de comidas rápidas.

Lo que se busca con esta idea de negocio es innovar la forma tradicional que ofrece la mayoría de las empresas de venta de comidas rápidas. La idea es lograr que los clientes puedan maximizar su tiempo, obteniendo el producto de su preferencia de forma ágil y de excelente calidad.

De esta manera podrá reducir el tiempo de espera en la toma de su pedido, a su vez poder apreciar la preparación de dichos alimentos con los productos de alta calidad, que le brindaran confianza y la posibilidad de vivir una experiencia única en la ciudad.

Neiva es una ciudad en proceso de desarrollo y reorganización, por esto debe adaptarse a los diversos cambios culturales de las personas, los cuales conllevan a nuevos estilos de vida. Entre los cambios más importantes está la forma de vestir, de recrearse y de alimentarse; establecido por los ritmos de vida, cada vez más acelerados, por ello siempre se anda cortos de tiempo, afanados, fatigados, estresados. Ante las anteriores consideraciones nace Burger Express como la solución alimenticia para aquellas personas que viven un ritmo de vida acelerado donde no tienen mucho tiempo para comer, la modalidad autoservicio les permitirá que puedan ordenar o mejor aún puedan preparar la comida rápida de su preferencia en menor tiempo.

Se puede afirmar con base en lo expuesto, que la industria gastronómica en la ciudad se encuentra en un momento de crecimiento y expansión empresarial, los indicadores muestran que es un negocio rentable porque la demanda de consumidores cada día es mayor tanto por los residentes del sector como por los visitantes o turistas que constantemente están llegando en la capital del Huila, la comida rápida que ofrecerá Burger Express tendrá ingredientes de altos estándares de calidad y valores nutricionales serán una buena opción al momento de solicitarla a través de la plataforma digital o directamente en el punto de venta.

El propósito de este plan de negocios, es dar a conocer la empresa a muchas personas permitiendo que se involucren en la dinámica del autoservicio y a su vez den buena referencia del producto y del servicio recibido por la calidad y ventajas frente a otros negocios, buscando de esta manera crear una buena imagen, recordación y recomendación de los clientes a otras personas.

5. Concepto de negocio

Se proyecta Burger Express, como una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de hamburguesas. La innovación de este negocio está basada en la modalidad de autoservicio al cliente, donde este tendrá la posibilidad de agregarle personalmente a su hamburguesa los ingredientes que desee; para lo cual se tendrá variedad de ingredientes y opciones en tamaño. El cliente podrá incluir o acompañar su pedido con otros productos que ofrece la empresa. con las enseñanzas, experiencias vividas por el autor del proyecto, en diferentes situaciones laborales, así como la pandemia ocasionada por el virus del Covid-19, la empresa tendrá siempre presente la aplicación de normas que permitan disminuir el riesgo e incentivar el autocuidado desde la estrategia de bioseguridad.

Así mismo, al crear la empresa Burger Express, en la comuna (6) del municipio de Neiva, se estará cumpliendo con toda la normatividad legal, diseñando estrategias competitivas en cuanto a calidad, disposición del lugar con espacios amplios, parqueaderos, zonas para la recreación de los niños.

6. Valor agregado

En la gastronomía colombiana, se observa que los negocios de comidas rápidas van en crecimiento, como se evidencia en la comuna 6 de Neiva, donde la gran mayoría de personas se dedican a realizar sus actividades comerciales, de forma tradicional, tanto en los productos como en el servicio. Burger Express, plantea ofrecer al cliente una experiencia innovadora y única en el sector, con la implementación de la modalidad de autoservicio. Generando calidad y comodidad en el servicio al cliente.

El usuario accederá una vez ingresa al local al proceso de preparación, conformando su hamburguesa en forma personalizada como si estuviera en casa, siendo este el fuerte de la empresa lo cual la diferencia de las otras que hay en el sector, manejando siempre altos estándares de calidad en los productos que ofrece a un costo asequible, como también un excelente servicio, convirtiéndose en una propuesta atractiva para aquel cliente que busca nuevas experiencias.

Con esta estrategia de mercado, se le permite al cliente disminuir el tiempo de espera al momento de adquirir su producto, siendo este uno de los principales inconvenientes que experimentan los negocios de comidas rápidas que atienden a la mesa, esta es una buena alternativa para todo aquel que tiene afinidad por el consumo de hamburguesas y que muchas veces no cuentan con tiempo suficiente para recibir el servicio a la mesa, o por el contrario solo van de paso por el lugar.

Otro servicio que prestará la empresa la empresa Burger Express es la distribución a domicilio, utilizando aplicaciones, plataformas virtuales, App, que se crearan para que el cliente desde allí pueda conformar y ordenar la hamburguesa a su gusto. Esta modalidad permitirá que el segmento de clientes que desee el producto, lo pueda hacer rápidamente. Esta aplicación

electrónica ayudará a tener mayor control de los canales de distribución, mejorando de esta forma el servicio.

7. Antecedentes

La comida rápida es una de las más consumidas en todo el mundo, gracias a la variedad de sabores penetrantes que llegan a todo tipo de paladar, como su nombre lo indica por la rapidez en la preparación y por la facilidad para encontrarla, comprarla. Ha existido durante gran parte de la historia, operando bajo un principio específico, agilizar el proceso de preparación y que sirva para consumir rápidamente en el negocio o establecimiento o para llevarla.

Según Doni, Pintigua (2019) sustenta:

Las principales empresas que describen la historia y evolución de la comida rápida son: Fish & Chip, The Automat, White Castle, KFC, McDonald's, Taco Bell, Burger King, Wendy's, Pizza Hut, Domino's Pizza, Subway y Papa John's. Cada una de estas empresas aportó algo sustancial para conocer hoy en día la potente industria de la comida rápida.(p.55)

De acuerdo, a lo anterior para Correa, (2019) "Hamburgo parece ser la cuna de la hamburguesa, allí se elaboró por primera vez hasta finales del siglo XIX, con una receta muy sencilla: un filete de carne entre dos rebanadas de pan" (p.2). Ya para el siglo XX la hamburguesa evoluciona permitiendo agregar variedad de ingredientes y sabores artesanales.

Por tanto, como indica Otero, (2011) “En Colombia la comida rápida no se ha quedado atrás. En la última década el negocio de las comidas rápidas ha tenido un auge sin precedentes por la llegada al país de cadenas de renombre mundial como McDonald’s y KFC” (p.17). Esto ha incentivado a los colombianos a crear empresas competitivas, con altos niveles de calidad en los productos que ofrecen.

Para Álvarez (2012), la comida rápida a nivel comercial se data de 1912 cuando se inauguró el primer automat en Nueva York, un local que vendía comida rápida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. Este sistema de venta se asemeja al emprendimiento de Burger Express quien implementará el autoservicio.

A su vez Rodríguez (2011), expresa que la comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (bystro = rápido).

Según Muñoz (2012), servir comidas al momento, en forma rápida no es nada nuevo, los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, preparando platos, que mantenían un proceso corto de elaboración, como: diversos tipos de sopa, patatas o verduras, acompañadas de frutas, influenciados mucho por la cocina hebrea.

Para Moliní (2012), la comida rápida es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores.

Así mismo Cabrera (2010), indica que las características principales de los restaurantes de comida rápida se detallan de la siguiente manera: La comida no tarda en ser entregada al cliente, es accesible, se escoge el menú deseado, mantienen horarios accesibles, servicios a domicilio, promociones de venta, diversificación, y sobre todo precios accesibles.

En la comuna (6) de Neiva, en el momento no hay negocios de comidas rápidas especialmente de la venta hamburguesas teniendo como estrategia principal el autoservicio, se encuentran en el sector negocios normales cuyas ventas se realizan de forma tradicional en carritos donde se prepara todo tipo de comida rápida. Es frecuentes encontrar en las esquinas de cada barrio, negocios familiares en sus casas. Sin embargo, existen otros negocios más organizados que tienen estrategias de servicio al cliente y han conformado y sistematizado el área de ventas y por ende la parte contable está más estructurada; estos locales comerciales son más amplios, brindan mayor comodidad al cliente.

En lo referente a los antecedentes de la Empresa Burger Express se puede decir que es una empresa que surgió a través de una idea generada mientras se desarrollaba la cuarentena obligatoria establecida por el Gobierno Nacional en todo el país a causa del Covid-19 encontrándose en el hogar, un grupo familiar ve la necesidad y oportunidad para crear un negocio de comidas rápidas, ante la afectación negativa reflejada en muchos establecimientos comerciales y en especial los restaurantes.

Teniendo en cuenta lo anterior se toma la decisión de buscar una alternativa de negocio que permita generar ingresos adicionales a esta familia, tomando como referencia una comida que gusta a todos en este hogar como lo es las comidas rápidas, especialmente la preparación de hamburguesas.

Analizando la situación del país, en estos tiempos de pandemia, con referencia a los afectados que están este tipo de negocio. Se proyecta en una estrategia de negocio innovador para iniciar, una vez levantada la cuarentena. La idea consiste en emprender el proyecto de comidas rápidas, para generar los ingresos anteriormente analizados en familia; sin embargo, para iniciar el negocio es necesario establecerse diferenciados con la competencia. Generándose, en este momento las bases de la empresa Burger Express; el cual será un negocio que permitirá a sus comensales tener una experiencia diferente no solo en cuanto a sabores y presentaciones del producto, si no también ofreciendo todas las condiciones ambientales, de protección y aislamiento necesarias para garantizar un ambiente confortable y seguro para todos los clientes.

Continuando con la estructuración de la idea de negocio, se analiza el crecimiento que ha tenido la ciudad en los últimos años, evidenciando que la Comuna (6) de Neiva ubicada en el sur de la ciudad ha tenido un crecimiento exponencial en número de habitantes y una proyección importante en el sector comercial por lo que se toma una primera decisión cual es la de ubicar un punto de venta de la empresa en esta comuna (6), sobre la avenida Max Duque Palma en el sector de Canaima.

En la actualidad el proyecto se encuentra estructurando el protocolo entregable como Practica Profesional II, dentro de la formación que el gestor del proyecto está adquiriendo en la Universidad Minuto de Dios en el desarrollo de la Carrera de Contaduría Pública.

8. Módulo de mercado

8.1. Análisis del Sector

Las empresas o negocios de comidas rápidas han sido creadas con el fin de dar solución a las necesidades y exigencias del cliente, con productos variados siempre ajustándose a las nuevas tendencias gastronómicas del mercado. Ofreciendo servicios de calidad de forma cordial, buscando satisfacer al consumidor, apoyándose con estrategias de mercadeo como, promociones, ofertadas a través de plataformas digitales o las redes sociales, en busca de clientes potenciales ansiosos de calmar el apetito con productos de buena calidad.

Se evidencia que el tiempo juega un papel importante en beneficio o en contra de las personas, todo pasa más rápido, en ocasiones no alcanzamos a realizar en el día lo planeado, por esta razón las familias, trabajadores y la comunidad en general han cambiado la costumbre de comer en sus casas, tomando como primera opción alimentarse fuera del hogar y por ende recurriendo a restaurantes en general y negocios de comidas rápidas en particular buscando siempre algo que les facilite el diario vivir.

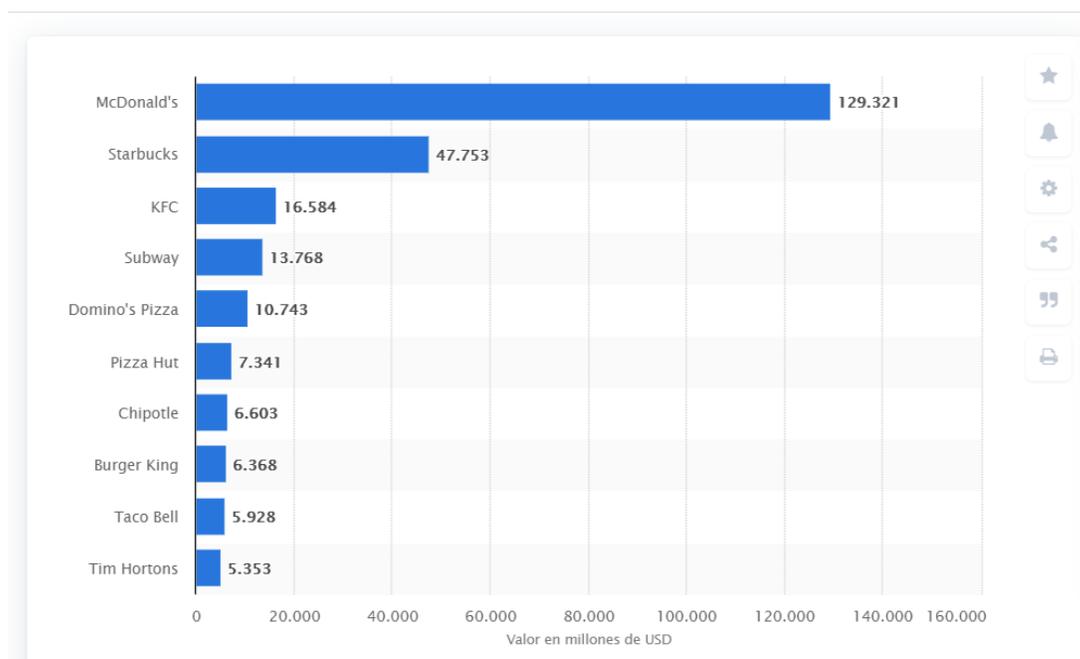
Dadas las condiciones generadas en el país a causa de la pandemia del Covid-19, en donde las diferentes regiones están pasando por momentos críticos en su economía y en cuanto a lo que concierne, el sector gastronómico en general como uno de los principales afectados, se evidencia que las empresas de comidas rápidas se han sostenido a pesar de la crisis. Visualizando estos negocios en la comuna (6) del municipio de Neiva se encuentra varios tipos de empresas de comidas rápidas los cuales brindan productos de consumo como pollo broaster, variedad de pizzas, arepas rellenas, todo tipo de embutidos, hamburguesas artesanales. Refiriendo que el negocio más común y estructurado es el de la cadena hamburguesera la Granja Burger, la cual tiene sus instalaciones en el supermercado popular con la modalidad de auto pedido.

A nivel mundial viendo la situación para este tipo de negocio desde el punto de vista del confinamiento, la gran mayoría debieron reinventarse para poder subsistir implementando nuevas estrategias de mercado que facilitará la comercialización de sus productos, mientras que otras no soportaron la crisis y decidieron cerrar sus puertas.

Revisando el estado de las comidas rápidas a nivel mundial se encontró con el Ranking de cadenas de comida rápida por valor de marca en el mundo 2020.

Figura 1

Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2020



Fuente: por Díaz (2020)

Como se evidencia en la gráfica sobre empresas de mayor ranking en la venta de comidas rápida a nivel mundial, se tienen las siguientes consideraciones:

- Con un valor de marca superior a los 100.000 millones de dólares estadounidenses, McDonald's lideraba claramente el ranking de las cadenas de restaurantes de comida rápida más importantes del mundo en 2020.
- Starbucks, cuya marca se valoraba en unos 47.750 millones de dólares, ocupaba el segundo lugar
- KFC el tercer lugar cuya marca se valora en 16.584 millones de dólares
- Subway el cuarto lugar cuya marca se valora en 13.768 millones de dólares
- Domino's Pizza el quinto lugar cuya marca se valora en 10.743 millones de dólares
- Pizza Hut cuya marca se valora en 7.341 millones de dólares
- Chipotle cuya marca se valora en 6.603 millones de dólares
- Burger King cuya marca se valora en 6.368 millones de dólares
- Taco Bell cuya marca se valora en 5.928 millones de dólares
- Tim Hortons cuya marca se valora en 5.353 millones de dólares

Se nota que a pesar de la situación de pandemia las empresas con gran renombre siguen ejerciendo su actividad con una disminución en sus ingresos por las ventas a puerta cerrada fortaleciendo el servicio a domicilio, pero con una dinámica progresiva cada vez al reactivar otros sectores económicos.

En Colombia se ha popularizado el consumo de las hamburguesas, ha estado en continuo crecimiento durante los últimos años, los colombianos han demostrado no solo la preferencia por este plato, sino también la amplia variedad que existe en cuanto a la oferta de otros productos, las hamburgueserías artesanales locales, hasta las cadenas y franquicias reconocidas a nivel mundial

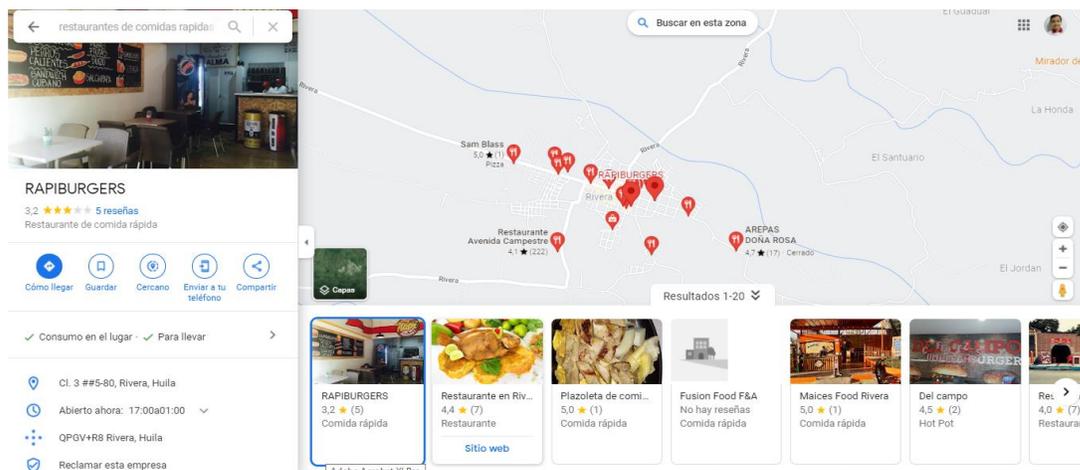
se centran en preparar y servir hamburguesas de alta calidad, hechas para consumidores más exigente logrando crear adicción a este tipo de alimento.

Al observar en diferentes sectores del municipio de Neiva como los centros comerciales, se encuentran cadenas hamburgueseras como El Corral, Presto, La Graja Burger, KFC, Beer 24, Texas Burger, Marris entre otras, que ofrecen productos de excelente calidad y buen servicio. Son muchos los negocios dedicados a la venta de hamburguesas en la modalidad de toma pedido en la mesa del cliente, en los barrios donde hay mayor comercio y oferta gastronómica como el sector oriente de la ciudad se encuentran lugares con innovaciones como por ejemplo en container, lugares de atención al aire libre para mayor esparcimiento en familia, otros han clasificado los espacios para diferentes ocasiones como reuniones familiares, reuniones de trabajo, y espacios un poco más exclusivos para ir en pareja.

En otros barrios se han ubicado en las esquinas carros para realizar las comidas rápidas de forma artesanal, algunas heladerías también ofrecen este tipo de comida rápida, pero en una presentación muy clásica y tradicional, observamos negocios familiares en locales muy pequeños, en general la mayoría operan de la misma forma como en la comuna (6), notando que ninguno hasta el momento realiza sus ventas de comidas rápidas bajo la modalidad de autoservicio u/o conformado por el cliente.

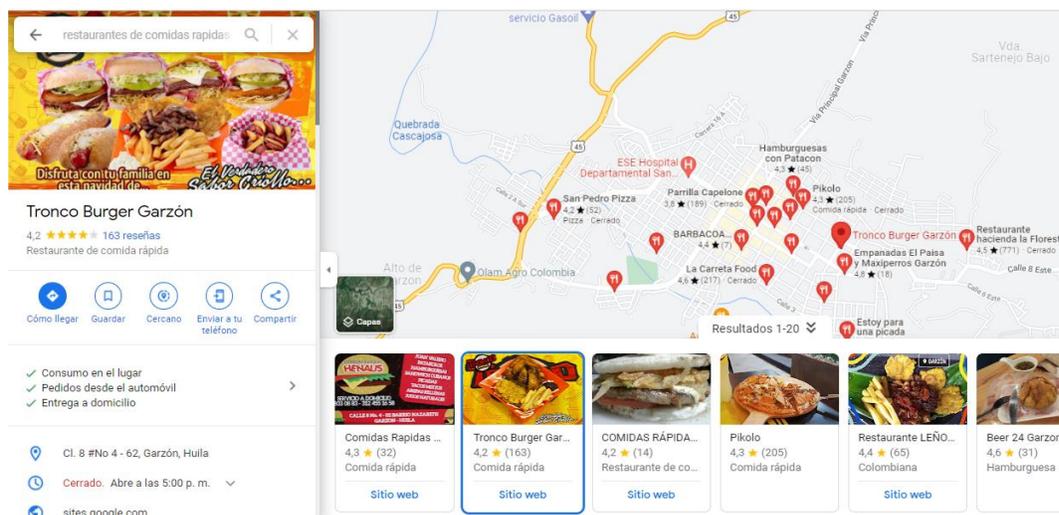
Al hacer un recorrido por municipios como Rivera, Garzón, la Plata y Pitalito, se observa el auge en negocios de comidas rápidas, lo cual quizás haya permitido la generación de algunos empleos y el mejoramiento en la calidad de vida de algunas familias que han optado por este tipo de emprendimientos, que de todas formas lo realizan de una manera muy artesanal, en carros de hamburguesas en los parques, en las esquinas y muchos han ido creciendo, adecuando locales amplios para ofrecer mayor calidad y confort a los clientes.

Figura 2
Sector de comidas rápidas Rivera - Huila



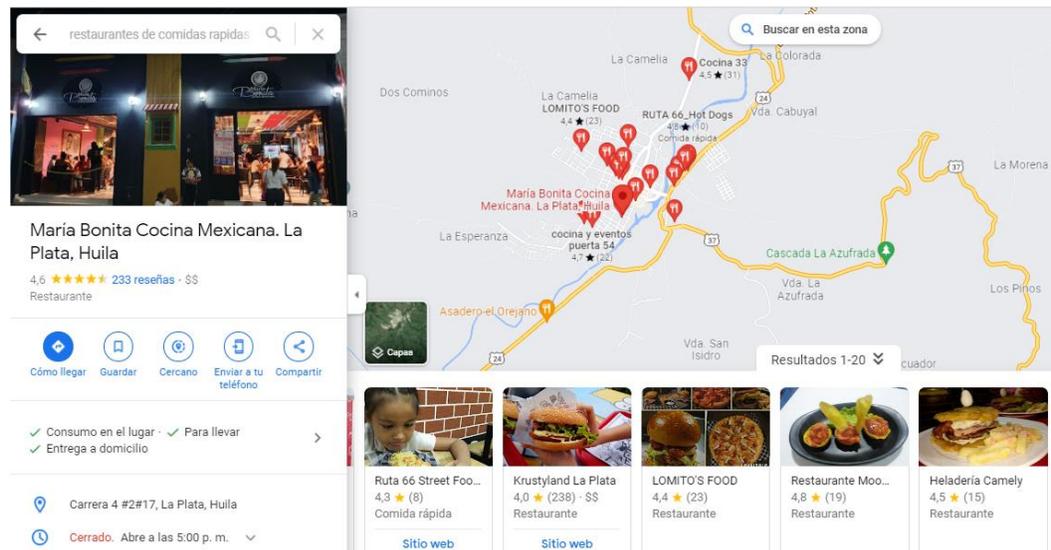
Fuente: Google Maps

Figura 3
Sector de comidas rápidas Garzón - Huila



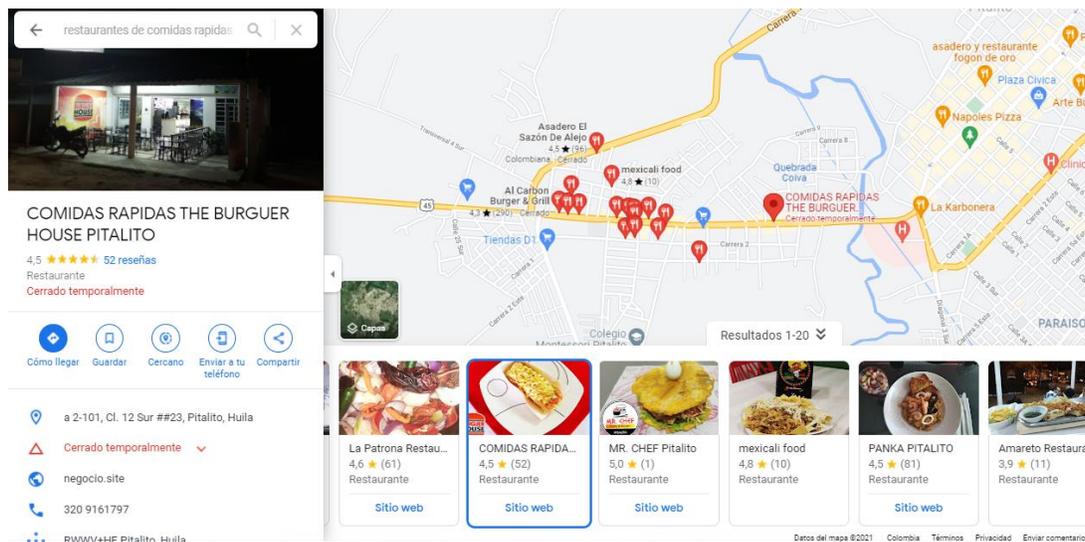
Fuente: Google Maps

Figura 4
Sector de comidas rápidas la Plata - Huila



Fuente: Google Maps

Figura 5
Sector de comidas rápidas Pitalito - Huila



Fuente: Google Maps

A nivel nacional, el negocio de las comidas rápidas especialmente las hamburguesas ha sido el boom ya que entre el 2018 y 2019 movió 3,8 billones de pesos al año representado el 60 por ciento de las ventas de comida rápida en el país (“Guerra de Hamburguesas”, 2012)

Según, Acevedo (2018) Menciona que:

En la historia encontramos que la primera hamburguesa que se tiene registro en Colombia es de Presto. En el año 1981 esta cadena hamburguesera empezó a dar a conocer a los colombianos esta deliciosa comida rápida que se consolidó en los primeros años como la hamburguesa favorita de los colombianos (p.19)

Después llegó al mercado colombiano la cadena de hamburguesera, Burger King en 1983 pero solo estuvo en el país hasta 1989.

La segunda es el Corral en 1983 gracias a su gran acogida, en 2001 se expande en el país se extiende a nivel nacional e internacional, actualmente el Corral de las empresas de comida rápida que más vende en el país junto con McDonald’s (Portafolio, 2007)

McDonalds entra al mercado colombiano en 1995 se consolidó y en solo 12 meses logró abrir 10 restaurantes, hoy en día es la empresa de comida rápida y de hamburguesas que más vende en Colombia (Dinero, 2013).

Otra cadena de comidas rápidas que entro a Colombia en 1992 es KFC logrando un posicionamiento muy rápido y actualmente una de las cadenas que más venden. También hay casos exitosos de emprendedores que comenzaron con carros de comida y decidieron pasarse a locales, este es el caso de Rústica D. C. que nació como un proyecto universitario de Deisy Ruiz y Camilo Malagón, quienes estudiaban en la Universidad San Martín.

Comenzaron en 2014 con un food truck para vender comida en eventos; desde hace dos años ya tienen un local. Para 2019 planean abrir entre 2 y 3 puntos nuevos en Bogotá (Semana 2018)

Pícara La Bendita comenzó con un tráiler de 4 metros de largo que salía a vender comida en eventos hace tres años, según cuenta Ricardo Buitrago, socio y director de Operaciones, cuando junto a sus socios, Daniel Jiménez, Andrés y Fabián Arcila, buscaban un ingreso extra para sus trabajos. Hace dos años esos emprendedores decidieron pasarse a un local y el año pasado abrieron su primer punto de venta en Medellín. De aquí a 2019 tienen la meta de inaugurar 6 puntos en estas ciudades (Semana, 2018)

Pese a ser un segmento muy competido, las oportunidades son enormes para las cadenas grandes, medianas y pequeñas que unen esfuerzos por conservar las recetas originales, prestar buen servicio al cliente y un modelo de negocio definido y exitoso.

8.2. Análisis del Mercado

El sector de la comida rápida ha presentado incrementos del 21% al 34% en ventas referente al año 2020 en las diferentes ciudades del país, dadas las condiciones de pandemia y el confinamiento ordenado por el estado para mitigar el riesgo al contagio y la propagación del virus, no permitió que los colombianos salieran de la cotidianidad, al no poder salir de sus casas y buscaran los medios para satisfacer la necesidad de alimentarse; optando por las comidas rápidas de sus preferencias (Valora Analitik,2020).

Es de notar que las empresas que prestan el servicio a la mesa se han visto afectadas por dicho fenómeno sanitario, es así como Burger Express participará en el mercado de las comidas rápidas del municipio de Neiva, con su innovación de operar bajo la modalidad de autoservicio,

permitirá que los consumidores de este alimento puedan conformarlo a su gusto, consumirlo en el lugar o llevarlo a su casa, puesto de trabajo, de esta forma podrá prevenir las aglomeraciones guardando el distanciamiento social.

Los clientes potenciales se encuentran ubicados en la comuna 6, están clasificados en estrato socioeconómicos 3,4, y 5 según las encuestas realizadas en el sector, el mercado objetivo son mujeres y hombres entre los 18 a 60 años residentes de la comuna 6 a de los barrios aledaños. La empresa estará a la vanguardia con el uso de las plataformas digitales teniendo en cuenta que su innovación es el auto servicio lo cual se convierte en ventaja frente a la competencia, con el uso de las plataformas digitales los clientes podrán desde casa ordenar sus pedidos con los ingredientes preferidos y pedir que se envíe a domicilio o en su defecto ordenarlo para pasar a recogerlo en el punto de venta.

8.3. Investigación de mercados

La investigación de mercado es un punto de partida para crear cualquier empresa, este le permite al emprendedor conocer las necesidades, preferencias y percepciones de su potencial cliente. Esta investigación de mercado suministrará información valiosa para tomar decisiones sobre la forma de actuar y de cómo competir de manera eficiente dentro del mercado (Quiroa, 2019). Este estudio de mercado permitirá encontrar aspectos de suma importancia para la creación de la empresa Burger Express.

8.3.1. Tipo de investigación

Dadas la característica del proyecto donde se requiere información cuantitativa y cualitativa se aplicará el tipo de estudio mixto para realizar el trabajo de campo, que permitirá determinar la viabilidad de la creación de la empresa de comidas rápidas Burger Express.

Se presenta una breve descripción de cada uno de estos tipos: Estudios cualitativos: Su función en el diseño de la investigación es la recogida, interpretación y el análisis de información no numérica. Estudios Cuantitativos: Hace referencia a estudios que apuntan a la medición, utilización de técnicas, matemáticas y estadísticas. En este sentido, Hernández (2014) plantea:

Mientras que un estudio cuantitativo se fundamenta en investigaciones previas, el estudio cualitativo se dedica primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se usa para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. (p. 10)

8.3.2. Definición de la población

Se toma como población objetivo a 49.296 personas, resultante del tomar los grupos entre los de 15 a 44 años, 45 a 59 años y más de 60 años. Esta cifra teniendo en cuenta que la población de la comuna seis del Municipio de Neiva es de de **78.247** la cual está determinada en el plan estratégico de desarrollo del municipio de Neiva, diseminada de la siguiente manera: la población total femenina en la comuna 6 es de **40.382** ocupando el 52% del total de los pobladores, y la masculina es de **37.865**, con un porcentaje del 48%, lo que significa que más del 52% de la población de la comuna es femenina, lo que implica que los procesos de planeación y de intervención dados para la comuna deben estar dimensionados desde la perspectiva de género. Es decir, deben estar ajustados a satisfacer las necesidades prácticas e intereses estratégicos de las mujeres (Plan de Desarrollo 2011-2015 Alcaldía de Neiva).

Según Trujillo, (2010) operador del departamento de planeación municipal de Neiva

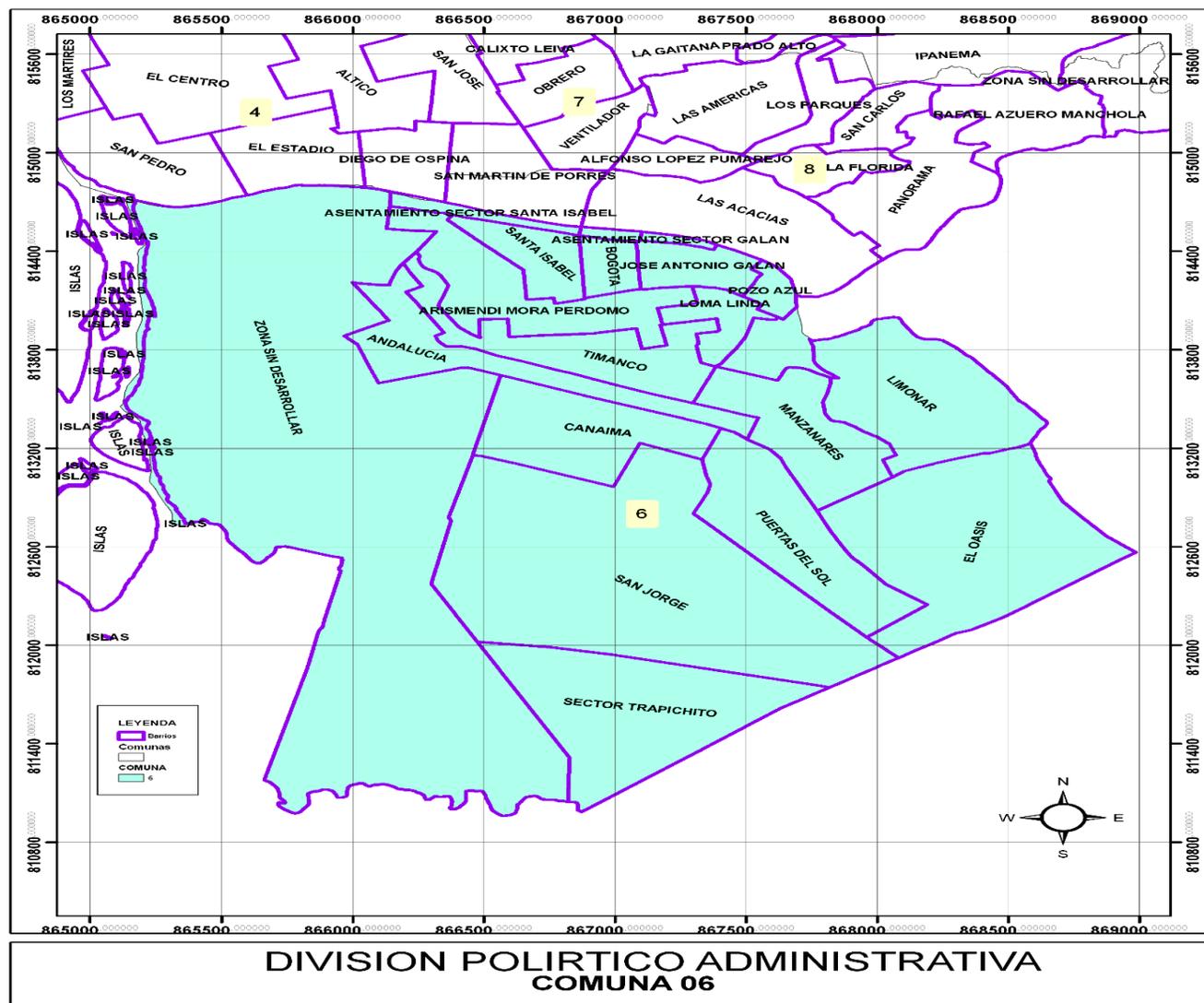
La composición demográfica en relación al grupo de edad y sexo, se tienen los siguientes rangos de edad:

De 15 – 44 años edad se tiene un total de pobladores entre jóvenes, y jóvenes adultos y adultas de 28.169, de los cuales 14.537 son mujeres y 13.631 son hombres.

En el rango de edad de 45 – 59 hay 14.867 personas adultas, siendo 7.673 mujeres y 7.194 hombres. De la población de 60 años y más se tiene un total de 6.260 personas adultas mayores, de los cuales 3.231 son mujeres y 3.029 son hombres (p.20).

De acuerdo con estas cifras presentadas, las cuales se toman de la información suministrada por el departamento de planeación municipal y las cifras estadísticas reportadas por el DANE, se procede a determinar que el segmento de población objeto de estudio de la comuna 6 es de 49.296 entre mujeres y hombres (Plan de Desarrollo 2011-2015 Alcaldía de Neiva).

Figura 6
División política administrativa de la comuna 6



Nota: Características Demográficas de la comuna 6 Fuente: Departamento de Planeación Municipal Plan Estratégico de Desarrollo.

Como segunda población, el autor del proyecto realiza un recorrido especialmente por el sector de la avenida Max Duque donde se ubican los negocios de comidas rápidas más grandes de la comuna, determinando que en total son doce, 12.

8.3.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población definida, 49.296 personas, se aplica la siguiente ecuación, conocida como fórmula para el cálculo del tamaño de muestra de población finita:

$$n = \frac{z^2 p q N}{E^2 (N-1) + z^2 p q} \quad \text{Donde:}$$

Población = N (49.296)

Nivel de Confianza = Z (95%)

Proporción de aceptación = P (90%)

Proporción de rechazo = q (10%)

Error máximo admisible = E (5%)

n=?

$$\frac{1.96^2 \times 90\% \times 10\% \times 49.296}{5^2 (49.296 - 1) + 1.96^2 \times 90\% \times 10\%} \quad n=138 \text{ personas}$$

Por consiguiente, se determina que el tamaño de la muestra es de 138 personas, las cuales se seleccionaran al azar, entre los diferentes habitantes de los barrios que componen la comuna 6 del municipio de Neiva. Para aplicarles el instrumento encuesta.

Referente a la determinación de la segunda muestra, se aplicará el instrumento observación a cinco 5 grandes establecimientos del sector comuna seis, lo cual representa el 41,7 % del total de establecimientos del sector.

8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información

Figura 7

Encuesta recolección de datos


CORPORACIÓN UIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORIA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEIVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Género F M

Nivel Socioeconómico

1	2	3
4	5	6

Ocupación

Empleado	
Independiente	
Hogar	

Barrio

Edad

Entre 15 y 19	
Entre 20 y 24	
Entre 25 y 29	
Entre 30 y 34	
Entre 35 y 39	
Entre 40 y 44	
Entre 45 y 59	
Entre 60 y 80	

Ingresos Mensuales

Entre 1 y 1.5 SMLV	
Entre 1.5 y 3 SMLV	
Entre 4 y 6 SMLV	
Más de 6 SMLV	

Nivel de Escolaridad

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Tecnico	Especialización
Tecnólogo	Maestría

2. Cuando se trata de comidas rápidas consume hamburguesas?

SI NO

3. Con que frecuencia consume comidas rápidas específicamente hamburguesas?

1 o 2 veces por mes 4 a 7 veces por mes Más de 7 veces por mes

4. Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañarla de qué, verduras, salsas, jugos, gaseosas?

Sola Salsas Jugos Otro
 Acompañada Verduras Gaseosas Cual

5. Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos de productos?

De \$3000 a \$5.000 De \$5.001a \$7000 De \$7.001a \$10.000 Más de \$10.000

6. Le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y armarla usted mismo a su gusto?

Atención en mesa Armarla usted mismo

7. Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?

Res	Pollo	Camaron	Chorizo	Tocineta	Queso	Huevo	Jamón	Maiz	Cebolla	Lechuga	Tomate	Otro, Cual?
<input type="checkbox"/>												

8. Con que salsas acompañaría su hamburguesa?

BBQ Aji Guacamole Otro
 De la casa Americana Shogy

9. Cómo prefiere degustar la hamburguesa?

Asado Frito Otro

10. Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?

En la mañana En la tarde En la noche

11. Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?

SI NO

Gracias por su información

Fuente: Elaboración Propia

El instrumento a usar en la investigación es la encuesta, se procede a recolectar la información en los diferentes barrios de la comuna 6 del municipio de Neiva, para determinar así la viabilidad de la creación de la empresa Burger Express en la zona.

Para efectos de recolección de la información, se tomó como muestra una población de 138 personas, es decir 138 encuestas donde estará representada la poblacional y serán a quienes les aplicara la encuesta estructurada para identificar aspectos relevantes.

Figura 8
Instrumento de observación

		CORPORACIÓN UIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VICERRECTORIA REGIONAL SUR CENTRO PROGRESA E.P.E UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CONTADURÍA PÚBLICA NEIVA - 2020											
		<p>Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.</p>											
1. Dirección	<input type="text"/>	Nombre	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">Tamaño de la empresa</th> </tr> <tr> <td>Grande</td> <td>Mediano</td> <td>Pequeño</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	Tamaño de la empresa			Grande	Mediano	Pequeño	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tamaño de la empresa													
Grande	Mediano	Pequeño											
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
2. Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto		<table border="1"> <tr> <td>Servicio a la mesa</td> <td><input type="text"/></td> <td>Servicio al mostrador</td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>		Servicio a la mesa	<input type="text"/>	Servicio al mostrador	<input type="text"/>	<table border="1"> <tr> <td>Auto servicio</td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	Auto servicio	<input type="text"/>			
Servicio a la mesa	<input type="text"/>	Servicio al mostrador	<input type="text"/>										
Auto servicio	<input type="text"/>												
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>										
3.Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas													
<input type="text"/>													
4. cual es la variedad de productos que se ofrecen													
<input type="text"/>													
5. Cumplimiento de las normas de bioseguridad y demás reglas, referentes a este tipo de negocios													
<input type="text"/>													
6. que tan asequibles son los precios del negocio en el sector													
<input type="text"/>													

Fuente: Elaboración Propia

8.3.2.5 Análisis y sistematización

Respuestas a instrumento Encuesta.

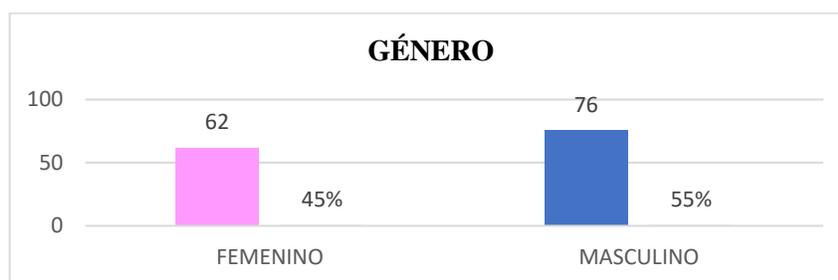
Respuesta a pregunta No 1

Tabla 1
Información General - Género

Género		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Femenino	62	45%
Masculino	76	55%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9
Género



Fuente: Elaboración Propia

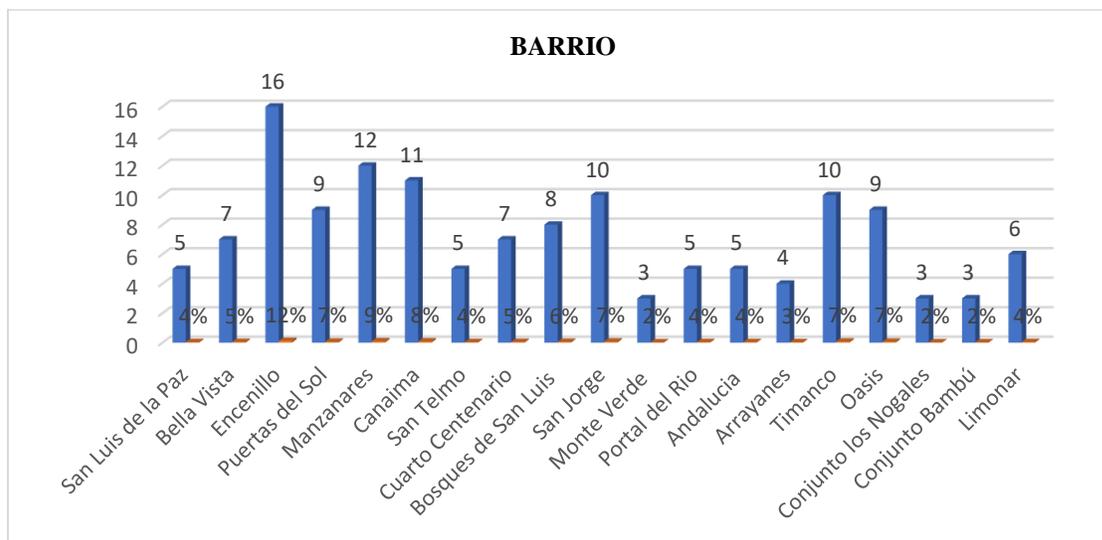
Del total de los encuestados se observa que la mayor participación es del género masculino con un total equivalente al 55% de la muestra, mientras que el género femenino representa el 45% de los encuestadas.

Tabla 2
Información general -Barrios

Barrios		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
San Luis de la Paz	5	4%
Bella Vista	7	5%
Encenillo	16	12%
Puertas del Sol	9	7%
Manzanares	12	9%
Canaima	11	8%
San Telmo	5	4%
Cuarto Centenario	7	5%
Bosques de San Luis	8	6%
San Jorge	10	7%
Monte Verde	3	2%
Portal del Rio	5	4%
Andalucía	5	4%
Arrayanes	4	3%
Timanco	10	7%
Oasis	9	7%
Conjunto los Nogales	3	2%
Conjunto Bambú	3	2%
Limonar	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10
Información general - Barrios



Fuente: Elaboración Propia

El barrio con mayor participación en la toma de información es la ciudadela Encenillo con una participación del 12%, seguido del barrio Manzanares con el 9%, así mismo el barrio Canaima con el 8%, la participación de los barrios Puertas del Sol, San Jorge, Timanco y Oasis fue del 7%, la urbanización Bosques de San Luis el 6%, los barrios Bella Vista, Cuarto Centenario el 5%, los barrios San Luis de la Paz, conjunto residencial San Telmo, conjunto residencial Portal del Río, Andalucía y el Limonar, una participación del 4%, los restantes apenas si llegan al 2%.

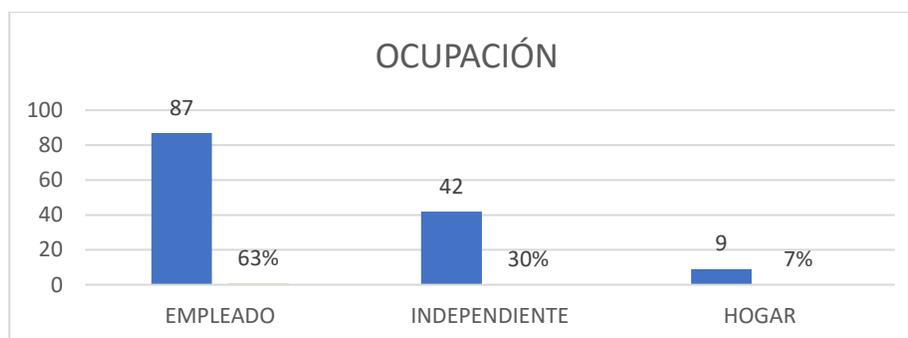
De esta forma se puede afirmar que el barrio Encenillo, sería el de mayor cantidad de posibles clientes potenciales, según el trabajo de campo fue ciudadela Encenillo. Los demás tienen un potencial equilibrado

Tabla 3
Información general - Ocupación

Ocupación		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Empleado	87	63%
Independiente	42	30%
Hogar	9	7%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11
Información general - Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

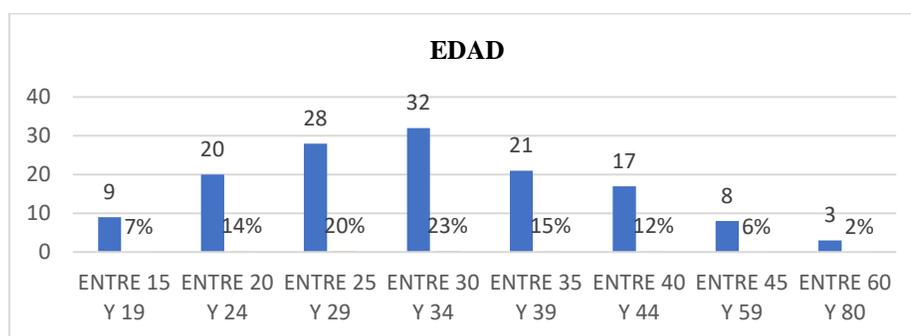
De 138 personas encuestadas, el resultado arrojó que el 63 % de las personas son empleadas el 30% son independientes y el 7% realizan labores del hogar, perfilándose que la clientela estaría en el sector de los empleados.

Tabla 4
Información General - Edad

Edad		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Entre 15 Y 19	9	7%
Entre 20 Y 24	20	14%
Entre 25 Y 29	28	20%
Entre 30 Y 34	32	23%
Entre 35 Y 39	21	15%
Entre 40 Y 44	17	12%
Entre 45 Y 59	8	6%
Entre 60 Y 80	3	2%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
Información General - Edad



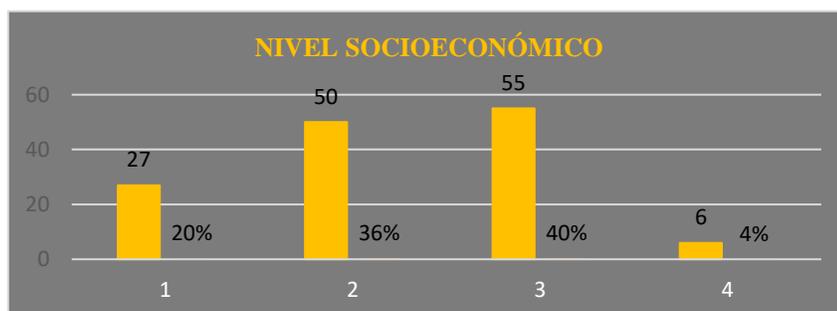
Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestados, la edad con mayor participación fue los del rango entre 30 y 34 años siendo el 23% del total, un 20% el rango entre 25 y 29 años y el rango con menor

participación fue entre 60 y 80 años, con un 2%. La información establece que se debe trabajar en mercadeo para allegar a las personas adultos mayores.

Figura 13

Información general - Nivel Socioeconómico



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Información General - Nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico		
Estrato	No. Encuestados	Porcentaje
1	27	20%
2	50	36%
3	55	40%
4	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

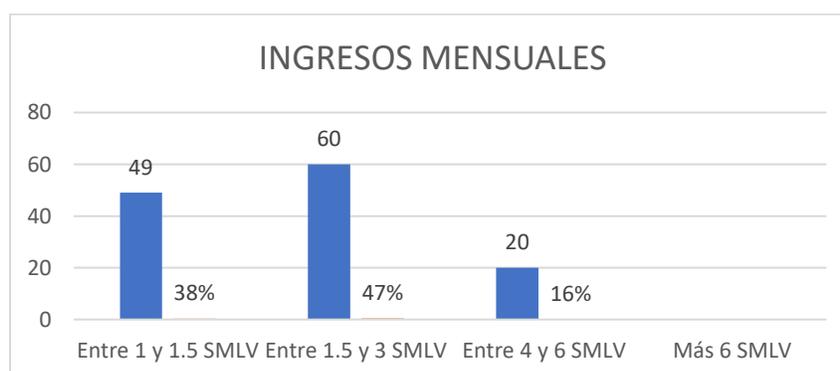
Se observa que del total de los encuestados la mayor participación se encuentra ubicada en el estrato 3 con un 40%, así mismo el estrato 2 es del 36% y el estrato 1 del 20%; el estrato 4 tiene una participación del 4%; los otros estratos no tuvieron participación en este proceso. Por consiguiente, la tendencia de consumo estaría básicamente en los estratos 2 y 3.

Tabla 6
Información General - Ingresos Mensuales

Ingresos Mensuales		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Entre 1 y 1.5 SMMLV	49	38%
Entre 1.5 y 3 SMMLV	60	47%
Entre 4 y 6 SMMLV	20	16%
Más 6 SMMLV		
Total	129	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14
Información General - Ingresos Mensuales



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas tienen una asignación de ingresos mensuales entre 1.5 y 3 SMMLV equivalente al 47% del total, el 38% se encuentran devengando

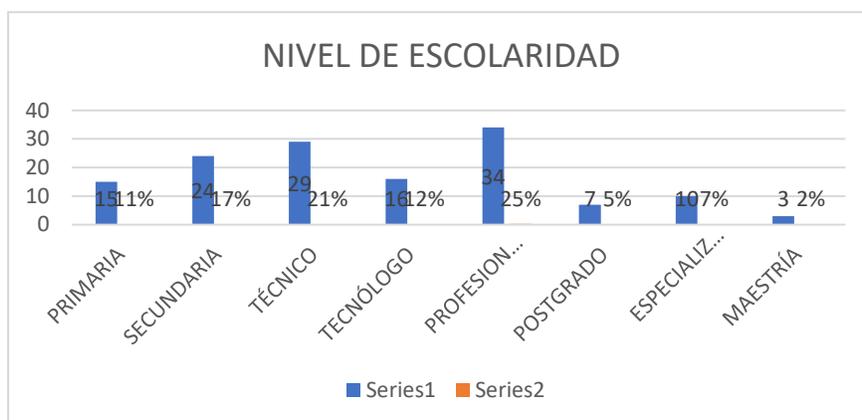
entre 1 y 1.5 SMMLV, el rango entre 4 y 6 SMMLV tuvo una participación del 16%, no se encontró personas con ingresos de más de 6 SMMLV. Significaría que se debe establecer estrategias para llegar básicamente a la población con ingresos entre 1.5 y 3 SMMLV.

Tabla 7
Información general - Nivel de Escolaridad

Nivel de Escolaridad		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Primaria	15	11%
Secundaria	24	17%
Técnico	29	21%
Tecnólogo	16	12%
Profesional	34	25%
Postgrado	7	5%
Especialización	10	7%
Maestría	3	2%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15
Información general - Nivel de Escolaridad



Fuente: Elaboración Propia

De las 138 personas encuestadas, el resultado arroja que el 25% en su nivel de escolaridad son profesionales, seguido del 21% que son técnicos, tecnólogos son el 12%, así mismo el 17% de los encuestados cuentan con un nivel de escolaridad secundaria, un 11% solo primaria y el 7% han realizado una especialización, distribuidos en postgrado el 5% y 2% realizaron maestría. Esta información caracteriza a los potenciales clientes como personas con un buen nivel de formación.

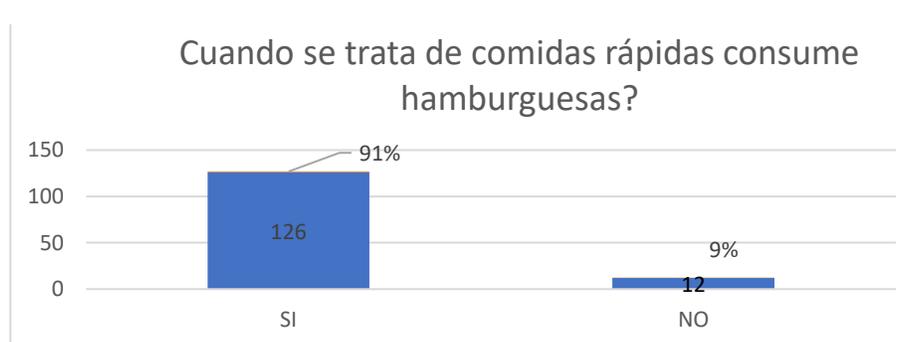
Tabla 8
Pregunta 2 ¿Cuándo se Trata de Comidas Rápidas Consume Hamburguesas?

¿Cuándo se Trata de Comidas Rápidas Consume Hamburguesas?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Si	126	91%
No	12	9%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

Pregunta 2 ¿Cuándo se Trata de Comidas Rápidas Consume Hamburguesas?



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que, del total de los encuestados, 126 personas respondieron que sí consumen hamburguesas, equivale al 91% del total de la muestra, el 9% refieren que no consumen este tipo de comidas rápidas; por lo que la tendencia en un alto porcentaje es a consumir este producto, aspecto que viabiliza el futuro negocio.

Tabla 9

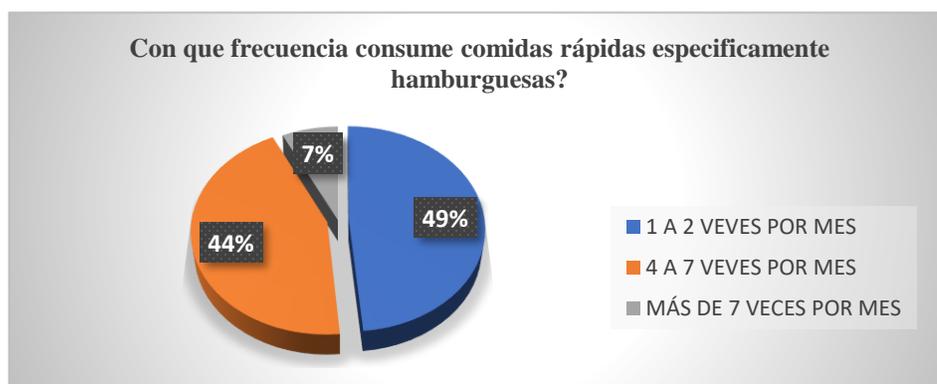
Pregunta 3 ¿Con qué Frecuencia Consume Comidas Rápidas Específicamente Hamburguesas?

¿Con qué Frecuencia Consume Comidas Rápidas Específicamente Hamburguesas?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
1 a 2 Veces por Mes	67	49%
4 a 7 Veces Por Mes	61	44%
Más de 7 Veces Por Mes	10	7%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas específicamente hamburguesas?



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestados el 49% refiere que consume hamburguesas 1 a 2 veces por mes, el 44% afirma consumir hamburguesas de 4 a 7 veces al mes y el 7% consumen este producto más de 7 veces por mes. Detectándose que hay gran tendencia al consumo de hamburguesas en la comuna 6 del municipio de Neiva y por ende viable para lo proyectado.

Tabla 10

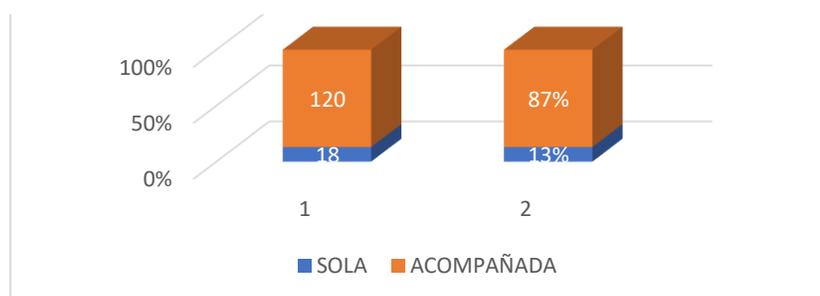
Pregunta 4 ¿Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañada?

¿Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañada?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Sola	18	13%
Acompañada	120	87%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Pregunta 4 ¿Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañada?



Fuente: Elaboración Propia

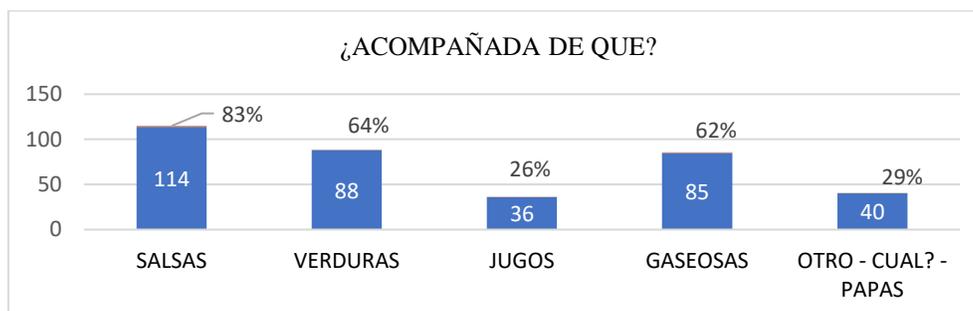
El 87% de los encuestados respondieron que al consumir hamburguesas las consumen acompañada de otro producto, mientras que el 13% dicen consumir la hamburguesa sola. Se infiere que la mayoría de las personas encuestadas prefieren acompañar con más ingredientes este producto al consumirlo.

Tabla 11

Pregunta 5 ¿Acompañada de qué?

¿Acompañada de Qué?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Salsas	114	83%
Verduras	88	64%
Jugos	36	26%
Gaseosas	85	62%
Otro - Cual? - Papas	40	29%
Total	138	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19*Pregunta 5 ¿Acompañada de qué?*

Fuente: Elaboración Propia

De 138 personas encuestadas, el 83% prefieren acompañar la hamburguesa de salsas, el 64% de los encuestados prefieren acompañarla con verduras, el 65% de los encuestados la consumen con gaseosas, mientras que 26% prefieren consumirla acompañada de jugos y el 29% refieren otro producto como son las papas a la francesa. La tendencia son las salsas.

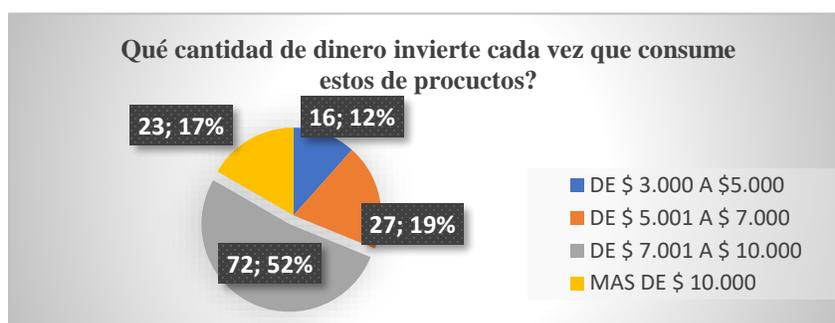
Tabla 12*Pregunta 6 ¿Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos productos?*

¿Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos productos?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
De \$ 3.000 a \$5.000	16	12%
De \$ 5.001 a \$ 7.000	27	20%
De \$ 7.001 a \$ 10.000	72	52%
Mas de \$ 10.000	23	17%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Pregunta 6 ¿Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos productos?



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestado el 52% afirman que invierten de \$7.001 a \$10.000 cada vez que consumen hamburguesas, el 19% invierten de \$5.001 a \$7.000 al consumir este producto, el 17% indica que invierten más de \$10.000 al consumir hamburguesas, mientras que el 12% dice invertir de \$3.000 a \$5.000 en el consumo de este producto. Así podría establecerse que el precio promedio para el producto en la comuna 6, es de \$ 10.000.

Tabla 13

Pregunta 7 ¿Le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y armarla usted mismo a su gusto?

¿Le Gusta que Tomen su Pedido en la Mesa o le Gusta ir al Mostrador y Armarla Usted Mismo a su Gusto?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Atención En La Mesa	92	67%
Armarla Usted Mismo	76	55%
Total	138	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Pregunta 7 ¿Le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y armarla usted mismo a su gusto?



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que de las personas encuestadas el 67% prefieren la forma tradicional de tomar su pedido en la mesa, resaltando que con una participación significativa del 55% les gustaría ir al mostrador para armar la hamburguesa a su gusto; lo que nos indica que la creación de Burger Express tendría gran posibilidad de aceptación en la comuna 6 de la ciudad de Neiva.

Tabla 14

Pregunta 8 ¿Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?

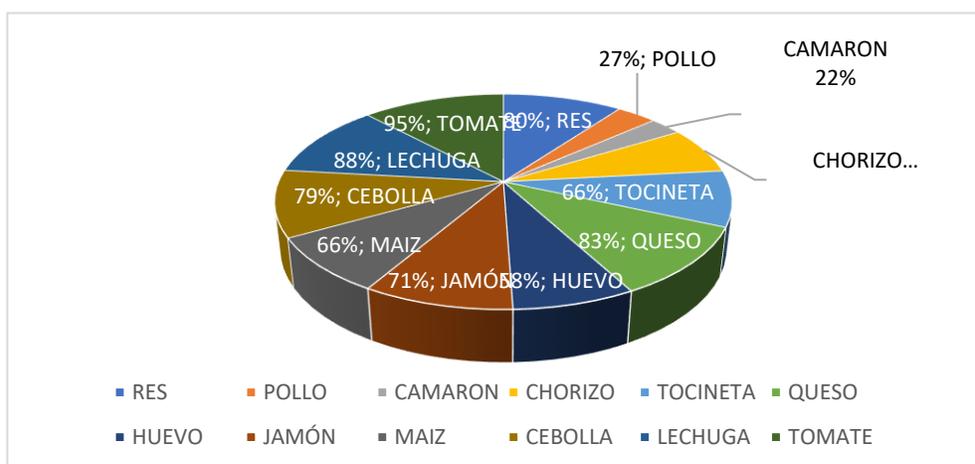
¿Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Res	110	80%
Pollo	37	27%
Camarón	30	22%
Chorizo	77	56%
Tocineta	91	66%
Queso	114	83%
Huevo	80	58%
Jamón	98	71%
Maíz	91	66%
Cebolla	109	79%
Lechuga	122	88%

Tomate	131	95%
Total	138	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Pregunta 8 ¿Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestados se puede observar que el 80% marcaron como ingrediente principal la carne de Res, mientras que el 27% marcó la preferencia por el Pollo, el 22% refiere el Camarón, el 56% marcaron la opción de agregarle Chorizo, el 66% marcaron Tocineta, el 83% le pondrían Queso, el 58% marcaron como ingrediente el Huevo, el 71% marcaron Jamón, el 66% marcaron como ingrediente el Maíz, el 79% escogieron ponerle cebolla, el 88% deciden ponerle Lechuga, mientras que el 95% marcaron Tomate. Se observa una dispersión en los gustos que excepto para la carne de res, jamón, cebolla y lechuga, ingredientes tradicionales en este producto. Información relevante al ofrecer el producto.

Tabla 15

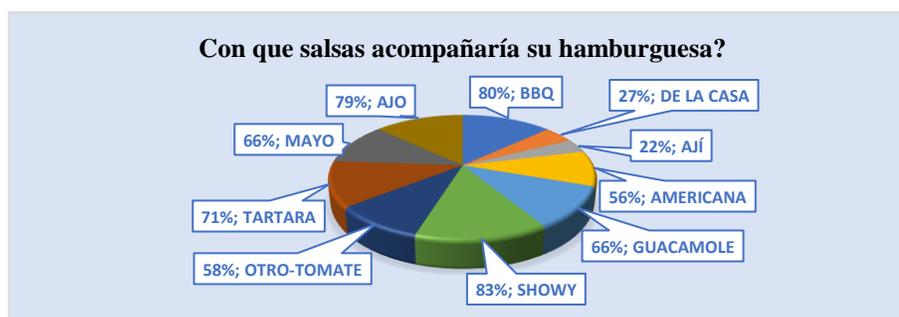
Pregunta 9 ¿Con que salsas acompañaría su hamburguesa?

¿Con que salsas acompañaría su hamburguesa?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
BBQ	110	80%
De La Casa	37	27%
Ají	30	22%
Americana	77	56%
Guacamole	91	66%
Showy	114	83%
Otro-Tomate	80	58%
Tártara	98	71%
Mayo	91	66%
Ajo	109	79%
Total	138	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23

Pregunta 9 ¿Con que salsas acompañaría su hamburguesa?



Fuente: Elaboración Propia

De las 138 encuestas realizadas se dan altos porcentajes con respecto a las salsas con las que acompañarían la hamburguesa, el 83% la acompaña con salsa showy, el 80% la acompaña con salsa bbq, el 79% salsa de ajo, el 71% le pondría salsa tártara, el 66% salsa mayo, mientras que el 66% la acompañan de salsa guacamole, el 58% refiere salta de tomate, el 56% salsa americana, el 27% salsa de la casa y el 22% la acompañarían con ají. Por lo tanto, la mayoría de

las personas encuestadas tienen preferencia por las salsas showy y bbq. Siendo importante para la presentación del producto esta elección.

Tabla 16

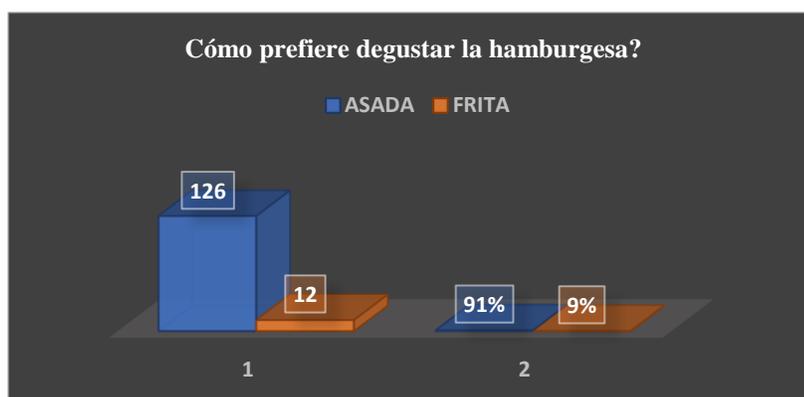
Pregunta 10 ¿Cómo prefiere degustar la hamburguesa?

¿Cómo prefiere degustar la hamburguesa?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Asada	126	91%
Frita	12	9%
Otro		
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Pregunta 10 ¿Cómo prefiere degustar la hamburguesa?



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestado el 91% prefiere consumir la hamburguesa asada, mientras que el 9% contestó que le gusta frita. El resultado arroja que la tendencia es a consumirla asada.

Tabla 17

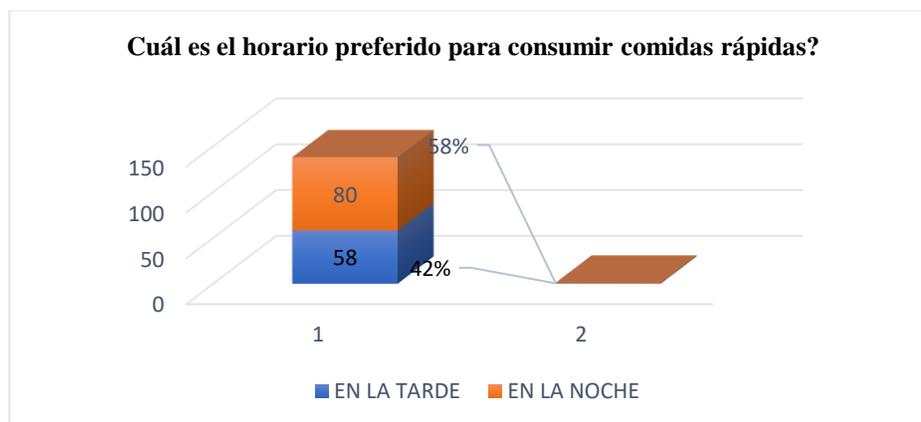
Pregunta 11 ¿Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?

¿Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
En La Mañana		
En La Tarde	58	42%
En La Noche	80	58%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25

Pregunta 11 ¿Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?



Fuente: Elaboración Propia

De las 138 personas encuestadas, el 58% contestaron que prefieren consumir hamburguesas en la noche, mientras que el 42% prefieren consumirla en la tarde. Este resultado indica que la tendencia en cuanto al horario para consumirlas es en la noche.

Tabla 18

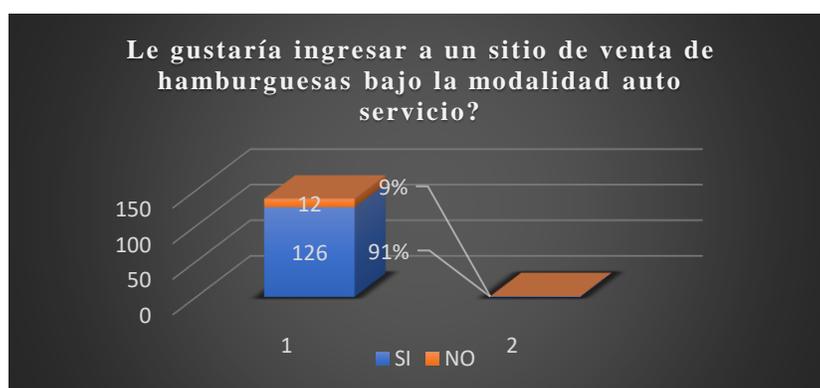
Pregunta 12 ¿Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad autoservicio?

¿Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad autoservicio?		
Ítem	No. Encuestados	Porcentaje
Si	126	91%
No	12	9%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26

Pregunta 12 ¿Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?



Fuente: Elaboración Propia

Con una participación importante del 91%, los encuestados contestaron que si ingresarán a un sitio de venta de hamburguesas que implemente la modalidad auto servicio. Mientras que el 9% contestaron que no ingresarían a un sitio que ofrezca esta modalidad. Este resultado nos indica que la creación de la empresa tendría buena acogida en el sector.

Sistematización Respuestas a Instrumento Observación:

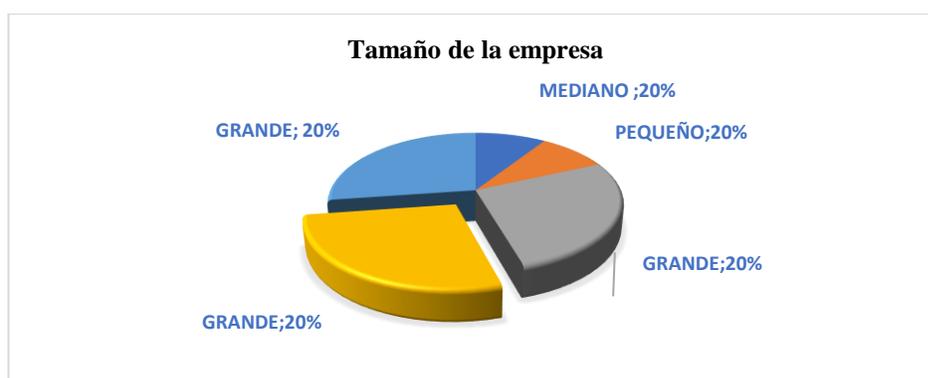
Respuesta a pregunta No 1

Tabla 19
Información general tamaño - de la empresa

Información General			
Nombre	Dirección	Tamaño de la Empresa	Porcentaje
El parche HOT DOG - BURGER	Av Max Duque - Condominio Payandé	Mediano	20%
&Goc	Av Max Duque - Conjunto Residencial Nogales	Pequeño	20%
Pont Fresh	Av Max Duque - Centro Comercial Oasis Plaza	Grande	20%
La Granja Burger	Av Max Duque - Supermercado Popular	Grande	20%
Beer 24	Av Max Duque - Estación de Servicio Manzanares	Grande	20%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27
Información general tamaño - de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Del total de las empresas objeto del estudio de investigación, se encuentra que el 60% son empresas grandes, un 20% mediana y el 20% son pequeñas empresas. Por lo que el negocio tendrá que competir con grandes empresas básicamente.

Tabla 20

Pregunta de observación 1 ¿Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?

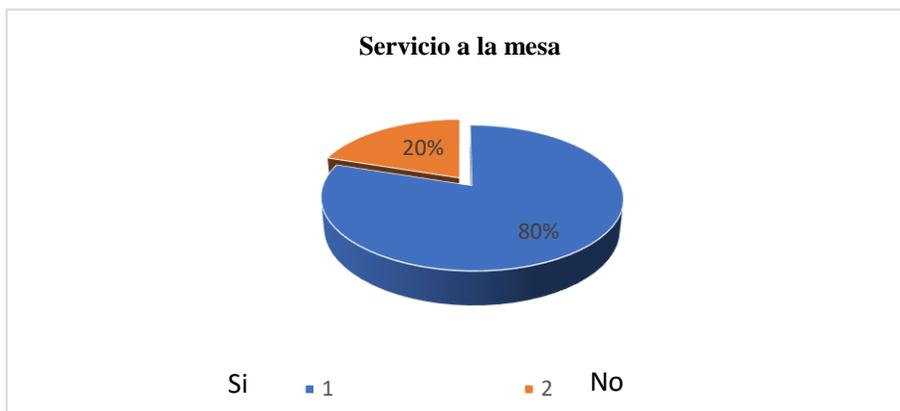
¿Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?			
Nombre	Servicio a la Mesa	Servicio al Mostrador	Auto Servicio
El parche HOT DOG - BURGER	SI = X - 20%	SI = X - 20%	NO = X - 20%
&Goc	SI = X - 20%	NO = X - 20%	NO = X - 20%
Pont Fresh	SI = X - 20%	NO = X - 20%	NO = X - 20%
La granja Burger	NO = X - 20%	SI = X - 20%	SI = X - 20%
Beer 24	SI = X - 20%	SI = X - 20%	NO = X - 20%

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se representa gráficamente las respuestas de la tabla número 20 correspondiente a la pregunta de observación uno.

Figura 28

Pregunta de observación 1 ¿Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?



Fuente: Elaboración Propia

De los negocios observados se encuentra que el 80% distribuyen sus productos a través del servicio a la mesa, por consiguiente, es poca la competencia para el auto servicio propuesto.

Figura 28

Pregunta de observación 1 ¿Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?

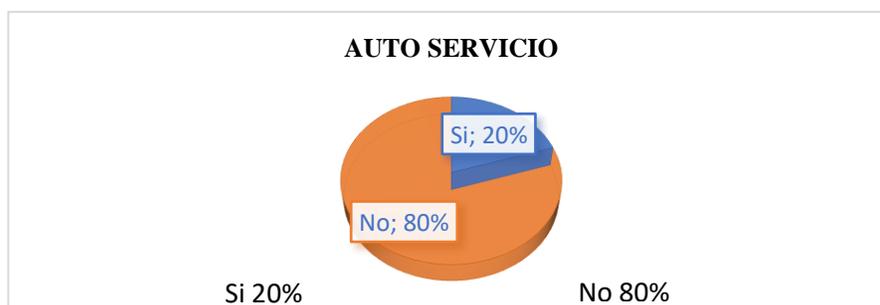


Fuente: Elaboración Propia

El 60% de los establecimientos presentan el servicio de mostrador para la distribución de los productos ofrecidos, el 40% no tienen esta opción de servicio.

Figura 30

Pregunta de observación 1 ¿Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto?



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los negocios observados el 80% no ofrecen el autoservicio para la distribución de los productos, uno de la comuna 6 el 20%, ha implementado el auto servicio, pero lo hace de una manera limitada. Deduciéndose de esta información que hay buena viabilidad para la idea de negocio

Tabla 21

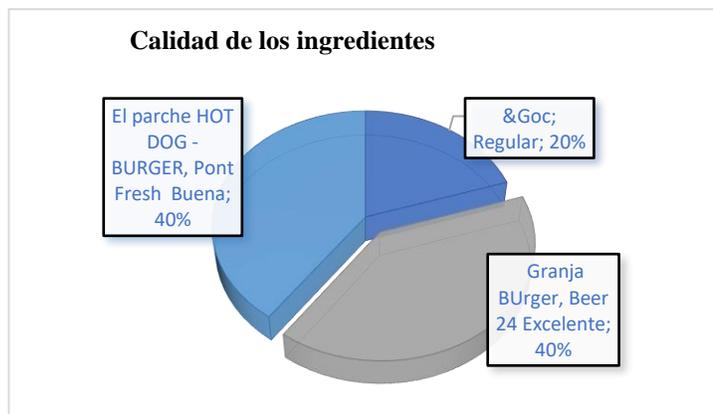
Pregunta de observación 2 ¿Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas?

¿Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas?			
Nombre	Regular	Buena	Excelente
El parche HOT DOG - BURGER		X	
&Goc	X		
Pont Fresh		X	
La granja Burger			X
Beer 24			X

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31

Pregunta de observación 2 ¿Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas?



Fuente: Elaboración Propia

Se observa la calidad de ingredientes que usa el negocio &Goc encontrando que la calidad es regular, al ser una carne procesada de forma industrial y de bajo precio, además su preparación es frita lo cual cambia la textura y presentación del producto. Negocios como el parche HOT DOG – BURGER y Pont Fresh presenta su producto con ingredientes de mejor calidad, la carne se entrega asada, sus características en textura y sabor son aceptables.

La granja Burger y Beer 24 se especializan en entregar carne asada con efectos al carbón de excelente calidad, vegetales frescos, y buen contraste de sabores en sus salsas de la casa. Esta sería la caracterización de la competencia en el sector.

Tabla 22

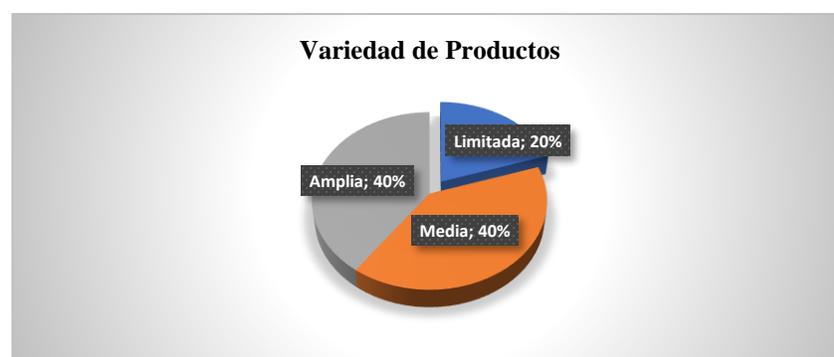
Pregunta de observación 3 ¿Cuál es la variedad se productos que se ofrecen?

¿Cuál es la variedad se productos que se ofrecen?			
Nombre	Limitada	Media	Amplia
El Parche Hot Dog - Burger		X	
&Goc	X		
Pont Fresh		X	
La Granja Burger			X
Beer 24			X

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32

Pregunta de observación 3 ¿Cuál es la variedad se productos que se ofrecen?



Fuente: Elaboración Propia

La empresa &Goc solo tiene un producto, una sola presentación, por su económico precio se limita a ofrecer variedad, el parche HOT DOG – BURGER y Pont Fresh cuentan con otros tipos de productos a ofrecer dando al cliente otras opciones, La granja Burger y Beer 24 su

especialidad los convierte en negocios con una carta mucho más competitiva en variedad y gustos del cliente.

Tabla 23

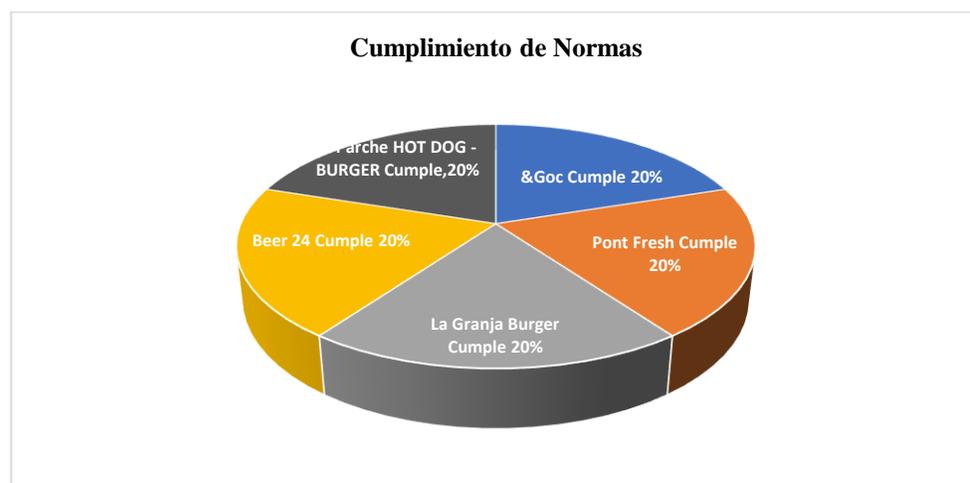
Pregunta de observación 4 Cumplimiento de las normas de bioseguridad

Cumplimiento de las normas de bioseguridad y demás reglas, referentes a este tipo de negocios		
Nombre	Cumple	No Cumple
El Parche HOT DOG - BURGER	Si Cumple Con Las Normas Y El Marco Legal	
&Goc	Si Cumple Con Las Normas Y El Marco Legal	
Pont Fresh	Si Cumple Con Las Normas Y El Marco Legal	
La Granja Burger	Si Cumple Con Las Normas Y El Marco Legal	
Beer 24	Si Cumple Con Las Normas Y El Marco Legal	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29

Pregunta de observación 4 Cumplimiento de las normas de bioseguridad



Fuente: Elaboración Propia

Al observar cada establecimiento de comercio, se verifica que han implementado los protocolos de bioseguridad, unos con mayor rigor que otros; con respecto a temas normativos y

tributarios, presumen ser negocios legamente constituidos, que están cumpliendo con sus obligaciones legales.

Tabla 24

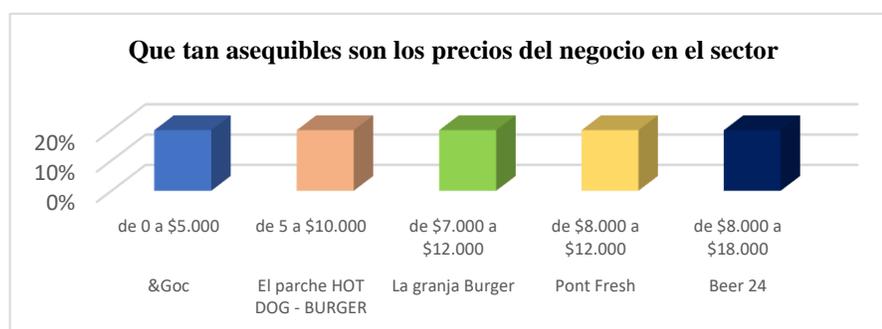
Pregunta de observación 5 Que tan asequibles son los precios del negocio en el sector

Que tan asequibles son los precios del negocio en el sector		
Nombre	Asequibles	Elevados
El parche HOT DOG - BURGER	El rango está entre \$8.000 y \$10.000	
&Goc	Precio único \$3.500	
Pont Fresh	El rango está entre \$8.000 y \$12.000	
La granja Burger	El rango está entre \$7.500 y \$12.000	
Beer 24	El rango está entre \$8.500 y \$18.000	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30

Pregunta de observación 5 Que tan asequibles son los precios del negocio en el sector



Fuente: Elaboración Propia

Los precios establecidos por cada uno de los negocios del sector son asequibles al público, ya que el rango más común está entre \$7.500 y \$12.000, como se evidenció también en la información obtenida en las encuestas practicadas a las personas del sector. Se observa que

negocios como La granja Burger, Beer 24, y el parche HOT DOG – BURGER, cuentan con instalaciones agradables para el cliente, igualmente tienen el servicio a domicilio.

8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

Teniendo en cuenta los instrumentos que se aplicaron en el estudio de mercado, los cuales permitieron la recolección de la información, se concluye que de acuerdo a la población objeto de investigación es importante la relación directa con el cliente, para conocer las necesidades y gustos al momento de consumir comidas rápidas como la hamburguesa.

Así mismo, el realizar la visita de observación a la competencia específica, permitió conocer directamente las características del marketing, fortaleciendo con ello el plan de negocios que la empresa Burger Express plantea para este mercado. El estudio arroja que, del total, el 91% de las personas que participaron de la encuesta, creen que es buena alternativa, establecer una empresa de venta de hamburguesas que implemente la modalidad auto servicio.

8.4. Clientes

Los clientes estarán ubicados básicamente en la comuna 6 de Neiva; principalmente de los barrios Encenillo, Canaima y Manzanares. Son hombres y mujeres con edades entre los 15 y 80 años. Destacando que hay mayoría de hombre con relación a las mujeres, las personas con edad entre 30 y 34 años, pertenecientes en su gran mayoría a los estratos socioeconómicos dos (2) y tres (3) son las que más prefieren el producto.

Este público reviste importancia para el negocio por cuanto tiene un alto gusto por el consumo de hamburguesas, su preferencia es hacerlo de cuatro a siete veces por mes, este promedio debido a que en la comuna seis hay un alto porcentaje de personas empleadas, así mismo existen trabajadores independientes, que reciben una asignación salarial de 1.5 a 3

SMMLV lo cual hace que este sector tenga una buena capacidad de adquisición al momento de consumir el producto y por consiguiente halla buen movimiento en el sector gastronómico especialmente en el consumo de comidas rápidas principalmente hamburguesas.

8.5. Competencia

En el sector hay un mercado competitivo referente a la venta de comidas rápidas, son empresas dedicadas a la producción y comercialización principalmente de hamburguesas, los cuales serán la competencia directa de Burger Express; sin embargo, las características de estas empresas son similares en cuanto a presentación, precio, y servicio de sus productos.

Para el presente estudio se hace un análisis de mercado con los tres principales competidores directos.

Tabla 25
Competencia

Competencia						
	Descripción	Localización	Productos y servicios (Atributos)	Precios	Logística de distribución	Otros ¿Cual?
La Granja Burger	Empresa dedicada a la producción y comercialización de comidas rápidas especialmente Hamburguesas	Está ubicada en el parqueadero del supermercado popular del barrio Canaima	Sus productos son de buena calidad, cuentan con una amplia carta y presentaciones en todos los productos que ofrece y buen servicio al cliente	Actualmente sus precios se encuentran entre \$8.500 y \$12.000	Tienen procesos definidos el servicio al mostrador los caracteriza, la distribución a través de domicilios es oportuno	Los espacios son abiertos lo cual permite un ambiente agradable
	Empresa en expansión dedicada a la	Su establecimiento de	Sus productos tienen muy buena presentación el	Sus precios son asequibles se	El servicio a la mesa es bueno,	El establecimiento está

Beer 24	producción y comercialización de comidas rápidas	comercio en la comuna 6 está ubicado en la estación de servicios del barrio Manzanares	servicio a la mesa es adecuado, Su gama de productos es amplia	encuentran entre \$8.500 y \$18.000	cordial, respetuoso, cuenta con servicio a domicilio	adecuado, con aire acondicionado para mayor comodidad
El Parche HOT DOG BURGER	Empresa nueva en el sector, dedicada a la venta de comidas rápidas	Se encuentran en la plazoleta del conjunto residencial Payandé	Siendo una empresa nueva ofrece un amplio portafolio de productos, su servicio a la mesa es bueno	Sus precios se encuentran entre \$5.000 y \$10.000	La distribución de sus productos la realizan a través del servicio a la mesa	El local comercial es reducido muy poco espacio para los clientes

Fuente: Tomado de Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

Está claro que la participación de la Granja Burger y Beer 24 se convierten en los principales productores y comercializadores de hamburguesas en el sector, dichos productos están direccionados a toda la población, dado que sus presentaciones son atractivas para el cliente. Estas empresas cuentan con gran variedad de productos, así mismo con altos estándares de calidad.

Sin embargo, también encontramos negocios que han logrado incursionar en el mercado de la comida rápida como lo es &Goc, empresa que no cuenta con una cantidad de productos como la competencia, pero ha logrado que su producto se esté posicionando en el mercado.

Lo anterior teniendo en cuenta que las estrategias de mercadeo han hecho que sus productos sean reconocidos y recordados por los consumidores, en el caso de la Granja Burger y Beer 24 cuenta con una presentación atrayente en su publicidad, colores institucionales, además de contar con acceso a los medios masivos de comunicación para llegar a todos los segmentos de

clientes, ejemplo a través de portal web, y las redes sociales con el fin de hacerse tendencia e interactuar más con sus consumidores.

Para concluir están los productos sustitutos estos están directamente relacionados con la comida rápida. Pues los consumidores de este tipo de alimento andan en busca de experimentar nuevos sabores y productos como, perros calientes, pinchos, sandwich, entre otros. Estos se caracterizan por ser muy atractivos por sus ingredientes convirtiéndose en principal opción para remplazar la hamburguesa.

8.6. Estrategias de venta

8.6.1. Concepto de Producto o servicio

En lo cotidiano la vida avanza a un ritmo acelerado, esto sucede principalmente en las ciudades, por esta razón el auge y la necesidad de empresas de comidas rápidas que brinden a un segmento de clientes específicos con prisa o de paso y buscan una forma rápida y económica de alimentación. Burger Express será una empresa dedicada a la producción y comercialización de hamburguesas bajo la modalidad de autoservicio siendo este la identidad, el cual la hace innovadora, diferente a las otras empresas, donde el cliente podrá satisfacer el deseo de alimentarse con productos de alta calidad en menor tiempo, agilizando el proceso de preparación al tener los ingredientes organizados en la barra para que el cliente tome los de su preferencia, observando la preparación de la carne en la parrilla saliéndose de lo tradicional.

Esta propuesta será atractiva al incluir medios tecnológicos, en puntos estratégicos del establecimiento, para que aquel cliente que no desee pasar a formar su hamburguesa, la pueda ordenar desde ahí, la empresa contará con instrumentos de bioseguridad para mayor tranquilidad del cliente.

8.6.2. Estrategia de distribución

Burger Express tendrá como principal canal de distribución la venta directa, al no tener intermediarios entre el producto y el cliente, sino que vende directamente al consumidor final, siendo esta la oportunidad de prestar un servicio eficiente.

La empresa, igualmente buscará estar a la vanguardia haciendo uso de plataformas virtuales, redes sociales, realizando pautas radiales, se dará a conocer por los medios televisivos locales. Esto con el fin de abarcar diferentes nichos de mercados, para diversificar la distribución prestará el servicio a domicilio de forma rápida y oportuna.

8.6.3. Estrategia de precio

Definir el precio con el que incursionará al mercado Burger Express es un factor importante teniendo en cuenta que existe una competencia con gran ventaja en el mercado, la trayectoria y reconocimiento de estas empresas en el sector hacen que la competencia sea fuerte; sin embargo, al ser una empresa con un producto altamente consumible y de gran aceptación, su modalidad de autoservicios le permitirá entrar y posicionarse en la comuna 6 de la ciudad.

El precio se establecerá de acuerdo a los costos en los que se incurran para la elaboración de las hamburguesas, su comercialización, presentación y demás aspectos en los que se deben incurrir “el precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado” (Restrepo, 2007, p. 19).

No obstante, como el objetivo principal es dar a conocer la empresa Burger Express, se pretende establecer un precio promedio, es decir que sea similar a los precios que maneja la

competencia, que, según lo informado, oscilan entre \$7.500 y \$12.00, pues en el sector objeto de investigación o nicho de mercado son similares.

El coste del producto juega un papel muy importante para el éxito de la producción y comercialización de las hamburguesas, por eso es fundamental tener en cuenta el valor unitario de los ingredientes que conforman la hamburguesa.

Con el fin de tener claridad en el coste se realiza la respectiva tabla donde conoceremos el costo final del producto terminado listo para el consumo, y así determinar el precio al público.

Tabla 26
Costos unitarios materia prima hamburguesa de 350gr

Hamburguesa de 350 gr				
Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Carne	GR	150	\$ 19	\$ 2.850
Pan	Und	1	\$ 700	\$ 700
Tocineta	GR	20	\$ 16	\$ 320
Queso	GR	20	\$ 12	\$ 240
Huevo	Und	1	\$ 200	\$ 200
Lechuga	GR	1	\$ 50	\$ 50
Tomate	GR	5	\$ 3	\$ 15
Cebolla	GR	5	\$ 2	\$ 10
Maíz	GR	2	\$ 20	\$ 40
salsas	GR	10	\$ 20	\$ 200
Empaques	Und	2	\$ 200	\$ 400
Total				\$ 5.025

Fuente: Elaboración Propia

El costo de la materia prima en el que incurrirá la empresa Burger Express para la elaboración de una hamburguesa de 350gr es de \$5.025

Tabla 27

Costos unitarios materia prima hamburguesa de 500gr

Hamburguesa de 500 gr					
Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total	
Carne	GR	300	\$ 19	\$	5.700
Pan	Und	1	\$ 700	\$	700
Tocineta	GR	20	\$ 16	\$	320
Queso	GR	20	\$ 12	\$	240
Huevo	Und	1	\$ 200	\$	200
Lechuga	GR	1	\$ 50	\$	50
Tomate	GR	5	\$ 3	\$	15
Cebolla	GR	5	\$ 2	\$	10
Maíz	GR	2	\$ 20	\$	40
salsas	GR	10	\$ 20	\$	200
Empaques	Und	2	\$ 200	\$	400
Total				\$	7.495

Fuente: Elaboración Propia

El costo de la materia prima en el que incurrirá la empresa Burger Express para la elaboración de una hamburguesa de 500gr es de \$7.495

8.6.4. Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción que la empresa Burger Express usará con el propósito de obtener respuesta rápida e inducir al cliente a consumir el producto en corto tiempo, son las siguientes:

- Diseñará tarjetas cupones, que sean redimibles en el punto de venta
- A mitad de cada semana, el día miércoles, la empresa tendrá 15 combos en

oferta pague 2 lleve tres 3 en hamburguesa con carne de 125 gr.

Detalles de la promoción:

Tabla 28
Promoción 1

Combo pague 2 lleve 3			
Costo		Venta	
3 hamburguesas	\$ 16.728	Venta 2 Hamburguesas	\$ 17.000
3 gaseosas	\$ 5.400	Gaseosa personal 3500	\$ 7.000
Total, costo	\$ 22.128	Total, Venta	\$ 24.000
		Ganancia	\$ 1.872

Fuente Elaboración propia

Costo de 15 combos \$ 331.920 Venta de los 15 Combos \$ 360.000

Ganancia total en combos \$ 28.000

- Regalar un combo sencillo hamburguesa + gaseosa a un cumpleaños que llegue acompañado de 4 o más personas.

Detalles de la promoción:

Tabla 29
Promoción 2

Combo Cumpleaños pague 3 lleve 4			
	Costo		Venta
4 hamburguesas	\$ 22.304	Venta 3 hamburguesas	\$ 25.500
4 gaseosas	\$ 7.200	Gaseosa personal 3500	\$ 10.500
Total, costo	\$ 29.504	Total, venta	\$ 36.000
		Ganancia	\$ 6.496

Fuente: Elaboración Propia

8.6.5. Estrategia de comunicación

- Uso constante de las redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram) en donde se dará a conocer al cliente la marca, el producto, y promociones del día buscando interactuar con más consumidores.
- Mientras se logra consolidar la empresa hará publicidad mediante volantes en diferentes barrios de la comuna 6 buscando captar la presencia de clientes potenciales.
- La empresa realizará pautas radiales en la emisora Tropicana, ya que es una de las más escuchadas en el sector.

Dicha estrategia tendrá un costo mensual de \$ 500.000

8.6.6. Estrategia de servicio

Las estrategias de servicio de Burger Express van a estar dirigidas a atender las necesidades del cliente, escuchar sus opiniones y sugerencias, contar con personal idóneo para responder y brindar la información requerida.

La empresa creará una base de datos para reconocer los clientes fieles, los que más compran, en las fechas cuando cumplen años, para con esto hacerles reconocimientos especiales e invitarlos a visitar la empresa e inducirlos al consumo.

Estará a disposición del cliente cuando se presenten inconformidades u/o solicitudes de cambio del producto por sufrir transformación en el de transporte al solicitar el servicio a domicilio.

8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado

De acuerdo con las estrategias que se han planteado en el plan de mercado frente a la plaza, el precio, la promoción, el servicio y producto, es preciso realizar una mezcla que permita evaluar las necesidades y estrategias en general de cada aspecto, con el fin de poder calcular de manera correcta el capital y recursos con los que contará la empresa Burger Express.

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento

Inicialmente se aprovisionará de ingredientes una vez por semana, nuestros proveedores serán muy bien seleccionados, teniendo en cuenta que nuestra materia prima son productos perecederos por lo que se deben realizar prácticas para que se conserven en altos estándares de calidad esto acompañado de una buena gestión en el almacenamiento y manejo de inventarios.

9. Módulo de operación

9.1. Ficha técnica

Tabla 30

Ficha técnica

	ITEM	DESCRIPCIÓN
Producto específico	Hamburguesa elaborada en carne res de 150 gr	Carne de res molida aliñada con altos estándares calidad 70% corte pulpa como la falda que aporta jugosidad, proteína, hierro, y vitaminas del grupo B, 30% grasa para darle el toque especial de suavidad a la carne, con textura agradable, sin aditivos, colorantes ni conservantes; acompañada de ingredientes como: Pan, vegetales, jamón, Tocineta, queso, huevo, salsas etc.
Nombre comercial	Burger Express	Teniendo en cuenta que la empresa es de comidas rápidas, y la palabra Express se refiere a rápido, la proyección que tiene la empresa es llevar a cabo el desarrollo de todas sus actividades de una manera ágil para dar un mayor grado de satisfacción a al cliente.
Unidad de medida	Gramos	La hamburguesa con todos sus ingredientes ya terminada tendrá un peso aproximado de 400gr
Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio	Empresa de comidas rápidas que se caracteriza por ofrecer la modalidad de autoservicio, donde el cliente pasa a la barra y conforma la hamburguesa con los ingredientes que desee, finalmente pasa a la caja para realizar el pago, para consumirla en el lugar o si lo prefiere en la comodidad de su casa.
Condiciones especiales	Describa las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto/ servicio.	Por ser un producto de consumo, cuya característica es maleable, con suavidad y blando, en el servicio a domicilio el almacenamiento no se debe apilar una encima de la otra. Al ser un producto perecedero, debe consumirse en el menor tiempo posible.
Composición (si aplica)	Descripción de la composición del producto	N/A
Otros		N/A

Fuente: Elaboración propia

9.2. Descripción del proceso

Tabla 31

Descripción del Proceso

Bien/servicio: Empresa Autoservicio de comidas rápidas				
Unidades a producir: 1100 unidades				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Compra de insumos	2 horas	Gerente	1	Vehículo de transporte
Almacenamiento productos perecederos	15 minutos	Auxiliar de cocina	1	Nevecón 663 litros
Preparación de la carne	1 hora	Auxiliar de cocina	2	-Molino eléctrico (1) -Moldes redondos (2) -Mesa en acero inoxidable diámetro 2x2 (1) -Recipiente plástico cuadrado (2)
Refrigeración de la carne porcionada	30 minutos	Auxiliar de cocina	1	Nevecon congelador
Surtir la barra con ingredientes frescos	1 hora	Auxiliar de cocina	2	-Barra en acero inoxidable (1) -Cuchillos (2) -Tablas de picar (2)
Calentar la parilla	15 minutos	Técnico en cocina	1	-Parilla a gas natural
Elaboración de la hamburguesa	2 horas	Técnico en cocina Auxiliar de cocina	3	Utensilios en acero inoxidable, pinzas, espátulas cucharas etc.

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Estado de desarrollo

En cuanto al estado de desarrollo, el protocolo escrito se encuentra con un avance de aproximadamente del 100%. En el aspecto legal se está adelantado el proceso de legalización ante la cámara de comercio de Neiva, la Dian, Industria y Comercio, secretaría de salud. Del mismo modo se está realizando la búsqueda del local comercial, donde se pondría en marcha el negocio, una vez se encuentre el local, se gestionará la certificación del uso de suelos expedido por el departamento de planeación municipal.

9.4. Plan de producción

La empresa proyecta producir 150 hamburguesas diariamente lo que equivale a 1050 hamburguesas a la semana, estas cifras con el fin de dar cumplimiento a la proyección de ventas y tener un stop diario, semanal y mensual que permita atender oportunamente pedidos de último momento.

Tabla 32
Plan de Producción

Plan de producción			
Unidades diarias	Unidades semanales	Unidades mensuales	Unidades al año
150	1050	4500	54000

Fuente: Elaboración Propia

9.5. Proyección de ventas

Al conocer los costos y gastos totales mensuales en los que incurrirá la empresa Burger Express, se realizó una proyección de ventas de hamburguesas diarias, Mensuales, anual, con las que se pretende cumplir mes a mes las obligaciones adquiridas para el normal funcionamiento de la empresa, pero a su vez ir generando la utilidad esperada en el desarrollo de la actividad económica.

El incremento anual se realiza teniendo en cuenta que según el trabajo de campo, las comidas rápidas, específicamente las hamburguesas son de gran preferencia en el sector, por tal motivo para ser una empresa sostenible en el tiempo debe incrementar las ventas periódicamente.

Tabla 33
Proyección de ventas

		Unidades Vendidas por Producto				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades						
hamburguesas 350	unid.	50400	52416	62899	75479	90575
Unidades						
hamburguesas 500	unid.	9600	9984	11981	14377	17252
Unidades	unid.	0	0	0	0	0
		Total, Ventas				
Precio Promedio	\$	8740,0	10488,0	10907,5	11343,8	11797,6
Ventas	unid.	60000	62400	74880	89856	107827
Ventas		\$524.400.000	\$654.451.200	\$816.755.097	\$1.019.310.361	\$1.272.099.331

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

9.6. Requerimientos de inversión

9.6.1. Lugar de operación

Se ha definido que el espacio físico donde funcionará la empresa Burger Express, estará ubicado en la comuna 6 de Neiva, sobre la vía que va al corregimiento el Caguán, conocida como avenida Max Duque Palma. Dicha comuna es una de las más grandes de la ciudad, compuesta por 37 barrios, gracias a la creación de esta avenida y al desarrollo urbanístico que se viene presentando en el sector denominado como Neiva la nueva, encontramos el centro comercial y de negocios Unicentro, varios conjuntos residenciales catalogados en los estratos 2,3,4; los cuales han ayudado a valorizar la zona; convirtiéndose en una de las más comerciales de dicha comuna al encontrarse empresas que ofrecen variedad de productos, servicios y un lugar que está en crecimiento para la gastronomía especialmente las comidas rápidas.

9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Tabla 34

Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura y adecuaciones	Se requiere un local con medidas de 6 x 12, donde se pueda realizar la distribución acorde a los planos y al servicio que se prestará, con cocina, cuarto de almacenamiento, baños, espacio para piscina de pelotas, mesas y sillas para los clientes puedan consumir los alimentos en el sitio	1	Se requiere en calidad de alquiler \$ 800.000	-Uno de los requisitos técnicos que debe tener la infraestructura es que tenga un extractor de olores. - Que cuente con todos los servicios públicos
Maquinaria y equipo	-Mesa optima Adosada 1.10 x 0.60	2	\$ 957.117	Acero inoxidable
	-Freidor a gas 1 tanque de 26 Litros	1	\$ 3.137.078	Acero inoxidable
	- Parrilla Asadora a gas de piso 36"	1	\$ 3.189.557	Acero inoxidable
	-Plancha industrial a gas	1	\$ 3.800.000	Acero inoxidable
	-Barra autoservicio	1	\$ 3.200.000	Acero inoxidable
	-Dispensador de gaseosas	1	\$ 1.500.000	Sabores surtidos
	-Módulo de caja	1	\$ 7.000.000	Aluminio y vidrio
	-Nevecon	1	\$ 6.000.000	Industrial
-Congelador industrial	1	\$ 6.000.000	Industrial	

Equipo de comunicación y computación	-Computador de mesa con sus respectivos softwares contable con módulo de facturación	2	\$ 2.990.000	-Todo En Uno Hp 205 G4 Ryzen3 8Gb 1Tb Win10pro 23,8Pulg
	-Teléfonos de mesa Panasonic	2	\$51.900	-Teléfono Alámbrico -3 pulgadas x 40 pulgadas
	-Pantallas táctiles	2	\$ 1.173.000	- 7" 16GB
	-Tablet Lenovo	5	\$ 333.900	- Procesador MediaTek
	-Celular Moto E6s	2	\$ 369.900	MT6762 Helio P22
	-Televisor 32" pantalla plana	3	\$ 759.900	Octa-Core de 2GHz con 2GB de RAM
Muebles y enseres y otros	-Mesa y sillas 4 puestos	10	\$ 280.000	- Plástico Resistentes
	-Dispensador de gel antibacterial	1	\$ 45.000	-Metálico
Otros				-Acero inoxidable
	-Set de utensilios para parrilla x3	3	\$ 164.900	-Abatible, resistente 16kg
	-Silla comedor para bebés	4	\$ 144.900	-Tamaño familiar
	- Piscina de pelotas	1	\$ 2.000.000	Acero inoxidable
	-shut para basuras	2	\$ 500.000	

Fuente: Elaboración Propia

9.7. Plan de compras

Basándonos en el plan de producción que tendrá la empresa Burger Express, el plan de compras destinados para la primera semana de prestación de servicio es la siguiente:

Tabla 35
Plan de compras

Materia Prima	Unidad	Hamburguesas Semanales	Cantidad Total de Insumos
Carne (gr)	150	1050	157500
Pan (und)	1	1050	1050
Tocineta (gr)	20	1050	21000
Queso (gr)	20	1050	21000
Huevo (und)	1	1050	1050
Lechuga (gr)	1	1050	1050
Tomate (gr)	5	1050	5250
Cebolla (gr)	5	1050	5250
Maiz (gr)	2	1050	2100
salsas (gr)	10	1050	10500
Empaques (und)	2	1050	2100
Gaseosas (und)	1	1050	1050

Fuente: Elaboración Propia

10. Módulo de organización

10.1. Estrategia organizacional

Misión

Producir y comercializar comidas rápidas específicamente hamburguesas, bajo la modalidad de autoservicio, elaboradas con gran variedad de ingredientes para satisfacer gustos y necesidad de los clientes, con altos estándares de calidad según lo establecidos en el marco legal, excelente servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

Visión

Para el año 2026, Burger Express será una empresa líder en el sector de comidas rápidas, brindando un aporte a la economía de la ciudad, tendrá reconocimiento en la comuna 6 del municipio de Neiva, identificada por la calidad y variedad de las hamburguesas que ofrece, por la modalidad de autoservicio, por el talento humano de la empresa, como grupo de trabajo con calidad humana y principios éticos dirigidos a la excelencia y eficiencia, que garanticen una empresa sostenible y sustentable en el tiempo.

Principios Corporativos

Burger Express tendrá valores corporativos que conlleven al direccionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa.

- Responsabilidad: En el servicio prestado y con nuestros colaboradores.
- Honestidad: La transparencia y rectitud es uno de los pilares de Burger Express.
- Excelencia: Siempre estaremos en la búsqueda de mejoras continuas.
- Respeto: Buscar siempre la armonía en las relaciones interpersonales tanto con nuestros colaboradores, clientes internos como externos.

- **Confianza:** Ofrecemos productos y servicios a un precio justo, razonable y de excelente calidad.

Logo de la Empresa

Considerando que el logo o la marca de una empresa es la que con el paso del tiempo fideliza a los consumidores, se ha tenido en cuenta la psicología del color y de esta manera, hemos diseñado el logotipo de la empresa Burger Express con los colores que identifican el sector de la comida rápida como es el café, amarillo y rojo. Del mismo modo y con el fin de generar recordación en los clientes usaremos el eslogan “ármala como quieras” según la modalidad en la que va a operar la empresa que es autoservicio.

Figura 31
Logotipo



Fuente: Elaboración Propia

10.2. Matriz DOFA

Tabla 36

Matriz DOFA

		Fortalezas	Debilidades	
		Análisis interno		<ul style="list-style-type: none"> -Ser empresa pionera en la modalidad de autoservicio -Incursionar con un producto que tiene gran aceptación en el sector de la comida rápida -Buena ubicación geográfica -Talento humano calificado -Alta calidad en la materia prima -Oferta especial de productos con precio diferenciado -Tener zona infantil para niños
		Oportunidades	Estrategias Fo	Estrategias Do
		Análisis externo		<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento exponencial de la población de la comuna 6 -Facilidad de contratar publicidad por medio de las redes sociales -Generación de empleo -Estabilidad Económica
		Amenazas	Estrategias Fa	Estrategias Da
		<ul style="list-style-type: none"> -Gran cantidad de negocios que expenden comidas rápidas en el sector -Aumento gradual del consumo de alimentos sustitutos a las comidas rápidas -Ingreso constante de nuevos competidores en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear alianzas estratégicas con productos posicionados -Realizar campañas agresivas de marketing promocionando la empresa, producto y modalidad del servicio prestado 	<ul style="list-style-type: none"> -El crecimiento del mercado objetivo permitirá que la capacidad de producción se amplíe, para que el musculo financiero crezca gradualmente. - Gestionar una financiación para compra de equipos y materias primas

Fuente: Elaboración Propia

10.3. Organismos de apoyo

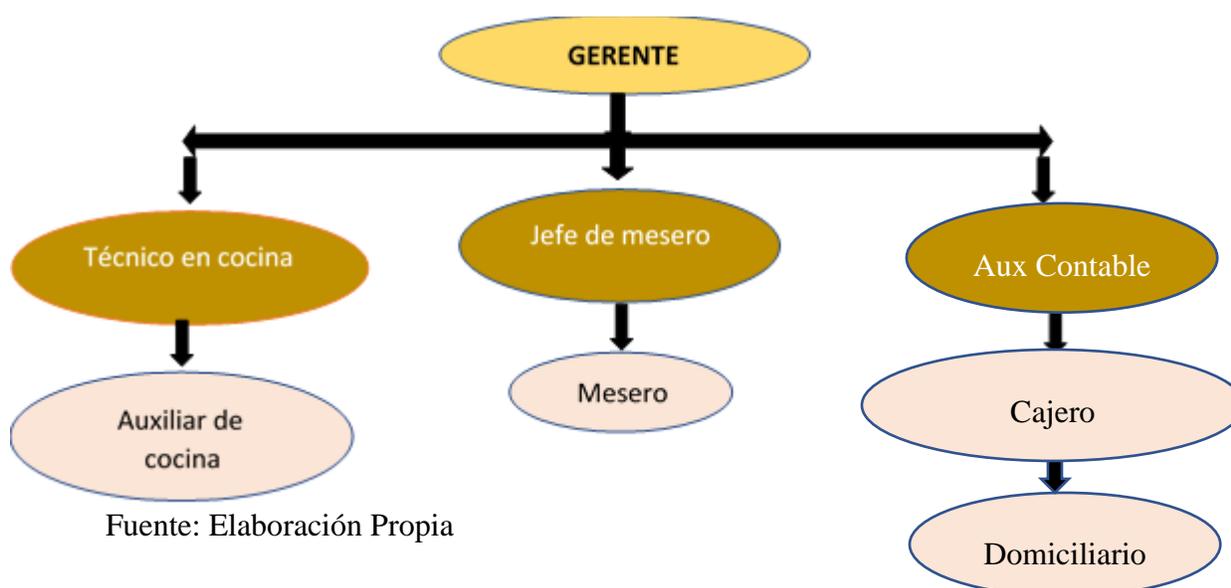
La elaboración del plan de negocios para la creación de la empresa Burger Express nace como oportunidad de emprender, implementando innovación en la ciudad de Neiva. Actualmente cuenta con la asesoría y acompañamiento de los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, centro progresa E.P.E; con la secretaría de salud gestionando la operatividad del negocio al cumplir con todos los requisitos legales establecidos por el gobierno nacional, como también protocolos de bioseguridad.

Se pretende presentar y postular el proyecto al fondo emprender del SENA con el fin de buscar fuentes de financiación y apoyo para mejoramiento tecnológico de los equipos requeridos en el área de producción.

10.4. Estructura organizacional

Se proyecta laborar bajo el siguiente organigrama

Figura 32
Estructura organizacional



En el siguiente esquema se identifican los cargos requeridos por la empresa para el primer año.

Tabla 37
Cargos requeridos

Nombre del cargo	Funciones principales		Experiencia en el cargo	Tiempo de contratación	Número de personas en el cargo	salario Mensual
		Formación	Años			
Gerente	Administrar	Profesional	2	Tiempo completo	1	1.600.000
Técnico cocina	Preparar la proteína	Técnico	2	Tiempo completo	1	908.527
Auxiliar	Contabilidad	Técnico	1	Tiempo completo	1	908.527
Mensajero	Entregar domicilios	Bachiller	2	Tiempo completo	1	908.527
Mesero	Servicio al cliente	Técnico	1	Tiempo completo	1	908.527
Cajero	Registrar ventas	Técnico	1	Tiempo completo	1	908.527

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, presentamos el valor de la remuneración incluido gastos de seguridad social.

Tabla 38*Costo mano de obra incluye factor prestacional*

Resumen costos de mano de obra directa (mod)	Vr Total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargo					
Nómina					
Técnico en Cocina	11.038.603	13.705.971	14.144.562	14.723.075	15.191.269
Auxiliar de Cocina	11.038.603	13.705.971	14.144.562	14.723.075	15.191.269
Mesero	11.038.603	13.705.971	14.144.562	14.723.075	15.191.269
Mensajero	11.038.603	13.705.971	14.144.562	14.723.075	15.191.269
Cajero	11.038.603	13.705.971	14.144.562	14.723.075	15.191.269
Subtotal Nómina	55.193.015	68.529.855	70.722.811	73.615.374	75.956.343

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

10.5. Aspectos legales

En el aspecto legal la empresa se registrará según lo establecido en el Decreto 1879 de 2008, por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones.

Tipo de Empresa: Sociedad por Acciones Simplificadas S A S amparada en la Ley 1258 de 2008, la cual manifiesta “Crea la sociedad por acciones simplificada, cuya constitución deberá hacerse mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Este tipo de sociedad se registrará por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades

previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades”.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

La empresa se encuentra clasificado en el código CIIU 5612 expendio por autoservicio de comidas preparadas. Dicho código expresa lo siguiente, “preparación y el expendio de alimentos para el consumo inmediato, como también la venta de bebidas que van con las comidas, exclusiva o principalmente bajo la modalidad de autoservicio

Los trámites para registrar y legalizar Burger Express, como empresa son los siguientes:

Ante la DIAN, se debe diligenciar la inscripción con los respectivos datos del dueño o representante legal, información del establecimiento, actividad que se llevará a cabo y ciudad donde se estará ubicado el establecimiento, una vez realizado este trámite, se debe hacer lo mismo ante Cámara y Comercio.

- Registro de industria y Comercio (Secretaría De Hacienda Municipal)
- Registro de uso de suelo, condiciones sanitarias y de seguridad (Departamento Administrativo de Planeación Municipal)
- BOMBEROS, para verificar el cumplimiento de las normas de seguridad
- CAM, para verificar el cumplimiento de las normas ambientales.

- SECRETARÍA DE SALUD, (Saneamiento ambiental zoonosis), para verificar el cumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- Resolución 1050 de 2020, por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19

En cumplimiento de la Ley 100 de 1993 el empleador debe llevar a cabo la afiliación a la EPS del personal que entrara a colaborar para el funcionamiento de la empresa. Así como el pago oportuno de los aportes a seguridad social, comprendida por entidades de salud, pensión, riesgos profesionales y entidades parafiscales.

Mensualmente la empresa debe realizar un pago del 12% para el pago de la EPS, calculando sobre el valor de los ingresos mensuales que perciba el trabajador conocido como el Ingreso Base de Cotización (IBC) donde el 4% es descontado al trabajador y el 8% lo asume el empleador.

Del mismo modo se realizará la vinculación al fondo de pensiones del que se le descontará al empleado el 4%

ARL: Las ARL, son empresas administradoras de riesgos laborales cuya función principal consiste en prevenir, atender y proteger a los trabajadores de los efectos causados por accidentes y enfermedades que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

Dentro de los denominados aportes parafiscales encontramos la caja de compensación familiar, el servicio Nacional de Aprendizaje y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, una suma equivalente al 9% del monto de sus respectivas nominas a la caja de compensación familiar a la cual se haya afiliado, el 4% de este aporte se destina por tales entidades el pago del subsidio familiar, el 3% se destina al Instituto de Bienestar Familiar (Ministerio de Salud, 2015).

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario.

Contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

10.6. Costos Administrativos

En la siguiente tabla se evidencia los gastos de la unidad de negocio para la proyección de ventas, presupuestos, gastos de personal, gastos preoperativos, gastos administrativos para cada año.

Gastos de personal

Tabla 39

Gastos personal administrativo

Cargos primer año de operación	Número meses en el cargo primer año operación	Número de Ocupantes del Cargo	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Administración				
Gerente	10,0	1,0	1.600.000	16.000.000	19.866.240	20.501.960	21.340.490	22.019.117

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

La tabla muestra los gastos administrativos de la empresa desde el año uno hasta la proyección del año cinco, generando un ingreso mensual para el gerente.

Gastos de puesta en marcha (Preoperativos):

Los gastos preoperativos para la puesta en marcha de Burger Express se relacionan a continuación.

Tabla 40

Gastos preoperativos

Inversión diferida (gastos período preoperativo)				
Gastos Notariales	unidad	1	100.000	100.000
Matrícula Mercantil	unidad	1	161.000	161.000
Gastos de Constitución	unidad	1	30.000	30.000
Total, gastos preoperativos			291.000	291.000

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

Gastos anuales de Administración

Tabla 41
Gastos anuales de administración

Rubros	Gastos de Administración					
	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERNET	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Papelería	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Arriendo	800.000	9.600.000	9.984.000	10.383.360	10.798.694	11.230.642
Contador P.S	500.000	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
Primas	2.508.526	30.102.312	31.306.404	32.558.661	33.861.007	35.215.447
Auxilio de trasporte Empleados	851.632	10.219.584	10.628.367	11.053.502	11.495.642	11.955.468
Total		74.321.896	80.521.012	83.582.922	86.944.691	90.247.487

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

11. Modulo financiero

Burger Express para dar inicio a su actividad de producción y comercialización de hamburguesas bajo la modalidad de autoservicio tendrá unas inversiones fijas, diferidas, gastos preoperativos entre otros. Con el módulo financiero se muestran las fuentes de financiación, establecemos la estructura financiera, la proyección que tendrá a cinco años la empresa y la rentabilidad que producirá el ejercicio de la actividad comercial.

11.1. Proyección de ingresos

Tabla 42

Proyección de ingresos

		Precios, Volúmenes y Ventas Totales				
Precio por Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ /					
HAMBURGUESA 350	unid.	8.500	10.200	10.608	11.032	11.474
Precio	\$ /					
HAMBURGUESA 500	unid.	10.000	12.000	12.480	12.979	13.498
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades	unid.					
HAMBURGUESA 350		50.400	52.416	62.899	75.479	90.575
Unidades	unid.					
HAMBURGUESA 500		9.600	9.984	11.981	14.377	17.252
Unidades	unid.					
Capacidad Instalada y Utilizada						
Capacidad Instalada	unid.	5.997	5.997	5.997	5.997	5.997
Maquinaria y Equipos						
Capacidad Utilizada	unid.	2.892	3.470	4.164	4.997	5.997
Maquinaria y Equipos						
% Utilización	%	48,2%	57,9%	69,4%	83,3%	100,0%
Capacidad Instalada						
Precio Promedio	\$	8.740,0	10.488,0	10.907,5	11.343,8	11.797,6
Ventas	unid.	60.000	62.400	74.880	89.856	107.827
Ventas	\$	524.400.000	654.451.200	816.755.098	1.019.310.362	1.272.099.332

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

Con la proyección de ventas la empresa Burger aspirar obtener todos los recursos suficientes para cumplir con sus obligaciones mensuales, posicionarse en el mercado y ser rentable en el tiempo.

11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)

Tabla 43

Proyección de egresos (costos y gastos)

Costos de Mano de Obra Directa (MOD)											Vr Total					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cargo	Número meses en el cargo primer año operación	Número de ocupantes del cargo	Salario Mensual	Salario Anual	Prestaciones	Costo Total										
Nómina																
Técnico en Cocina	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	908.527	10.902.324	2.344.000	13.246.324	11.038.603	13.705.971	14.144.563	14.723.075	15.191.269	
Auxiliar de Cocina	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	908.527	10.902.324	2.344.000	13.246.324	11.038.603	13.705.971	14.144.563	14.723.075	15.191.269	
Mesero	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	908.527	10.902.324	2.344.000	13.246.324	11.038.603	13.705.971	14.144.563	14.723.075	15.191.269	
Mensajero	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	908.527	10.902.324	2.344.000	13.246.324	11.038.603	13.705.971	14.144.563	14.723.075	15.191.269	
Cajero	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	908.527	10.902.324	2.344.000	13.246.324	11.038.603	13.705.971	14.144.563	14.723.075	15.191.269	
											0	0	0	0	0	
Subtotal Nómina											55.193.017	68.529.857	70.722.813	73.615.376	75.956.345	

Fuente: Tomado de: Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

Tabla 44*Costo Unitario Mano de Obra por Producto*

	Duración Proc Producción *	Vr Unit Año 1	Vr Unit Año 2	Vr Unit Año 3	Vr Unit Año 4	Vr Unit Año 5
Costo unitario de mano de obra directa por producto						
Costo Unitario MOD HAMBURGUESA 350	70	1012,45	1208,75	1039,52	901,70	775,31
Costo Unitario MOD HAMBURGUESA 500	30	433,91	518,04	445,51	386,44	332,28
Costo Unitario MOD						
Costo Total Unitario Promedio		919,88	1098,23	944,48	819,26	704,43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45*Costo total mano de obra directa por producto*

	Vr Unit Año 1	Vr Unit Año 2	Vr Unit Año 3	Vr Unit Año 4	Vr Unit Año 5
Costo total de mano de obra directa por producto					
Costo Total MOD HAMBURGUESA 350	51,027,504,67	63,357,790,80	65,385,240,20	68,059,496,53	70,223,788,51
Costo Total MOD HAMBURGUESA 500	4,165,510,58	5,172,064,56	5,337,570,63	5,555,877,27	5,732,554,16

Fuente: Elaboración propia

11.3. Capital de trabajo

Tabla 46

Capital de trabajo

Capital de trabajo para el inicio de trabajo					
Inventarios	Semanal	Mes 1 Cantidad	Valor U.	Valor Total	
Carne (gr)	150	1050	157500	\$ 19	\$ 2.992.500
Pan (und)	1	1050	1050	\$ 700	\$ 735.000
Tocineta (gr)	20	1050	21000	\$ 16	\$ 336.000
Queso (gr)	20	1050	21000	\$ 12	\$ 252.000
Huevo (und)	1	1050	1050	\$ 200	\$ 210.000
Lechuga (gr)	1	1050	1050	\$ 50	\$ 52.500
Tomate (gr)	5	1050	5250	\$ 3	\$ 15.750
Cebolla (gr)	5	1050	5250	\$ 2	\$ 10.500
Maiz (gr)	2	1050	2100	\$ 20	\$ 42.000
salsas (gr)	10	1050	10500	\$ 20	\$ 210.000
Empaques (und)	2	1050	2100	\$ 200	\$ 420.000
Gaseosas (und)	1	1050	1050	\$ 1.800	\$ 1.890.000
Total					\$ 7.166.250

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la tabla anterior, el capital de trabajo de Burger Express para iniciar la actividad económica es equivalente al inventario de materias primas a usas durante el primer mes por valor de \$7.166.250.

11.4 Estado de Situación financiera

Tabla 47

Estado de Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de situación financiera						
Activo						
Efectivo	0	69.100.022	188.338.865	344.534.008	559.000.531	848.312.396
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e						
Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras C x C		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	69.100.022	188.338.865	344.534.008	559.000.531	848.312.396
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	26.515.169	23.863.652	21.212.135	18.560.618	15.909.101	13.257.585
Muebles y Enseres	2.285.000	2.056.500	1.828.000	1.599.500	1.371.000	1.142.500
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	13.117.297	11.805.567	10.493.838	9.182.108	7.870.378	6.558.649

Total Activos Fijos:	41.917.466	37.725.719	33.533.973	29.342.226	25.150.480	20.958.733
Activos Diferidos						
Amortización Acumulada		-1.618.200	-3.236.400	-4.854.600	-6.472.800	-8.091.000
Total Activos Diferidos:	8.091.000	-1.618.200	-3.236.400	-4.854.600	-6.472.800	-8.091.000
Total Otros Activos Fijos		0	0	0	0	0
ACTIVO	50.008.466	105.207.541	218.636.438	369.021.634	577.678.211	861.180.129
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	7.226.933	7.899.008	9.851.572	12.287.094	15.325.093
Impuestos X Pagar	0	19.622.100	47.608.059	71.708.766	101.936.507	140.466.022
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	32.115.169	32.115.169	32.115.169	32.115.169	32.115.169	32.115.169
PASIVO	32.115.169	58.964.202	87.622.236	113.675.507	146.338.770	187.906.284
Patrimonio						
Capital Social	17.893.297	17.893.297	17.893.297	17.893.297	17.893.297	17.893.297
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.644.104	8.946.649	8.946.649	8.946.649
Utilidades Retenidas	0	0	29.152.834	103.423.760	223.279.840	393.659.430
Utilidades del Ejercicio	0	36.441.042	88.414.967	133.173.422	189.310.655	260.865.470
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	17.893.297	54.334.339	139.105.202	263.437.127	439.430.441	681.364.845
PASIVO + PATRIMONIO	50.008.466	113.298.541	226.727.438	377.112.634	585.769.211	869.271.129

Fuente: Elaboración propia

En el estado de situación financiera de la empresa Burger Express podemos observar como el efectivo va incrementando cada año de proyección, esto indica que la tendencia es a ser una empresa autosostenible en el tiempo.

11.5 Estado de resultados

Tabla 48

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	524.400.000	654.451.200	816.755.098	1.019.310.362	1.272.099.332
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	380.405.015	423.985.215	514.043.561	626.534.623	765.585.509
Depreciación	4.191.747	4.191.747	4.191.747	4.191.747	4.191.747
Costos de Fabricación	7.800.000	8.112.000	8.436.480	8.773.939	9.124.897
Utilidad Bruta	132.003.238	218.162.238	290.083.310	379.810.053	493.197.179
Gasto de Administración	74.321.896	80.521.012	83.582.922	86.944.691	90.247.487
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	1.618.200	1.618.200	1.618.200	1.618.200	1.618.200
Utilidad Operativa	56.063.142	136.023.026	204.882.188	291.247.162	401.331.492
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	56.063.142	136.023.026	204.882.188	291.247.162	401.331.492
Impuesto renta	19.622.100	47.608.059	71.708.766	101.936.507	140.466.022
Utilidad Neta Final	36.441.042	88.414.967	133.173.422	189.310.655	260.865.470

Fuente: Elaboración propia

11.6. Punto de equilibrio

Tabla 49

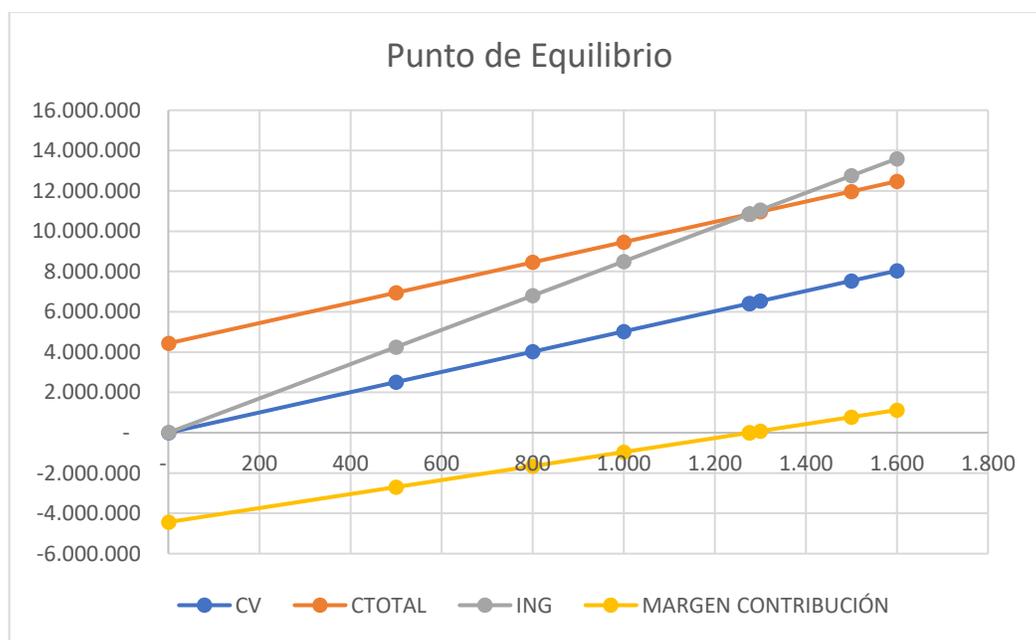
Punto de equilibrio hamburguesa de 350gr

Q	CF	CV	CTOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	4.434.108	5.025	4.439.133	8.500	- 4.430.633
500	4.434.108	2.512.500	6.946.608	4.250.000	- 2.696.608
800	4.434.108	4.020.000	8.454.108	6.800.000	- 1.654.108
1.000	4.434.108	5.025.000	9.459.108	8.500.000	- 959.108
1.276	4.434.108	6.411.912	10.846.020	10.846.020	-
1.277	4.434.108	6.416.925	10.851.033	10.854.500	3.467
1.300	4.434.108	6.532.500	10.966.608	11.050.000	83.392
1.500	4.434.108	7.537.500	11.971.608	12.750.000	778.392
1.600	4.434.108	8.040.000	12.474.108	13.600.000	1.125.892
P. EQUIB	1.276				

Fuente: Elaboración propia

Figura 33

Punto de equilibrio hamburguesa de 350gr



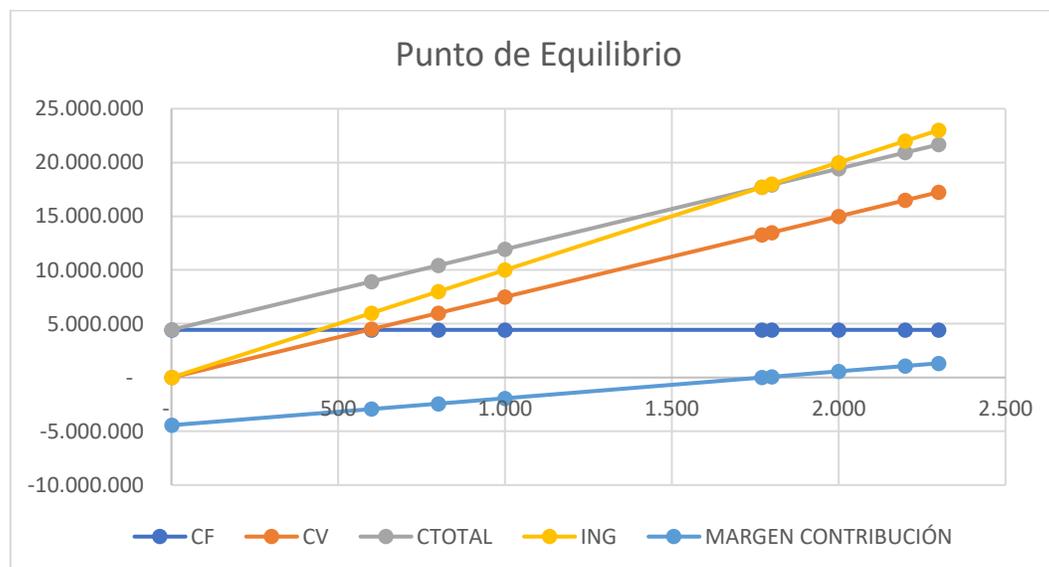
Fuente: Elaboración propia

Tabla 50*Punto de equilibrio hamburguesa de 500gr*

Q	CF	CV	CTOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	4.434.108	7.495	4.441.603	10.000	- 4.431.603
600	4.434.108	4.497.000	8.931.108	6.000.000	- 2.931.108
800	4.434.108	5.996.000	10.430.108	8.000.000	- 2.430.108
1.000	4.434.108	7.495.000	11.929.108	10.000.000	- 1.929.108
1.770	4.434.108	13.266.922	17.701.030	17.701.030	0
1.800	4.434.108	13.491.000	17.925.108	18.000.000	74.892
2.000	4.434.108	14.990.000	19.424.108	20.000.000	575.892
2.200	4.434.108	16.489.000	20.923.108	22.000.000	1.076.892
2.300	4.434.108	17.238.500	21.672.608	23.000.000	1.327.392

P. EQUIB 1.770

Fuente: Elaboración propia

Figura 34*Punto de equilibrio hamburguesa de 500gr*

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa Burger Express debemos evaluar y comparar los costos fijos, costos variables y los ingresos totales por venta.

Otro punto a tener en cuenta es el margen de contribución, cuando este margen es positivo la empresa puede asumir los costos fijos y por ende generar la utilidad deseada, pero si es negativo la empresa debe tomar medidas porque puede quedarse sin el capital de trabajo e ir a pérdidas.

Analizando las tablas y gráficas presentadas, la empresa para alcanzar el punto de equilibrio en hamburguesas de 350gr debe vender 1.276 unidades; esto quiere decir que a partir de la unidad 1.277 la empresa empieza a generar utilidad.

En cuanto a la referencia de 500gr la empresa debe vender 1.770 unidades para llegar al punto de equilibrio, de ahí en adelante empieza la utilidad.

Por lo anterior se puede evidenciar que según la proyección de ventas de la empresa puede cumplir con el punto de equilibrio para el primer año y generar rentabilidad.

11.7. Flujo de caja

Tabla 51

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		56.063.142	136.023.026	204.882.188	291.247.162	401.331.492
Depreciaciones		4.191.747	4.191.747	4.191.747	4.191.747	4.191.747
Amortización Diferidos		1.618.200	1.618.200	1.618.200	1.618.200	1.618.200
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-19.622.100	-47.608.059	-71.708.766	-101.936.507
Neto Flujo de Caja Operativo		61.873.089	122.210.873	163.084.075	225.348.343	305.204.932
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	7.226.933	672.075	1.952.564	2.435.522	3.037.998
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	7.226.933	672.075	1.952.564	2.435.522	3.037.998
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-26.515.169	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.285.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-13.117.297	0	0	0	0	0

Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-41.917.466	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-8.091.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-50.008.466	7.226.933	672.075	1.952.564	2.435.522	3.037.998
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	32.115.169					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-3.644.104	-8.841.497	-13.317.342	-18.931.066
Capital	17.893.297	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	50.008.466	0	-3.644.104	-8.841.497	-13.317.342	-18.931.066
-						
Neto Periodo	0	69.100.022	119.238.843	156.195.143	214.466.523	289.311.865
Saldo anterior		0	69.100.022	188.338.865	344.534.008	559.000.531
Saldo siguiente	0	69.100.022	188.338.865	344.534.008	559.000.531	848.312.396

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la proyección del flujo de caja realizado a la empresa Burger Express, demuestra que tendrá capacidad para cumplir con todas las obligaciones adquiridas.

11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En el tiempo que duró la investigación, se observaron varios aspectos fundamentales para establecer el proyecto, estos aspectos fueron entre otros, las entrevistas a la población, la observación a la competencia como trabajo de campo. Este trabajo de campo realizado en la comuna 6 arroja entre otros resultados: se determinó a través de las encuestas que el 91% de las personas de dicho sector, en el momento de consumir comidas rápidas la preferencia son las hamburguesas en todas sus presentaciones.

La expansión o crecimiento de la comuna ha promovido la construcción de conjuntos residenciales cuyos estratos son 2,3,4, y 5 los cuales, dado su poder adquisitivo, se estiman clientes potenciales para la empresa Burger Express; la encuesta realizada muestra que el 91% de los encuestados afirman que les gustaría ingresar a un sitio donde vendan hamburguesas bajo la modalidad de autoservicio, del mismo modo el 52% de las personas encuestadas dicen pagar cada vez que consumen este producto entre \$7.000 y \$10.000.

Este estudio permite ver la viabilidad de la empresa al momento de iniciar las actividades dada la preferencia de los consumidores por las hamburguesas y que los precios con los que incursionará en el mercado son similares a los de la competencia en un rango de \$ 7.500 \$ 12.000. Desde el punto de vista económico y financiero se presentan altos indicios donde se demuestra que, con financiamiento externo, la creación de la empresa Burger Express es rentable, a su vez proyecta utilidades considerables durante los 5 años, lo que nos indica que será autosostenible y rentable en el tiempo, augurando el éxito de la empresa.

12. Módulo de impactos

12.1. Impacto Económico

La producción y comercialización de hamburguesas beneficia el sector ganadero y agrícola de la región, pues cumpliendo con la proyección de ventas, estos sectores que basan su economía en estos productos esenciales para la elaboración de hamburguesas, se convierten en los principales proveedores de la empresa, mejorando su economía y la economía local; de igual manera se generará un impacto económico importante en el sector de la industria gastronómica de la ciudad, contribuyendo y apoyando diferentes sectores de la economía los cuales proveerán sus servicios a Burger Express, para llevar a cabalidad el desarrollo de su objeto social.

12.2. Impacto Regional

El departamento del Huila se considera como una de las tierras más fértiles y proactivas para el cultivo de hortalizas, verduras, y frutas; de esta actividad se deriva el sustento de la mayoría de la población rural; este proceso agrícola ha permitido que grandes cadenas de supermercados y empresas de las gastronomía local, impulsen la compra directa en la región de estos productos de primera necesidad; de igual manera se ha implementado las tecnologías en dichas empresas lo que ha generado una mejora en la tecnificación y modernización de las mismas. Burger Express aportará al crecimiento de la región mediante la prestación de un servicio gastronómico innovador que beneficiará a todos y cada uno de los clientes que visiten las instalaciones y degusten los diferentes productos.

12.3. Impacto Social

Burger Express generará un impacto positivo en el municipio de Neiva principalmente en la comuna 6, en el sector de comidas rápidas, ya que innovará la forma tradicional de atención a los clientes, la empresa brindará a los consumidores potenciales y a la comunidad en general un excelente producto con ingredientes de calidad, implementando la modalidad de autoservicio, donde el cliente podrá obtener el producto de forma ágil a un precio justo. Para los consumidores de comidas rápidas será la mejor opción al momento de elegir una hamburguesa, dada su textura propiedades y sabor que harán que sea una experiencia, que se quiera repetir.

12.4. Impacto Ambiental

Burger Express buscará generar impacto ambiental en la comunidad, implementando estrategias para minimizar el uso de plásticos, instalando puntos ecológicos en sus instalaciones para clasificar materiales como papel, el cartón, el vidrio. Aunque estará en un sector retirado de afluentes hídricos, será respetuosa del uso racional del agua, amigable con las especies nativas y en general con el medio ambiente.

Entre las estrategias que tiene Burger Express proyecta, está la utilización de empaques biodegradables para disminuir la contaminación, adicional a esto se tendrá un manejo especial con la disposición final de material orgánicos e inorgánicos que genere la empresa en su operación.

13. Resumen ejecutivo

Burger Express será una empresa, tipo sociedad, que se constituirá por acciones simplificadas en el municipio de Neiva, ubicada en la comuna 6, su principal actividad comercial es la producción y comercialización de hamburguesas de carne de res de alta calidad con variedad de ingredientes naturales y frescos en presentaciones de 350 y 500 gr.

La empresa busca incursionar en el sector gastronómico de la ciudad, realizando sus operaciones en la modalidad de autoservicio, el cual será el plus innovador en el sector como en la ciudad, implementando protocolos de bioseguridad, excelente servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

Con la creación de la empresa de comidas rápidas se pretende brindar un aporte a la economía de la ciudad, entre sus valores corporativos está la excelencia y eficiencia, para hacer de Burger Express una empresa rentable y sostenible en el tiempo.

De acuerdo a la investigación realizada, donde los resultados son favorables para la puesta en marcha de la empresa, se plantea desde ya una expansión en otro sector estratégico del municipio de Neiva, esto teniendo en cuenta la proyección de ventas que se tendrá en 5 años, permitiendo un crecimiento gradual y significativo.

Un aspecto favorable que tendrá la empresa es la ubicación en el sector donde va a realizar sus actividades, teniendo en cuenta que la avenida al Caguán o también conocida como Max Duque Palma, es un corredor vial muy frecuentado por transeúntes y visitantes de la ciudad.

A continuación, se relacionan las inversiones requeridas para el periodo preoperativo de la empresa.

Tabla 52
Inversiones Requeridas

Inversiones Fijas				
Infraestructura: Terrenos y Construcciones				
Terrenos				
Construcciones y Edificios				
Adecuaciones y Mejoras				0
Subtotal Infraestructura				
Maquinaria y Equipos				
Mesa Optima Adosada 1.10 X 0.60	unidad	2	957.117	1.914.234
Freidor a Gas 1 Tanque 26 litros	unidad	1	3.137.078	3.137.078
Parrilla Asadora a Gas de Piso 36"	unidad	1	3.189.557	3.189.557
Barra Autoservicio	unidad	1	3.200.000	3.200.000
Dispensador de Gaseosas	unidad	1	3.500.000	3.500.000
Módulo de Caja	unidad	1	1.500.000	1.500.000
Nevecón	unidad	1	7.000.000	7.000.000
Set de utensilios para parrilla x3	unidad	3	164.900	494.700
Silla comedor para bebes	unidad	4	144.900	579.600
Piscina de pelotas	unidad	1	2.000.000	2.000.000
Muebles y Enseres				
Mesa SILLA	unidad	8	280.000	2.240.000
Dispensador	unidad	1	45.000	45.000
Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas				
Computadores	unidad	2	2.990.000	5.980.000
TELEFONO	unidad	2	51.000	102.000
Pantallas táctiles	unidad	2	1.173.000	2.346.000
tables	unidad	5	333.900	1.669.500
celular	unidad	2	369.900	739.800
televisores	unidad	3	759.999	2.279.997
Total, inversiones fijas				41.917.466
Inversión Diferida (Gastos Período Preoperativo)				

Gastos Notariales	unidad	1	100.000	100.000
Matrícula Mercantil	unidad	1	161.000	161.000
Gastos de Constitución	unidad	1	30.000	30.000
Arrendamientos	unidad	2	800.000	1.600.000
Nómina Gerente Emprendedor	unidad	2	1.600.000	3.200.000
Honorarios Contador				0
Servicios Públicos	unidad	2	200.000	400.000
Dotaciones	unidad	2	500.000	1.000.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	unidad	1	800.000	800.000
Seguro Todo Riesgo			0	0
Publicidad y Mercadeo	unidad	1	300.000	300.000
Evento de Lanzamiento	unidad	1	500.000	500.000
Total, inversiones diferidas				8.091.000
Inversión Total				\$ 50.008.466

Fuente: Elaboración propia

Queda definido el valor inicial que requiere la empresa para comenzar su actividad comercial, para lo cual el gestor del presente proyecto cuenta con recursos propios por valor de \$ 17.893.297. Así las cosas, los recursos a solicitar primeramente al Fondo Emprender, para continuar con el proceso de creación y puesta en marcha de la empresa, serán por valor de \$ 32.115.169

14. Referentes bibliográficos

Disidentes, R. (2020, 8 febrero). *La primera hamburguesa que recorrió Colombia*. *Rugidos Disidentes —Revista Digital Cultural Alternativa*. <https://rugidosdisidentes.co/la-primera-hamburguesa-que-recorrio-colombia/>

Statista. (2020, 16 septiembre). *Ranking de cadenas de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>

Monografias.com. (2008). *Cómo Determinar el Tamaño de una Muestra aplicada a la investigación Archivística (página 2) - Monografias.com*. <https://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>.

Staff, C. (2019, octubre 11). *El apetito por la comida rápida crece*. *Chief Executive Officer Latin America*. <https://www.ceo-latam.com/recomendacion/apetito-la-comida-rapida-crece/>

S. (2020, 17 julio). *Estudio de Mercado. Concepto*. <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

S. (2020b, agosto 29). *Guerra de hamburguesas*. *Semana.com Ultimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/economia/articulo/las-hamburguesas-el-negocio-que-mueve-38-billones-de-pesos-al-ano/568522>

El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. (2012). Semana.

<https://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3/>

Acevedo Lopez, V. M. (2018) *Comidas Rápidas: La Hamburguesa Como Diferenciador Social Desde La Tecnología Escritural* Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/38084/AcevedoLopezVictorManuel2018.pdf?sequence=4>

Video Promo Restaurante Hamburguesas. (2020, febrero 2). [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xm2cZVeI0T8>

Dario Idoate Film. (2020, abril 15). *BURGER Video Publicitario HAMBURGUESA / BROLL*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4hpb5zHlu6A>

CEV Talentos en Acción. (2019, marzo 21). *Spot publicitario Hamburguesa - CEV*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U0dW24WEgvE>

A la Parrilla con Manolo. (2019, diciembre 8). *Hamburguesas al Carbón*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uskR25vxb-w>

Mejía, D. y Fernandez, C. (2010) *Plan de negocios para el montaje de un restaurante de comidas frescas en el sector de la avenida chile, Bogotá* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repository universidad Javeriana <https://fdocuments.co/document/tesis-420.html>

Donis Cáceres, C. A. y Paniagua Canizales, C. E. y Tovar Orellana, Y. M. (2019) *Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de chalchuapa, departamento de Santa Ana* [Trabajo de grado,

Universidad del Salvador].

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20858/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20Y%20PUESTA%20EN%20MARCHA%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20COMIDA%20R%20C%203%2081PI.pdf>

Arrubla Bello, D. H. y Celis Cárdena, R. J. M. y Montes Vásquez, C. M. (2018)

Propuesta para la creación de una empresa de elaboración de postre la Casatta [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios] Repositorio Institucional Uniminuto.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/8249/ArrublaBelloDiegoHernan_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valora Analitik. (2020, diciembre 17). La comida rápida fue el producto más pedido en plataformas de domicilios en 2020. <https://www.valoraanalitik.com/2020/12/17/la-comida-rapida-fue-el-producto-m-s-pedido-en-las-plataformas-de-domicilios-en-2020/>

Decreto 1879 de 2008 (Presidencia de la República) por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>.

Ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada
Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Resolución 114 de 2020 (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) Por la cual la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN adopta la Clasificación de Actividades Económicas CIIU Rev. 4 A.C. (2020) y sus notas explicativas, del

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, y se establecen otras clasificaciones propias de su competencia.

C:/Users/orang/Downloads/Resolución%20000114%20de%2021-12-2020%20Nuevo%20CIU.pdf

Resolución 1050 de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social) por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19, en cuanto al servicio de “entrega para llevar”, para las actividades de expendio a la mesa de comidas preparadas (CIU 5611); expendio por autoservicio de comidas preparadas (CIU 5612) expendio de comidas preparadas en cafeterías (CIU 5613); otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (CIU 5619); actividades de catering para eventos y otros servicios de comidas (CIU 562); así como el protocolo de bioseguridad en los servicios de expendio a la mesa de comidas preparadas (CIU 5611); expendio por autoservicio de comidas preparadas (CIU 5612); expendio de comidas preparadas en cafeterías (CIU 5613) y otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (CIU 5619) dentro del establecimiento para municipios autorizados por el Ministerio de Salud y Protección Social.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Forms/DispForm.aspx?ID=6127

Ley 100 de 1993 Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-100-de-1993.pdf>

Anexos

Anexo A

Tarjeta Persona 1

Nombre:	JAMITH EDUARDO FIERRO GOMEZ	
Descriptor:	Insistir Persistir y no Desistir	
Glas:	Vamos con la mejor energia	
¿Quiénes?	Padre de familia, de 32 años, una persona descomplicada la cual le gusta la tranquilidad emocional, amante al baile a la musica, le gusta viajar y estar en familia con su esposa e hija.	

¿Que metas tiene?
Lograr tener una estabilidad laboral, tener la casa soñada, brindar el mejor futuro a mi familia.

¿Qué actitudes tiene?
Positivo en todos los campos de la vida, siempre maneja la lealtad, sociable 100%

¿Qué comportamiento tiene?
Se reúne constante a practicar el deporte favorito el futbol con su grupo de amigos, no le interesa la política, las redes sociales para temas puntuales, compartir fechas especiales con la familia.
¿Cuáles son sus modas? Estilos de pensamiento, u otros indicadores que son aplicables a esta persona?
El pensamiento es que este mundo los gobiernos deben dejar surgir a las clases sociales bajas, maneja un estilo muy clasico al momento de vestir, le gusta la transparencia y lealtad.
¿Qué tan importantes son los beneficios funcionales, emocionales o expresivos?
super importante, ya que al momento de compartir en familia o un ser querido se debe aprovechar al maximo y darle la prioridad a los momentos especiales.
¿Se demora en tomar la decision? Diga porqué y como lo determina usted
las decisiones se deben tomar con cabeza sin importar la circunstancia y la decision, todas son importantes.
¿Las decisiones las toma basada en hechos o en las emociones? Diga porqué y como lo determina usted.
las decisiones se deben tomar basada en hechos y experiencias vividas, en temas economicos las decisiones se deben analizar según costos, beneficios y necesidad.

Jobs To be Done
Las cosas por hacer en mi vida personal es la mejor atención al cliente dentro de la compañía donde laboro, en la vida personal dedicar gran parte a la educación de mi hija.
Funcionales
Brindar conocimiento y aportar dentro de una organización
Emocionales
el deportes para estar 100% activo
Sociales
escuchar musica, planes en familia.

Anexo B
Tarjeta Persona 2

Tarjeta Persona	
Nombre:	MONICA HERNANDEZ HERNANDEZ
Descriptor:	CHICA ALEGRE, PUNTAL, Y ESTRUCTA
Citas:	que vamos hacer
¿Quién es?	señora trabajadora, alegre de 42 años, viste comodamente, descomplicado, le gusta musica de años setenta, y comer comida rapida, Trabaja en una constructora. Sus ingresos los divide con esposo para gastos de la casa y hijos



¿Qué metas tiene?

ver mis hijos profesionales y viajar a conocer

¿Qué actitudes tiene?

colaboradora, servicial

¿Qué comportamiento tiene?

uso el internet para el trabajo y redes sociales como el facebook y wassap solo lo necesario

¿Cuáles son sus modas? Estilos de pensamiento, u otros indicadores que son aplicables a esta persona?

ropa comoda, hacer bien las cosas y cumplidora con sus deberes

¿Qué tan importantes son los beneficios funcionales, emocionales o expresivos?

Muy importantes, pues el momento en que comparte una bebida con sus compañeros, Busca cada oprtunidad de compartir ese momento.

¿Se demora en tomar la decision? Diga porqué y como lo determina usted

hay pensar bien para tomar decisiones

¿Las decisiones las toma basada en hechos o en las emociones? Diga por qué y como lo determina usted.

compro lo que me gusta y me gusta pasear siempre y cuando me alcance el dinero

Jobs To be Done

hacer el trabajo de escrituracion

Funcionales

hacer muchas cosas

Emocionales

estar activa para hacer bien las funciones

Sociales

3. espacio para recochar con sus amigos y oir su musica

Anexo C

Canvas

Nombre emprendimiento		Diseñado por:		Fecha:		Version:	
Lean Canvas		Burger Express		Orangel Perdomo Perez		10	
Problema	Solución	Propuesta de Valor Única	Ventaja Injusta	Segmento de Cliente			
<p>En el municipio de Neiva, se observa que el servicio al cliente en muchos negocios de comidas rápidas no es el mejor ni el más eficiente, se atiende al cliente sin brindarle mayor importancia, restándole eficiencia y eficacia a la prestación del servicio.</p> <p>se evidencia que estos negocios tampoco cuentan con espacios o permisos para parquear, invadiendo el espacio público y por ello hace que sea menos interesante el ingreso a estos negocios.</p>	<p>Lo que se busca con esta idea de negocio es innovar la forma tradicional que ofrece la mayoría de las empresas de venta de comidas rápidas.</p> <p>De esta manera podrá reducir el tiempo de espera en la toma de su pedido, a su vez poder apreciar la preparación de dichos alimentos con los productos.</p>	<p>Con la creación de la empresa Burger Express, en el desarrollo de su actividad económica al implementar la modalidad de autoservicio se buscará lograr que los clientes puedan maximizar su tiempo, obteniendo el producto de su preferencia de forma ágil y de excelente calidad.</p>	<p>La empresa Burger Express, contará con fórmula única en el momento de la preparación de la proteína a usar, dicha receta será salvaguarda por los propietarios para que no puedan ser fácilmente replicables.</p>	<p>Los clientes potenciales se encuentran ubicados en la comuna 6, están clasificados en estrato socioeconómicos 3,4, y 5, el mercado objetivo son mujeres y hombres entre los 18 a 60 años residentes de la comuna 6 a de los barrios aledaños.</p>			
Alternativas Existentes	Métricas Clave	Concepto a un alto nivel	Canales	Adoptadores Tempranos			
<p>La Granja Burger, Beer 24, El Parque HOT DOG BURGER</p>	<p>Numero de hamburguesas preparadas por día, por minuto, por semana.</p> <p>Numero de clientes diarios, semanales y mensuales.</p> <p>Numero de nuevos clientes en la semana, en el mes.</p> <p>Ventas diarias, semanales mensuales</p>	<p>la empresa estará a la vanguardia con el uso de las plataformas digitales donde a través de campañas de marketing que impacten, buscará posicionarse en el mercado local, incursionando con precios competitivos.</p>	<p>Uso constante de las redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram) en donde se dará a conocer al cliente la marca, el producto, y promociones del día buscando interactuar con más consumidores</p>	<p>Familias, Empleados, Universitarios etc.</p>			
Estructura de Costos			Flujos de Ingresos				
Materia prima, Mano de obra directa, Administrativos, nomina,			A traves de la venta de hamburguesas en sus diferentes presentaciones, y diversas bebidas que se ofreceran				

Anexo D
Formato Encuestas

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Sexo: F M

Nivel Socioeconómico: 1 2 3 4 5 6

Empleo: Empleado Independiente Hogar

Barrio: Manizales

Edad:

Entre 15 y 19	
Entre 20 y 24	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 25 y 29	
Entre 30 y 34	
Más de 35	

Nivel de Educación:

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Técnica	Especialización
Tecnológico	Maestría

Entre 1 y 1.5 SM/LV

Entre 1.5 y 3 SM/LV

Entre 4 y 6 SM/LV

Más de 6 SM/LV

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Sexo: F M

Nivel Socioeconómico: 1 2 3 4 5 6

Empleo: Empleado Independiente Hogar

Barrio: Arzobispo

Edad:

Entre 15 y 19	
Entre 20 y 24	
Entre 25 y 29	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 34	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 35	

Nivel de Educación:

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Técnica	Especialización
Tecnológico	Maestría

Entre 1 y 1.5 SM/LV

Entre 1.5 y 3 SM/LV

Entre 4 y 6 SM/LV

Más de 6 SM/LV

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Sexo: F M

Nivel Socioeconómico: 1 2 3 4 5 6

Empleo: Empleado Independiente Hogar

Barrio: Tierruca

Edad:

Entre 15 y 19	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 20 y 24	

Nivel de Educación:

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Técnica	Especialización
Tecnológico	Maestría

Entre 1 y 1.5 SM/LV

Entre 1.5 y 3 SM/LV

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Sexo: F M

Nivel Socioeconómico: 1 2 3 4 5 6

Empleo: Empleado Independiente Hogar

Barrio: Chorrillo

Edad:

Entre 15 y 19	
Entre 20 y 24	<input checked="" type="checkbox"/>

Nivel de Educación:

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Técnica	Especialización
Tecnológico	Maestría

Entre 1 y 1.5 SM/LV

Entre 1.5 y 3 SM/LV

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Sexo: F M

Nivel Socioeconómico: 1 2 3 4 5 6

Empleo: Empleado Independiente Hogar

Barrio: San Jorge

Edad:

Entre 15 y 19	
Entre 20 y 24	
Entre 25 y 29	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 34	
Entre 35 y 39	
Entre 40 y 44	
Entre 45 y 49	
Entre 50 y 54	

Nivel de Educación:

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Técnica	Especialización
Tecnológico	Maestría

Entre 1 y 1.5 SM/LV

Entre 1.5 y 3 SM/LV

Entre 4 y 6 SM/LV

Más de 6 SM/LV

2. Cuando se trata de comidas rápidas consume hamburguesas?

SI NO

3. Con qué frecuencia consume comidas rápidas específicamente hamburguesas?

2 veces por semana 4 a 7 veces por mes Más de 7 veces por mes

4. Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañarla de qué, verduras, papas, jugos, gaseosas?

Sola Verduras Gaseosas Jugo Otras

5. Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos de productos?

De \$3000 a \$5.000 De \$5.001 a \$7000 De \$7.001 a \$10.000 Más de \$10.000

6. La gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y amarrar usted mismo a su gusto?

Amarrar en mesa Amarrar usted mismo

7. Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?

Res	Papa	Carne	Chorizo	Tomate	Queso	Huevo	Lechuga	Tomate	Otro Cual?
<input checked="" type="checkbox"/>									

8. Con que salsas acompañaría su hamburguesa?

BBQ Ají Guacamole Otras

9. Cómo prefiere degustar la hamburguesa?

Asado Frito Otras

10. Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?

En la mañana En la tarde En la noche

11. Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?

SI NO

Gracias por su información

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, comuna 6, un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Información general

Sexo: F M

Nivel Socioeconómico: 1 2 3 4 5 6

Empleo: Empleado Independiente Hogar

Barrio: Cuaima

Edad:

Entre 15 y 19	
Entre 20 y 24	
Entre 25 y 29	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 34	
Entre 35 y 39	
Entre 40 y 44	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 45 y 49	
Entre 50 y 54	

Nivel de Educación:

Primaria	Profesional
Secundaria	Postgrado
Técnica	Especialización
Tecnológico	Maestría

Entre 1 y 1.5 SM/LV

Entre 1.5 y 3 SM/LV

Entre 4 y 6 SM/LV

Más de 6 SM/LV

2. Cuando se trata de comidas rápidas consume hamburguesas?

SI NO

3. Con qué frecuencia consume comidas rápidas específicamente hamburguesas?

2 veces por semana 4 a 7 veces por mes Más de 7 veces por mes

4. Al momento de consumir la hamburguesa la toma sola o acompañarla de qué, verduras, papas, jugos, gaseosas?

Sola Verduras Gaseosas Jugo Otras

5. Qué cantidad de dinero invierte cada vez que consume estos de productos?

De \$3000 a \$5.000 De \$5.001 a \$7000 De \$7.001 a \$10.000 Más de \$10.000

6. La gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y amarrar usted mismo a su gusto?

Amarrar en mesa Amarrar usted mismo

7. Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?

Res	Papa	Carne	Chorizo	Tomate	Queso	Huevo	Lechuga	Tomate	Otro Cual?
<input checked="" type="checkbox"/>									

8. Con que salsas acompañaría su hamburguesa?

BBQ Ají Guacamole Otras

9. Cómo prefiere degustar la hamburguesa?

Asado Frito Otras

10. Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?

En la mañana En la tarde En la noche

11. Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?

SI NO

Gracias por su información

Anexo E
Formato de observación



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORIA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de delimitar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, como lo es un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Dirección Nombre Beer 24 Tamaño de la empresa

Grande	Mediano	Pequeño
	<input checked="" type="checkbox"/>	

2. Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto
 Servicio a la mesa Servicio al mostrador Auto servicio

Un empleado se acerca a tomar el pedido.

3. Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas
Los ingredientes se ven de buena calidad y frescos.

4. cual es la variedad de productos que se ofrecen
Hamburguesas, perros calientes, Maticados.

5. Cumplimiento de las normas de bioseguridad y demás reglas, referentes a este tipo de negocios
Al ingresar al establecimiento se realiza la desinfección y las mesas tienen un distanciamiento adecuado.

6. que tan asequibles son los precios del negocio en el sector
Los precios son asequibles al público ofrecido.

De \$300 a \$500 De \$501 a \$700 De \$701 a \$1000 Más de \$1000

8. Le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y amaría usted mismo o su gusto?
 Atender en mesa Amaría usted mismo

7. Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?

Res	Pollo	Carne	Queso	Tachuela	Queso	Huevo	Jamón	Mozz	Cebolla	Lechuga	Tomate	Otro Cual?
<input checked="" type="checkbox"/>												

8. Con que sabor acompañaría su hamburguesa?
 BBQ Ají Guacamole Otro
 De la casa Americana Shoyu

9. Cómo prefiere degustar la hamburguesa?
 Asado Frito Otro

10. Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?
 En la mañana En la tarde En la noche

11. Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?
 SI NO

Gracias por su información



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORIA REGIONAL SUR
CENTRO PROGRESA E.P.E.
UNIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
NEVA - 2020

Con el objetivo de delimitar el grado de aceptación para la creación de una empresa de comidas rápidas en la Ciudad de Neiva, como lo es un grupo de estudiantes comedidamente le solicita su amable atención, brindando la siguiente información. La cual será tomada exclusivamente para esta investigación de tipo académico.

1. Dirección Canaima Nombre La Granza Burger Tamaño de la empresa

Grande	Mediano	Pequeño
	<input checked="" type="checkbox"/>	

2. Qué tipo de servicio utilizan para la distribución del producto
 Servicio a la mesa Servicio al mostrador Auto servicio

Las personas se dirigen a la caja a hacer su pedido.

3. Cuál es la calidad de los ingredientes con los cuales están conformando las hamburguesas
Segun mi gusto, tiene una carne de buena calidad, pues tiene un buen sabor y textura, sus ingredientes no eran de mala calidad pues el producto era bueno y si es bueno debe tener buenos productos

4. cual es la variedad de productos que se ofrecen
este empresa tiene productos como: Hamburguesas, Perros calientes, salchipapas y carnes.

5. Cumplimiento de las normas de bioseguridad y demás reglas, referentes a este tipo de negocios
Si estan cumplido pues tienen puestos de desinfección y distanciamiento.

6. que tan asequibles son los precios del negocio en el sector
Pues probablemente si son asequibles, pues sus precios no son tan elevados.

De \$300 a \$500 De \$501 a \$700 De \$701 a \$1000 Más de \$1000

8. Le gusta que tomen su pedido en la mesa o le gusta ir al mostrador y amaría usted mismo o su gusto?
 Atender en mesa Amaría usted mismo

7. Marque los ingredientes que debe llevar una hamburguesa para usted?

Res	Pollo	Carne	Queso	Tachuela	Queso	Huevo	Jamón	Mozz	Cebolla	Lechuga	Tomate	Otro Cual?
<input checked="" type="checkbox"/>												

8. Con que sabor acompañaría su hamburguesa?
 BBQ Ají Guacamole Otro
 De la casa Americana Shoyu

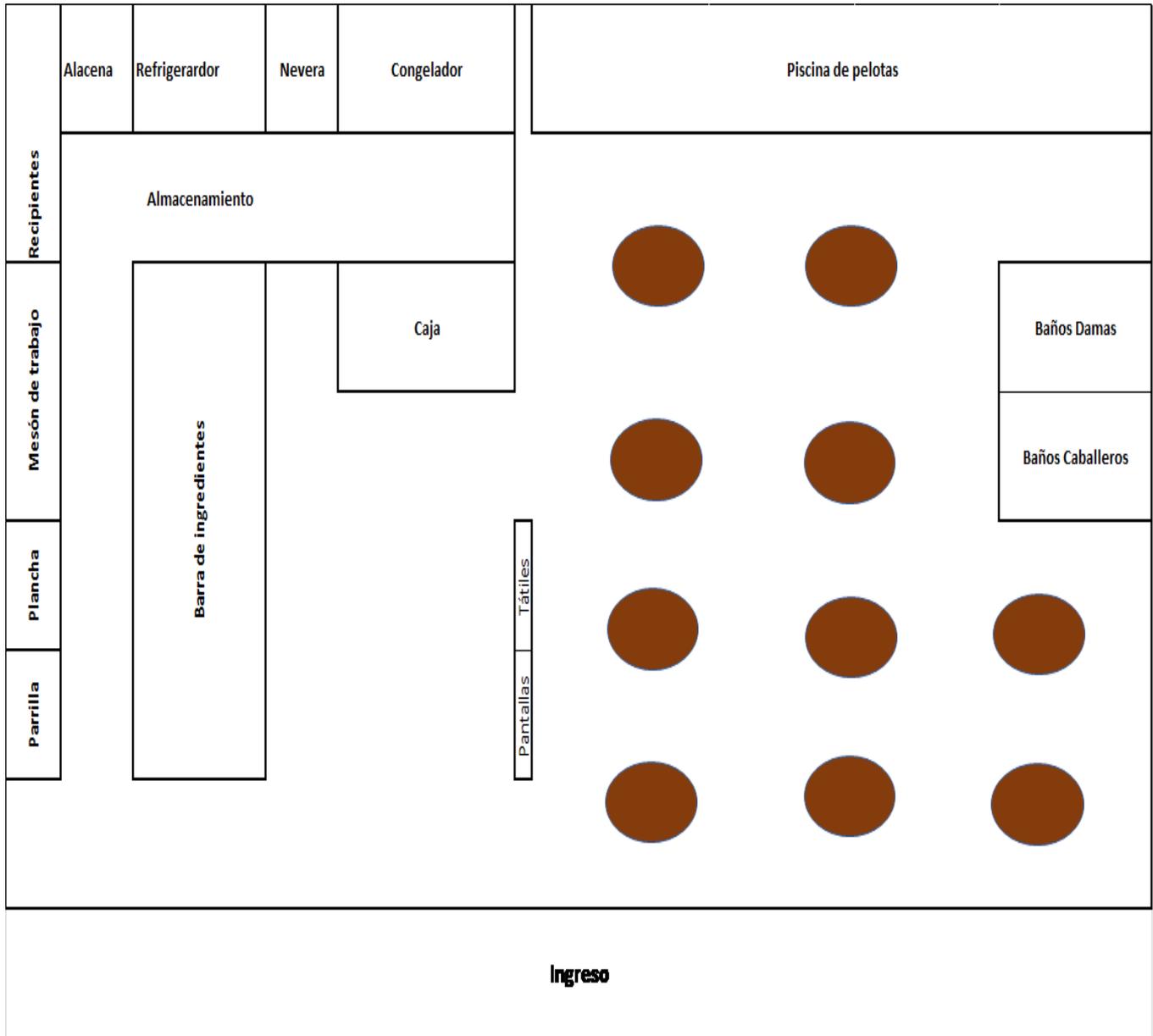
9. Cómo prefiere degustar la hamburguesa?
 Asado Frito Otro

10. Cuál es el horario preferido para consumir comidas rápidas?
 En la mañana En la tarde En la noche

11. Le gustaría ingresar a un sitio de venta de hamburguesas bajo la modalidad auto servicio?
 SI NO

Gracias por su información

Anexo F
Plano Planta Física



Anexo G
Imágenes Prototipo Planta Física

