



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
HAMBURGUESAS ARTESANALES, EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

**ESTUDIANTES**

**CARLOS ARTURO NAVARRO GALEANO**

**JHONATAN EMILIO NUÑEZ MAESTRE**

**DIRECTOR**

**MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII  
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA  
INNOVACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**2023 - I**



## Nota de aceptación

---

---

---

---

Evaluador.



## Resumen Ejecutivo

Con el fin de satisfacer las expectativas del consumidor de comidas rápidas, se estructura un modelo empresarial que le apuesta a la creación de una empresa que produzca y comercialice hamburguesas artesanales en la ciudad de Santa Marta, las cuales estarán preparadas con una diversidad de ingredientes tradicionales que serán de mucho agrado para el cliente final.

Este es un producto que pertenece al sector gastronómico, y el mismo ha sido impulsado por la necesidad de introducir un concepto novedoso a los esquemas tradicionales de atención en lo que concierne a la elaboración de comida rápida tradicional en la ciudad de Santa Marta. La empresa pretende enfocarse en la calidad del producto y también en un modelo funcional, operativo y comercial, buscando de manera transversal la conquista del cliente objetivo.

La presente investigación es de tipo mixto, puesto que abarca los dos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa para estructurar este plan de negocio. Para ello se emplearán fuentes primarias y secundarias de información, las cuales permitirán el desarrollo efectivo del prospecto. A nivel institucional la presente investigación se desarrolla siguiendo los lineamientos del área de Gestión de las organizaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Comida rápidas, Artesanal, Innovación, Gastronomía



## ABSTRACT

In order to meet the expectations of the fast-food consumer, a business model is structured that bets on the creation of a company that will produce and market artisan hamburgers in the city of Santa Marta, which will be prepared with a diversity of traditional ingredients. that will be very pleasing to the end customer.

This is a product that belongs to the gastronomic sector, and it has been driven by the need to introduce a new concept to the traditional care schemes regarding the preparation of traditional fast food in the city of Santa Marta. The company intends to focus on the quality of the product and also on a functional, operational and commercial model, seeking in a transversal way the conquest of our customer segment.

This research is of a mixed type, since it covers both types of qualitative and quantitative research to structure this business plan. For this, primary and secondary sources of information will be used, which will allow the effective development of the prospectus. At the institutional level, this research is developed following the guidelines of the Organizational Management area.

**KEY WORDS:** Fast food, Artisanal, Innovation, Gastronomy



## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo .....	3
ABSTRACT .....	4
Introducción .....	1
Justificación .....	3
Antecedentes .....	5
Planteamiento del problema.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Descripción del negocio .....	10
Concepto del negocio .....	10
Propuesta de valor.....	10
Inversiones totales requeridas.....	11
Estructura funcional del negocio .....	12
Análisis del mercado y la competencia.....	13
Tipo de investigación.....	13
Análisis del sector .....	13
PLAN DE OPERACIÓN .....	20
Flujograma .....	21
Análisis DOFA.....	23
Estudio de localización .....	24
Macro localización .....	24
Micro localización.....	25
Necesidades y requerimientos .....	26
Gastos estimados de operación .....	28
Gastos de administración .....	28
Gastos de venta .....	29
Gastos de puesta en marcha .....	30
PLAN FINANCIERO .....	31
Costos fijos estimados.....	31
Punto de equilibrio operativo.....	32



Supuestos económicos .....	33
Estados financieros .....	36
CONCLUSIONES Y LOGROS .....	41
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	43
ANEXOS .....	45



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	11
<b>Tabla 2</b> .....	11
<b>Tabla 3</b> .....	16
<b>Tabla 4</b> .....	20
<b>Tabla 5</b> .....	26
<b>Tabla 6</b> .....	26
<b>Tabla 7</b> .....	27
<b>Tabla 8</b> .....	27
<b>Tabla 9</b> .....	28
<b>Tabla 10</b> .....	29
<b>Tabla 11</b> .....	30
<b>Tabla 12</b> .....	31
<b>Tabla 13</b> .....	32
<b>Tabla 14</b> .....	32
<b>Tabla 15</b> .....	32
<b>Tabla 16</b> .....	33
<b>Tabla 17</b> .....	33
<b>Tabla 18</b> .....	33
<b>Tabla 19</b> .....	36
<b>Tabla 20</b> .....	37
<b>Tabla 21</b> .....	38
<b>Tabla 22</b> .....	39



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	12
<b>Figura 2</b> .....	21
<b>Figura 3</b> .....	23
<b>Figura 4</b> .....	24
<b>Figura 5</b> .....	25





## **Introducción**

Burger King, es una propuesta que se lleva todos los estándares de calidad en el mercado de la comida rápida, puesto que su fin es la satisfacción del cliente, ofreciendo una buena calidad de materia prima e innovación en los esquemas de producción.

Para hacer más efectiva la comercialización de este producto, se contará con un local atractivo, agradable para todo tipo de evento, donde habrá un personal capacitado que se encargara de brindar la mejor experiencia desde que entran hasta que salen. Para temas publicitarios y atracción de clientes, se tendrán en cuenta los flayers, donde estará especificada informaciones tales como la dirección del local, número telefónico para contactarnos y hacer domicilios; Sera pertinente tener en cuenta el medio en que más se está moviendo el tema de publicidad como es la virtualidad, por medio de pautas publicitarias, redes sociales en donde se estará actualizando de manera permanente contenidos desde la preparación, hasta la entrega del consumidor final.

Este producto va direccionado de manera transversal a aquellas personas amantes de la comida rápida, a las hamburguesas específicamente, al tipo de personas que les encanta probar nuevos sabores, nuevas combinaciones y que de manera insaciable buscan el agrado en esa misma diversidad; de manera indirecta se puede decir que es la misión de King Burger, llevar nuevas combinaciones, productos de calidad que innoven y que siempre sean de la preferencia del consumidor.



Para lograr la formulación del proyecto, en primera medida se llevará a cabo el reconocimiento comercial, mediante el cual se analizan, conceptos de producto, precio, plaza, promoción, el perfil del cliente, el análisis de la competencia y la explicación de la mezcla de marketing.

Posteriormente, se efectúa un estudio técnico – operativo, donde se esclarecen materias esenciales para la puesta en marcha del proyecto, en este orden se destaca el componente de flujograma de operaciones, necesidades y requerimientos, ubicación empresarial, gastos de puesta en marcha e inversiones.

Finalmente, el proyecto aborda un esquema de reconocimiento económico financiero, por medio del cual, se plantean temas de costos fijos y gastos operativos, nomina empresarial, punto de equilibrio comercial, supuestos económicos, estados financieros y criterios de decisión.



## Justificación

King Burguer busca la manera de satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a la calidad del producto, la innovación del mismo y con el toque de sabor propio del riesgo de combinar nuevos sabores. Es por ello, que la propuesta empresarial apunta a convertirse en preferencia de esos consumidores que no se conforman con las combinaciones de la hamburguesa tradicional, que también buscan un lugar agradable donde compartir con seres queridos, un domicilio eficiente y sobre todo una inolvidable experiencia en el restaurante que los incentive a seguir yendo con frecuencia.

Se ha tomado como principal objetivo tener ojo crítico, ojo de consumidor para lograr de manera eficiente y transversal la satisfacción del cliente. Como ejemplo claro de ello, se han tenido en cuenta las expectativas de estos agentes a la hora de probar algún producto gastronómico, como en este caso (comida rápida), mantenerlas, darle al cliente de lo que quiere probar, sorprenderlo; es por ello que King Burguer es un restaurante que esta direccionado para los amantes de las hamburguesas, para los amantes de la innovación; es agradable consumir productos nuevos, productos que se destaquen por ser diferentes en composición y calidad. Todo esto antes mencionado se puede llevar a cabo contando primero que todo con dos cocineros, capacitados para la preparación y trata de alimentos. A nivel operativo, se contará con freidoras industriales para asar las carnes de las hamburguesas. Se empleará personal capacitado para la captación, recepción y atención de clientes, los cuales deben atender a los mismos tomando como prioridad brindarles la mejor atención.



Santa marta tiene un gran número de restaurantes que se dedican a la venta de esta línea comercial, muchas con buena calidad, su respectivo valor agregado para ser diferenciados ante las demás, pero a la hora de formular este proyecto gastronómico se tuvo en cuenta la importancia de estudiar el mercado, las competencias y formular un valor agregado que la diferencie apuntando directamente a la preferencia del consumidor. No se tiene en cuenta “competir” en el mercado gastronómico o de esta línea comercial, pero si posicionar la marca con una buena experiencia, teniendo en cuenta la satisfacción, la comodidad y la buena atención.

## Antecedentes

A continuación, se relacionan trabajos investigativos que guardan relación con el presente plan de negocio King Búrguer.

El primer proyecto fue desarrollado por Yolanda Hidrobo chaparro (2004) con el nombre de *Plan de negocio para la creación de hamburguesas y comidas rápidas Yuyo's*, en el contenido de este plan de negocio se hace énfasis en la importancia de planificar una propuesta que abarque las exigencias a nivel mundial en el concepto de alimentación, teniendo en cuenta la innovación y el principal objetivo los estándares de calidad. Yuyos es una empresa familiar, que se dedica a la elaboración y comercialización de hamburguesas artesanales.

Un segundo proyecto fue el desarrollado por Ayala montes (2020) titulado *Plan de negocio para la producción de hamburguesas artesanales las diablas*. Este proyecto comprende el estudio de la probabilidad de implementar un punto físico donde se comercialice hamburguesas artesanales, teniendo como objetivo comercial el flujo de personas de la universidad, en el sector ubicado en Bogotá, se observó que no había un puesto físico de comidas rápidas en los alrededores y visualizaron una oportunidad e implementaron el emprendimiento.

En este orden se encuentra una investigación titulada *Plan de Negocios para la creación de un restaurante con una nueva modalidad de hamburguesas "Klug's Hamburguers"* elaborada por fischborn, Klug, paez (2016) Klug's hamburguers, es un



restaurante de hamburguesas gourmet, que se proyectó a cambiar el concepto tradicional a una comida que en la antigüedad se le llamo “comida chatarra”, es por eso que su interés social esta direccionado a demostrar que este plato propio de la comida rápida, su estilo es gourmet. Para ello hicieron los estudios pertinentes, innovaron, creando así nuevos sabores, nuevas combinaciones y un impacto de satisfacción en sus consumidores.

Del mismo modo Dominique (2021) desarrollo el *Plan de negocio United Burger*, con el objetivo de proponerle al cliente que participe en la preparación de su hamburguesa, ya sea en el restaurante o en casa; rompiendo así los códigos de los restaurantes tradicionales, ofreciendo a los consumidores hamburguesas con adaptaciones originales, en cuanto a la preparación, donde se crea una genuina experiencia en el restaurante.

En la universidad el externado de Colombia, Garcia (2017) desarrollo un *Plan de negocio para la creación de un restaurante de hamburguesas saludables en la ciudad de Bogotá*, en la presente investigación se lleva a cabo con el fin de establecer el plan de negocios para la creación de un restaurante de hamburguesas, que además de ofrecer la hamburguesa tradicional a sus clientes, también ofrezca una hamburguesa saludable y distinta: una hamburguesa de pescado. Su ubicación será igualmente estratégica en la localidad de Chapinero, ubicada en la ciudad de Bogotá. Esta idea surge de la oportunidad de negocio encontrada en el aumento de la población en el sector seleccionado y en sus preferencias alimenticias. Es así como, este plan de negocios busca innovar en el estilo y forma de vender comida rápida, especialmente hamburguesas.



En la fundación universidad de america, Camargo (2018) desarrollo un *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de hamburguesas artesanales en la ciudad de bogota*, este trabajo pretende diseñar un plan de negocio el cual permita aprovechar la demanda que tiene esta comida rápida, como lo es la hamburguesa, con estándares de calidad y sin olvidar el valor agregado para diferenciarse de los demás y ser competitivo ante los establecimientos que elaboran y comercializan este producto.

En la universidad Uniminuto de Bogotá, Colombia. Leal, Montoya, Ortiz, rivera (2021) desarrollaron *Hamburguesas saludables – veggie búrguer*. Esta idea de negocio, es una hamburguesa hecha con ingredientes frescos y naturales, sin exceso de grasas, sales y calorías. Tiene el mismo tamaño de una hamburguesa convencional, pero con características de una hamburguesa vegetariana, puesto que la idea de los emprendedores es crear una propuesta de valor que se diferenciara a los demás; es por ello que se creó este producto para que atienda a las necesidades de los vegetarianos.

## Planteamiento del problema

En la actualidad, la problemática social, va ligada al desarrollo sectorial y laboral, tomando en consideración un componente que de manera transversal ayuda al desarrollo personal y financiero, es decir, a los trabajadores y las personas que dependan del mismo. Siendo consecuente con lo antes mencionado, se tiene en cuenta las mínimas posibilidades de acceder a un trabajo en la ciudad de santa marta, puesto que de esta manera la persona se le dificulta suplir sus necesidades diarias, y también se debe tener en cuenta la poca probabilidad de acceder a préstamos bancarios, respondiendo comercialmente a unas necesidades reales de mercado entorno al ofrecimiento de un producto realmente diferencial, con una alta propuesta de valor.

King búrguer ofrecerá empleo, de esta manera contribuirá con la alimentación, educación, desarrollo social y emocional de las personas que dependan económicamente de las mismas. El crecimiento y desarrollo de la marca puede generar más oportunidad aportando dinamismo a la economía del país y más acceso a puertas operacionales en la misma medida de su crecimiento.

Al plantear este escenario, surge el siguiente interrogante problémico:

¿Es viable diseñar un modelo de negocio enfocado en la creación de un restaurante de hamburguesas artesanales en la ciudad de Santa Marta?



## Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio enfocado en la creación de un restaurante de hamburguesas artesanales en la ciudad de Santa Marta

## Objetivos específicos

- Estructurar un modelo comercial por medio del análisis de ubicación del restaurante, el perfil del cliente, el reconocimiento del espectro competitivo y las variables mix de marketing.
- Definir el marco técnico del negocio requerido a nivel de inversiones para llevar a cabo las operaciones previstas.
- Analizar el apartado financiero del negocio por medio de la determinación de variables directa a nivel de costos y gastos, con la finalidad de analizar la viabilidad económica del plan de negocio a futuro.

## Descripción del negocio

### Concepto del negocio

El negocio propuesto se enfoca en ofrecer hamburguesas artesanales, para ello se ha estructurado un portafolio empresarial con 5 rubros principales como lo están a continuación:

Línea 1. Burguer Bacon

Línea 2. Costeñita Burguer

Línea 3. Milanesa Burguer

Línea 4. Mexican burger

Línea 5. Bebidas

La empresa contempla un canal dual de comercialización, para ello se espera tener cobertura directa con el público al contar con un local ambientado, y de esta manera, ofrecer los servicios a través de plataformas de demanda y consumo como *Rappi* o *Uber Eats*.

### Propuesta de valor

El concepto comercial con el cual contara la empresa tiene previsto con la siguiente propuesta de valor:

- Productos frescos y de la mejor calidad.
- Amplia cobertura para el acceso a los productos al contar con un canal dual de comercialización
- Promociones u ofertas por temporada, días especiales y fechas de cumpleaños.
- Sello personalizado del pan con el nombre del cliente.
- Tarjeta de cliente frecuente, acumulando 10 sticker lleva gratis una hamburguesa.

## Inversiones totales requeridas

Desde los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, a continuación, se indican los recursos que se tendrán en cuenta para el inicio de operaciones a nivel físico, logístico y humano:

**Tabla 1**

### *Requerimientos técnicos para operaciones*

Concepto	Insumo técnico	Valor estimado total
<b>Maquinaria y Equipos de oficina</b>	Computador con software POS-venta	\$ 1.300.000
	Celular corporativo	\$ 900.000
	Televisor	\$ 1.300.000
	Minie Split	\$ 1.600.000
<b>Muebles y Enseres</b>	Mesas rimax	\$ 400.000
	Sillas rimax	\$ 800.000
<b>Maquinaria requerida para procesamiento y producción industrial</b>	Freidora	\$ 400.000
	Estufa industrial	\$ 2.200.000
	Campana extractora	\$ 350.000
	Lavamanos portátil	\$ 300.000
	Mesón de aluminio	\$ 300.000
	Horno microondas	\$ 400.000
	Licuadora	\$ 300.000
	Picadora	\$ 260.000
	Equipo de corte	\$ 120.000
	Bascula de cocina	\$ 70.000
	Freezer	\$ 1.500.000
	Equipo de cocción (espátula...)	\$ 70.000
	<b>Inversión total en insumos técnicos</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

### *Requerimiento humano*

Cargo operativo	Tipo de contrato	Salario devengado por el empleado	Salario total a pagar (SD + CL + PS + PRF)
Administrador	Indefinido	\$ 1.350.000	\$ 3.645.855

Jefe de cocina	Termino fijo	\$ 1.200.000	\$ 3.274.860
Ayudante de cocina	Prestación de servicio	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
Mesero	Prestación de servicio	\$ 900.000	\$ 900.000
Mesero	Prestación de servicio	\$ 900.000	\$ 900.000
Cargo contable	Outsourcing	\$ 400.000	\$ 400.000

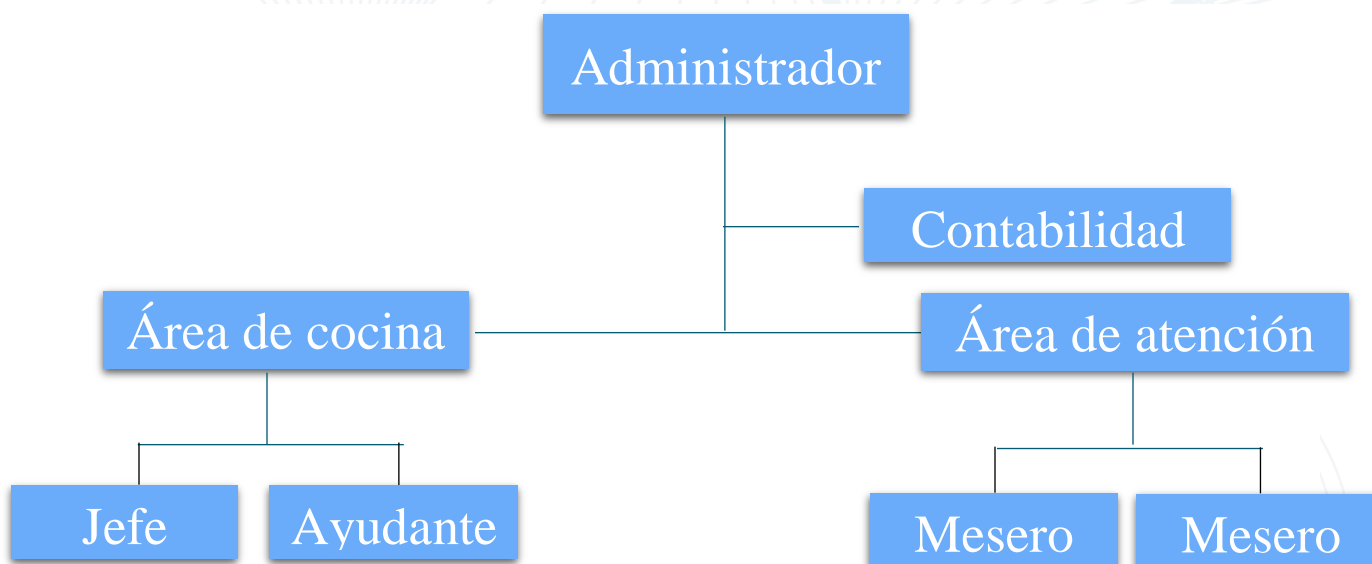
Fuente: Elaboración propia

### Estructura funcional del negocio

Para el montaje e inicio de operaciones, la empresa plantea la siguiente estructura de personal:

**Figura 1**

*Organigrama empresarial*



## **Análisis del mercado y la competencia**

### **Tipo de investigación**

El presente estudio está basado en un tipo de investigación descriptiva con un enfoque en el estudio deductivo, puesto que, este permite conocer e identificar diferentes variables y/o características del estudio, el cual, a lo largo de la investigación mostrará su viabilidad, partiendo de información general para la aplicación del mismo. Es decir, “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.” (Arias, 2006 a, p.25).

Las fuentes de información que se desarrollarán en esta investigación, serán la primaria y la secundaria. La fuente de información primaria que se utilizará, será la información recolectada y analizada de la respectiva encuesta y de igual forma de la información que se logre reunir de las apreciaciones de personas que consuman el producto. Por su parte, la fuente de información secundaria, al ser una fuente más estructurada, se utilizará de libros, tesis y trabajos de grado, en los cuales se podrá basar para el adecuado desarrollo del proyecto.

### **Análisis del sector**

Con el fin de conocer a cerca de la competencia del sector de producción y comercialización de hamburguesas en la ciudad de santa marta, se realiza un análisis, en el

cual se estudian las diferentes ventajas y/o desventajas competitivas del modelo de negocio, frente a los restaurantes ya existentes.

### **Benchmarking Competitivo**

Para el desarrollo del benchmarking, se tienen como referencia tres empresas, las cuales manufacturan productos muy similares, a los que se pretenden desarrollar en la empresa del presente proyecto.

Se inicia un acercamiento a tres empresas que se tomaron como referencia para el análisis, se buscó información en internet y en las redes sociales, de tal forma que permitiera conocer los diferentes factores claves de éxito que comprende cada empresa:

1. Porthos steakhouse & pub - es una empresa ubicada en la ciudad de Santa marta, dedicada a la producción y distribución de comida gourmet, comidas rápidas y bebidas en general, donde su producto clave es la Classic burger, esta empresa se desempeña desde el febrero del 2021 en la ciudad de santa marta y cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y pagina web en la cual proporcionan información sobre sus productos, esta empresa ha ampliado su mercado empezando desde las ciudades principales de la costa caribe, Cartagena, Barranquilla (sede principal) y Santa Marta.
2. La gloriosa - es una empresa ubicada en Santa Marta dedicada a la producción y comercialización de Hamburguesas y bebidas en general, ya sea para el consumo en el lugar o delivery. Su producto clave es la hamburguesa doble carne, esta empresa inicia su actividad en el 2017 a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, tuvo lugar en Villavicencio y ahora en santa marta, llego con un modelo

de negocio nuevo dándole una experiencia diferente al consumidor desde que entra hasta que sale, con un lugar ambientado y con atención al cliente de calidad.

3. Hamburgo - Se dedica a la producción y comercialización de comidas rápidas. Está ubicada en la ciudad de Santa Marta consta de 1 a 5 trabajadores su actividad en las redes sociales comienza en marzo del 2019, su producto a cautivado paladares y ha tenido gran acogida por los samarios, también ha tenido presencia en festivales y eventos de comida, lo que lo ha llevado a darse a conocer en diferentes sectores de la ciudad, tiene redes sociales como Instagram y Facebook con una gran cantidad de seguidores fieles a sus productos.

### **Matriz del perfil competitivo**

Con el fin de identificar las diferentes fortalezas y debilidades de la empresa proyecto, con respecto a las tres empresas valoradas, se realiza una matriz de perfil competitivo, en la cual se identifican los diferentes factores clave de éxito, los cuales, reciben una ponderación de acuerdo a la información obtenida de cada empresa.

En la tabla 3, se evidencia el peso y el valor que obtuvo cada empresa, de acuerdo a los factores claves de éxito, los cuales se identificaron en la investigación hecha a cada una de ellas. Se logra identificar que la empresa con mayor peso en el mercado, es la empresa *Porthos steakhouse & pub*, la cual, por su tecnología, precio y posición, tiene más valor con respecto a las demás.

**Tabla 3**

**Matriz del perfil competitivo**

Factores clave de éxito	PESO		Empresa objeto de estudio		Hamburgo		La Gloriosa		Porthos steakhouse	
			Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor sopesado
Tecnología	25,0%	0.250	2.5	0.625	4	1.000	4	1.000	4	1.000
Precio de venta	20,0%	0.200	1	0.200	4	0.800	3	0.600	4	0.800
Experiencia en el mercado	15,0%	0.150	1	0.150	2	0.300	3	0.450	3	0.450
Personal especializado	10,0%	0.100	2	0.200	3	0.300	3	0.300	3	0.300
Posición	15,0%	0.150	1	0.150	3	0.450	3	0.450	4	0.600
Estrategia de comunicación	15,0%	0.150	1	0.150	3	0.450	3	0.450	4	0.600
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>		<b>1.475</b>		<b>3.300</b>		<b>3.250</b>		<b>3.750</b>

### **Segmentación del mercado y mercado objetivo**

Se ha delimitado el mercado objetivo y se tiene una previsión con la siguiente población sobre el cual se desea enfocar todos los esfuerzos comunicativos, de marketing y relacionamiento. El mercado objetivo este compuesto por individuos entre los 15 y 50 años de edad, que tengan una capacidad media – alta de ingreso por el valor de cada línea



comercial y que tengan los deseos de comer un producto de calidad para saciar los antojos de probar una hamburguesa.

Dentro de este mercado claramente se encuentra las personas que habitan en la ciudad de santa marta que tiene como prioridad sus zonas de influencia de rango social medio – alto, como el rodadero, pozos colorados y bello horizonte.

### **Investigación del mercado potencial**

Con el fin de conocer el mercado potencial al cual va dirigido el producto a desarrollar en el presente estudio, se utiliza como fuente primaria una encuesta dirigida a la población de la ciudad de santa marta.

Para conocer el tamaño de la muestra de personas encuestar, se empleará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = Muestra

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Población 0

Z = Nivel de confianza

e = Error de muestra

La Muestra de la población a tomar se calcula teniendo en cuenta la probabilidad a favor y en contra, el cual será del 50% cada uno; esto por ser la primera encuestas que realiza el autor para este proyecto. Asi mismo, el nivel de confianza a utilizar será del 95%, el cual

se recomienda para muestras de este tamaño, lo que equivale a 1.96% según la cantidad de desviación estándar.

Según el DANE (2019) la ciudad de santa marta presenta un consolidado de 520.000 habitantes. A partir de aca se entra a definir el marco muestral que se manejara para el desarrollo futuro del estudio primario en cuanto a su implementación el cual es de naturaleza infinita por superarse las 10.000 unidades de reconocimiento investigativo.

De acuerdo a los datos anteriores, se realiza el siguiente desarrollo de la formula:

El detalle de cada variable es el siguiente:

- ❖ Nivel de confianza (Z) = 95% (1.96)
- ❖ Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- ❖ Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5
- ❖ Grado de error (e) = 0.05

Al reemplazar cada una de las variables, se logra obtener el siguiente resultado de aplicación:

$$\text{❖ } n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \text{ (muestra total)}$$

El resultado arroja que de manera tentativa el estudio primario debe tener una cobertura mínima total de aplicación a 384 individuos, ubicados en la ciudad de santa marta.

El detalle de la encuesta de aplicación, se relaciona en los anexos del presente documento.

### **Mercado potencial**

En el mercado potencial, se esclarece el público nacional e internacional en materia de alimentación, que no es indiferente al entorno de adquirir y consumir productos como la hamburguesa o comidas rápidas en general.

### **Mercado real**





El mercado real estará compuesto por aquellas personas que frecuentarán el local comercial con una compra permanente en restaurante, delimitando aún más la población objetivo que se encuentra en la ciudad de santa marta y con unos estándares de consumo hacia la hamburguesa. La determinación real de este escenario se hará una vez comience operaciones el negocio.

## PLAN DE OPERACIÓN

De acuerdo a las condiciones técnicas del producto que se quiere comercializar, en la siguiente ficha técnica se esclarecen las líneas comerciales con sus diferentes costos.

**Tabla 4**

**Ficha técnica**

Producto	Ingredientes	Precio sin combo	Precio en combo
 <p>Búrguer Bacon</p>	Carne de res, pan, tocineta, maíz, salsa de tomate, queso cheddar	\$ 18.000	\$ 27.000
 <p>Costeñita búrguer</p>	Carne res, pan, queso costeño, chorizo, salsa de tomate	\$ 21.000	\$ 28.000
 <p>Mexicana búrguer</p>	Carne res, pan, pimentón, mozzarella, salsa BBQ, cebolla, tomate	\$ 17.000	\$ 26.000
 <p>Milanesa búrguer</p>	Pollo, pan, tocineta, mozzarella, maíz, salsa BBQ, salsa de tomate	\$ 20.000	\$ 27.000

Fuente: Elaboración propia

## Flujograma

Con el fin de identificar el proceso de atención para la experiencia del cliente de King Búrguer, se elabora un flujograma como se muestra en el gráfico:

**Figura 2**



## Flujograma de operaciones

Fuente. Elaboración propia

En cuanto en la experiencia del cliente en King Búrguer, esta se lleva a cabo teniendo en cuenta ejes importantes como son la atención, la calidad del producto y la comodidad que hace parte de la infraestructura del restaurante.

El proceso se describe a continuación:

1. Recepción del cliente: Luego del cliente tener la iniciativa de consumir en King Búrguer, se le brinda un buen saludo, se le ofrece la comodidad de las instalaciones y se les da a conocer los productos en una carta.

2. Toma de pedido: El mesero se encargará de relacionar en una comanda el producto que desea consumir el cliente y bebida.
3. Pedido llevado a cocina: Una vez ya el mesero cumple con las funciones antes mencionada, teniendo en cuenta de que el cliente no necesita algo ms, se direcciona a llevar el pedido a cocina, donde se dará la preparación del plato.
4. Preparación del producto en cocina: Los cocineros estarán encargados de la preparación del plato.
5. Supervisión del producto por parte del administrador: Dentro de las funciones del administrador también se encuentra esta, con el fin de corroborar de que lo que se está preparando corresponde con lo que el cliente pidió; este ejercicio es más que todo para evitar errores que se pueden presentar en cualquier momento en cocina.
6. Entrega del producto al cliente: El mesero se encargará de llevar el pedido al cliente que corresponde.
7. Factura donde se relaciona cuenta por pagar por parte del cliente: Una vez ya el cliente decida irse del lugar, el mesero se encarga de entregarle la factura elaborada por parte del administrador, donde se relacionan sus gastos y poder proceder al pago del mismo.
8. Recepción del pago: El administrador se encarga de recibir cualquier medio de pago por parte del cliente.
9. Despedida amable al cliente: El cliente recibiría una despedida amable por parte de los meseros y administrador, teniendo así una buena experiencia en el restaurante.

### Análisis DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) “es un instrumento de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas.” (Alan Chapman, 2019) DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

**Figura 3**

**Matriz DOFA**

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como empresa nueva, ingresar al mercado de restaurantes con la línea comercial de hamburguesas requiere el desarrollo de un servicio innovador con productos de valor agregado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tendencia de consumir hamburguesas es cada vez mayor y los consumidores apuestan a la diversificación de sabores y nuevas presentaciones.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El uso de productos diferenciales y de tradición permite una conexión emocional con el consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo unitario elevado en comparación de otros restaurantes y reacción negativa al producto por parte del consumidor.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

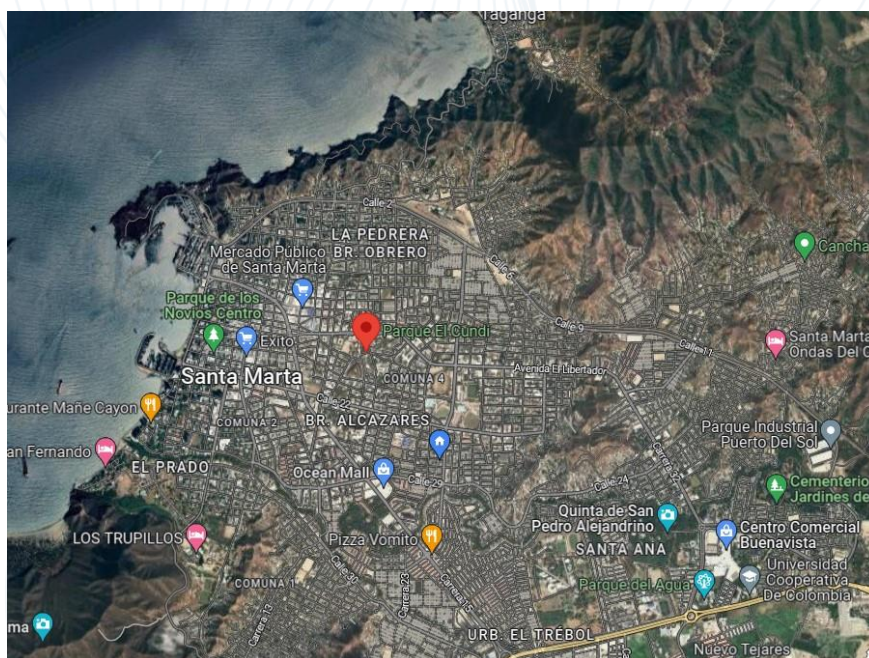
## Estudio de localización

### Macro localización

El proyecto tendrá lugar en la ciudad de Santa Marta en el sector del Parque El Cundi, donde, se ha valorizado el sitio en los últimos 3 años después de pandemia, ha tomado un gran auge a nivel de restaurantes y clientes que prefieren un clima de brisa espectacular gracias a su vegetación.

### *Figura 4*

### *Macro localización prevista*



Fuente. Google Maps



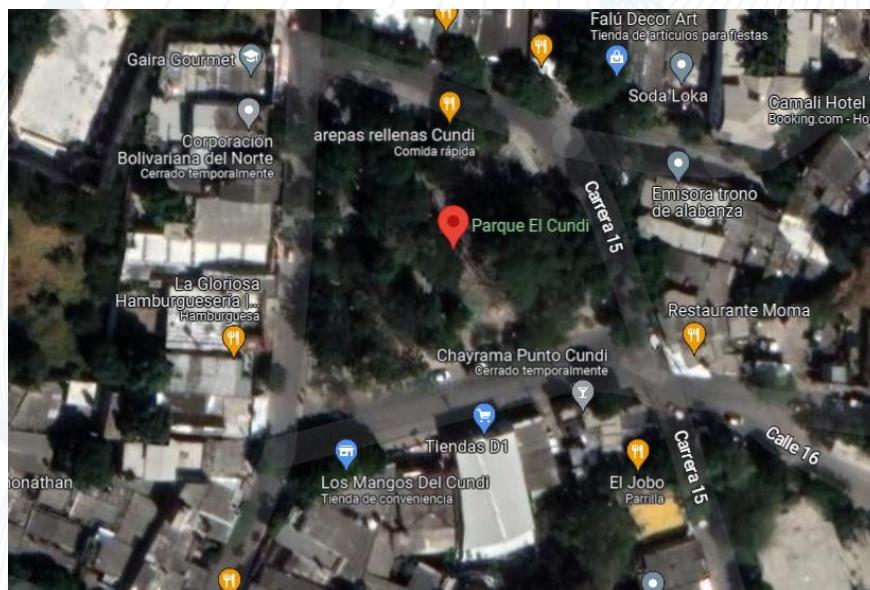
### Micro localización

Teniendo en cuenta el establecimiento zonal de la empresa, a continuación, se valoran los siguientes factores de micro localización:

- Ubicación: Cra. 14 #1544, Comuna 4, Santa Marta, Magdalena
- Vías de acceso: Esta ubicado estratégicamente que al momento de ingresar al parque por cualquiera de las entradas se podrá ver el letrero luminoso del restaurante.
- Acceso a servicios públicos: El establecimiento cuenta con todos los servicios públicos domiciliarios, internet, acceso a redes de comunicación, además cuenta con circuito cerrado de vigilancia pública.

**Figura 5**

**Micro localización**



Fuente. Google Maps

## Necesidades y requerimientos

Para el inicio de actividades operativas, a continuación, se relacionan los recursos necesarios para el establecimiento de la plataforma operativa de la empresa.

**Tabla 5**

### *Recurso humano*

<b>Cargo operativo</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Salario devengado por el empleado</b>	<b>Salario total a pagar (SD + CL + PS + PRF)</b>
Administrador	Indefinido	\$ 1.350.000	\$ 2.013.855
Jefe de cocina	Termino fijo	\$ 1.200.000	\$ 1.792.860
Ayudante de cocina	Prestación de servicio	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
Mesero	Prestación de servicio	\$ 900.000	\$ 900.000
Mesero	Prestación de servicio	\$ 900.000	\$ 900.000
Cargo contable	Outsourcing	\$ 400.000	\$ 400.000

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 6**

### *Maquinaria y equipo de oficina*

<b>Maquinaria y equipos de oficina</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Articulo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Computador con software POS-venta	\$ 1.300.000,00	\$ 1.300.000,00
1	Celular corporativo	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00
1	Televisor	\$ 1.300.000,00	\$ 1.300.000,00
1	Minie Split	\$ 1.600.000,00	\$ 1.600.000,00
<b>Total, consolidado</b>			<b>\$ 5.100.000,00</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 7**

**Muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Artículo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
5	Mesas rimax	\$ 80.000,00	\$ 400.000,00
20	Sillas rimax	\$ 40.000,00	\$ 800.000,00
<b>Total consolidado</b>			<b>\$ 1.200.000,00</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 8**

**Maquinaria requerida para procesamiento y producción industrial**

<b>Maquinaria requerida para procesamiento y producción industrial</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Maquinaria</b>	<b>Referencia</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total de inversión inicial</b>
2	Freidora		\$ 200.000	\$ 400.000
1	Estufa industrial		\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
1	Campana extractora		\$ 350.000	\$ 350.000
1	Lavamanos portátil		\$ 300.000	\$ 300.000
2	Mesón de aluminio		\$ 150.000	\$ 300.000
1	Horno microondas		\$ 400.000	\$ 400.000
2	Licuada		\$ 150.000	\$ 300.000
2	Picadora		\$ 130.000	\$ 260.000
1	Equipo de corte		\$ 120.000	\$ 120.000
1	Báscula de cocina		\$ 70.000	\$ 70.000
1	Freezer		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
1	Equipo decocción (espátula...)		\$ 70.000	\$ 70.000
<b>Inversión total</b>				<b>\$ 6.270.000</b>

Fuente. Elaboración propia

### Gastos estimados de operación

Para la inauguración de operaciones y para la formalización industrial, se tienen previstos los gastos de: administración, nomina, venta, y puesta en marcha que se exponen en la parte inferior, desde la tabla 6 a la tabla 9. Durante el periodo de adecuación, la empresa no emprenderá actividad comercial, se preparará desde el punto de vista técnico y legal para entrar en operaciones; después de este periodo, se pronostica comenzar con las actividades comerciales y el sostenimiento económico del negocio.

### Gastos de administración

*Tabla 9*

#### *Gastos administrativos*

Concepto	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$1.500.000	\$18.000.000	\$20.250.000	\$22.781.250	\$25.628.906
Servicios públicos	\$1.500.000	\$18.000.000	\$20.250.000	\$22.781.250	\$25.628.906
Nómina	7.056.716,20	\$84.680.594	\$95.265.669	\$107.173.877	\$120.570.612
Dotación	\$33.333	\$400.000	\$450.000	\$506.250	\$569.531
Provisión gastos de administración	\$200.000	\$2.400.000	\$2.700.000	\$3.037.500	\$3.417.188
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$10.290.050</b>	<b>\$123.480.594</b>	\$138.915.669	\$156.280.127	\$175.815.143

**Fuente.** Elaboración propia

## Gastos de venta

*Tabla 10*

### *Gastos de venta*

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
<b>Publicidad</b>	Manejo de redes sociales	12	\$ 400.000	\$4.800.000,00	\$5.400.000,00	\$6.075.000,00	\$6.834.375,00
	Pauta en medio radial (2 veces al año; durante 1 mes; los días lunes, jueves y sábado; en jornada de la tarde)	24	\$ 30.000	\$720.000,00	\$810.000,00	\$911.250,00	\$1.025.156,25
	Volanteo (4 veces al año; durante dos semanas por vez; los días lunes, jueves y sábado). \$150.000 por volantes	24	\$ 150.000	\$3.600.000,00	\$4.050.000,00	\$4.556.250,00	\$5.125.781,25
	Vallas y avisos publicitarios	3	\$ 1.200.000	\$3.600.000,00	\$4.050.000,00	\$4.556.250,00	\$5.125.781,25
<b>Fuerza externa de ventas</b>	Personal externo de apoyo (2 personas, para servicio de volanteo)	48	\$ 30.000	\$1.440.000,00	\$1.620.000,00	\$1.822.500,00	\$2.050.312,50
<b>Asistencia a eventos externos</b>	Ferias empresariales	2	\$ 400.000	\$800.000,00	\$900.000,00	\$1.012.500,00	\$1.139.062,50
<b>Provisión para gastos de ventas</b>	Gastos adicionales	12	\$ 150.000	\$1.800.000,00	\$2.025.000,00	\$2.278.125,00	\$2.562.890,63
<b>TOTAL CONSOLIDADO</b>				<b>\$16.760.000,00</b>	<b>\$18.855.000</b>	<b>\$21.211.875,00</b>	<b>\$23.863.359,38</b>
<b>Promedio mensual</b>				<b>\$1.396.666,67</b>			

Fuente. Elaboración propia

### Gastos de puesta en marcha

Esta corresponde a la estructura presupuestal total para el inicio de operaciones dentro de la organización.

**Tabla 11**

#### *Gastos de puesta en marcha*

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
<b>Legalización ante Cámara de Comercio</b>	Registro mercantil	\$ 350.000
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
	Otros requerimientos de legalización (a definir)	
<b>Adecuación física</b>	Adecuación del local físico	\$ 2.500.000
<b>Gastos administrativos iniciales</b>	<b>Arriendo locativo presupuestado por 3 meses</b>	\$ 4.500.000
	<b>Servicios públicos presupuestados por 3 meses</b>	\$ 4.500.000
<b>Gastos de ventas iniciales</b>	<b>Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses</b>	\$ 4.190.000
<b>Total gastos puesta en marcha</b>		<b>\$ 16.040.000,00</b>

*Fuente. Elaboración propia*

## PLAN FINANCIERO

Un Plan Financiero es un documento que permite diagnosticar la situación econométrica de la empresa, así como planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable. Es la base para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y una herramienta clave para la administración y dirección de empresas. Cualquier acción orientada a satisfacer las necesidades de un mercado deben contar con un plan de financiación que costee los recursos de marketing, herramientas de trabajo o inversión publicitaria. (*MBA Online - Mundo de las Finanzas, 2022*). Es por esta razón que este rubro recolectara la información financiera obtenida a través del desarrollo de este proyecto; con el fin de brindar las herramientas necesarias y las estrategias en cuanto a la puesta en marcha.

### Costos fijos estimados

Se relacionan a partir de aquí, los costos fijos estimados una vez comiencen las operaciones de puesta en marcha.

**Tabla 12**

### *Costos fijos estimados*

Concepto	Valor mensual	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 20.250.000,00	\$ 22.781.250,00	\$ 25.628.906,25
Servicios públicos	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 20.250.000,00	\$ 22.781.250,00	\$ 25.628.906,25
Nómina del personal de planta	\$ 7.056.716,20	\$ 84.680.594,40	\$ 95.265.668,70	\$ 107.173.877,29	\$ 120.570.611,95
Procesos publicitarios (promedio)	\$ 1.396.666,67	\$ 16.760.000,00	\$ 18.855.000,00	\$ 21.211.875,00	\$ 23.863.359,38
Provisión gastos administrativos	\$ 200.000	\$ 2.400.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 3.037.500,00	\$ 3.417.187,50
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 11.653.382,87</b>	<b>\$ 139.840.594,40</b>	<b>\$ 157.320.668,70</b>	<b>\$ 176.985.752,29</b>	<b>\$ 199.108.971,32</b>

Fuente. Elaboración propia

### Punto de equilibrio operativo

Teniendo en cuenta las previsiones en asignación de precios, materia de costos e insumos y estimación de costos fijos operativos, se procede con el cálculo por línea comercial del punto de equilibrio para el primer año.

**Tabla 13**

#### Punto 1. Líneas comerciales

Línea comercial	Sublínea	CU - VU	PVP	MC. REAL
Búrguer Bacon	En combo	\$ 14.342	\$ 27.000	\$ 12.658
	Sin combo	\$ 11.892	\$ 18.000	\$ 6.108
Costeñita Búrguer	En combo	\$ 10.803	\$ 28.000	\$ 17.198
	Sin combo	\$ 9.603	\$ 21.000	\$ 11.398
Milanesa Búrguer	En combo	\$ 15.923	\$ 27.000	\$ 11.077
	Sin combo	\$ 13.473	\$ 20.000	\$ 6.527
Mexican Búrguer	En combo	\$ 12.240	\$ 26.000	\$ 13.760
	Sin combo	\$ 9.790	\$ 17.000	\$ 7.210
Bebidas	Pet 500	\$ 1.250	\$ 3.000	\$ 1.750
	Pet 1.5	\$ 3.667	\$ 6.000	\$ 2.333

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 14**

#### Punto 2. Margen de contribución ponderado

Líneas comerciales	MC.POND	Ventas históricas	POND. DEM	PV. POND	CV. POND
Búrguer Bacon	\$ 9.383	1	20,0%	\$ 22.500	\$ 13.117
Costeñita Búrguer	\$ 14.298	1	20,0%	\$ 24.500	\$ 10.203
Milanesa Búrguer	\$ 8.802	1	20,0%	\$ 23.500	\$ 14.698
Mexican Búrguer	\$ 10.485	1	20,0%	\$ 21.500	\$ 11.015
Bebidas	\$ 2.042	1	20,0%	\$ 4.500	\$ 2.458
TOTAL		5			

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 15**

#### Punto 3. MCPT - PEPT

MCPT	9001,88533
PEPT	1294,54913

Fuente. Elaboración propia



**Tabla 16**

**Punto 4. Consolidados del PE**

Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$	SUBLINEAS	PEM. SUB. UDS	PEM. SUB \$	PE. DIAR. UDS	PE. DIAR. \$
Búrguer Bacon	258,9	\$ 2.429.423	2	129,5	1214711,7	8,63	80980,78002
Costeñita Búrguer	258,9	\$ 3.701.763	2	129,5	1850881,62	8,63	123392,1083
Milanesa Búrguer	258,9	\$ 2.278.853	2	129,5	1139426,48	8,63	75961,76507
Mexican Búrguer	258,9	\$ 2.714.736	2	129,5	1357367,85	8,63	90491,19003
Bebidas	258,9	\$ 528.608	2	129,5	264303,782	8,63	17620,25211
<b>TOTAL</b>	<b>1294,5</b>	<b>\$ 11.653.383</b>			<b>TOTAL DÍA</b>	<b>43,15</b>	<b>388446,10</b>
					<b>TOTAL MES</b>	<b>1294,54913</b>	<b>\$ 11.653.382,87</b>

*Fuente. Elaboración propia*

**Tabla 17**

**Punto de equilibrio previsto**

Líneas comerciales	PEM. UDS	Venta anual
Búrguer Bacon	258,9	3106,917923
Costeñita Búrguer	258,9	3106,917923
Milanesa Búrguer	258,9	3106,917923
Bebidas	258,9	3106,917923
Bebidas	258,9	3106,917923

*Fuente. Elaboración propia*

**Supuestos económicos**

En este rubro, se presentan los supuestos económicos asociados al proyecto que se esta planteando:

**Tabla 18**

**Supuestos económicos**

	Un.	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Variables Macroeconómicas</b>						
Inflación	%		10,00%	9,00%	9,00%	8,00%
Devaluación	%		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
IPP	%		20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>						
<b>Precio Por Producto</b>						
Precio Producto 1	\$ / unid.		22.500	25.313	28.477	32.036
Precio Producto 2	\$ / unid.		24.500	27.563	31.008	34.884
Precio Producto 3	\$ / unid.		23.500	26.438	29.742	33.460
Precio Producto 4	\$ / unid.		21.500	24.188	27.211	30.612
Precio Producto 5	\$ / unid.		4.500	5.063	5.695	6.407
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>						
Ventas Producto 1	unid.		3.107	3.495	3.932	4.424
Ventas Producto 2	unid.		3.107	3.495	3.932	4.424
Ventas Producto 3	unid.		3.107	3.495	3.932	4.424
Ventas Producto 4	unid.		3.107	3.495	3.932	4.424
Ventas Producto 5	unid.		3.107	3.495	3.932	4.424
<b>Total Ventas</b>						
Precio Promedio	\$		19.300,0	21.712,5	24.426,6	27.479,9
Ventas	unid.		15.535	17.476	19.661	22.119
Ventas	\$		299.817.579,5	379.456.624,1	480.249.789,9	607.816.140,3
<b>Rebajas en Ventas</b>						
Rebaja	% ventas					
Pronto pago	\$		0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>						
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.		13.117	14.756	16.601	18.676
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.		10.203	11.478	12.913	14.527
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.		14.698	16.536	18.603	20.928
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.		11.015	12.392	13.941	15.683
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.		2.458	2.766	3.111	3.500
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>						
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.					
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.					
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.					
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.					
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.					
<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		10.298,1	11.585,4	13.033,6	14.662,7
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		10.298,1	11.585,4	13.033,6	14.662,7
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0

<b>Costos Producción Inventariables</b>						
Materia Prima	\$		159.976.985	202.470.872	256.252.197	324.319.187
Mano de Obra	\$		0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		159.976.985	202.470.872	256.252.197	324.319.187
Depreciación	\$		3.065.700	3.341.613	4.623.358	4.993.227
Agotamiento	\$		0	0	0	0
Total	\$		163.042.685	205.812.485	260.875.555	329.312.414
Margen Bruto	\$		45,62%	45,76%	45,68%	45,82%
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Ventas	\$		16.760.000	18.100.800	19.548.864	21.112.773
Gastos Administración	\$		123.480.594	133.359.042	144.027.765	155.549.987
Total Gastos	\$		140.240.594	151.459.842	163.576.629	176.662.760
<b>Capital de Trabajo</b>						
<b>Cuentas por cobrar</b>						
Rotación Cartera Clientes	días					
Cartera Clientes	\$		0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%
<b>Inventarios</b>						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo					
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días					
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras					
Invent. Materia Prima	\$		0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>						
Gastos Anticipados	\$					
<b>Cuentas por Pagar</b>						
Cuentas por Pagar Proveedores	días		10	10	10	10
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	2.000.000	4.443.805	5.624.191	7.118.117	9.008.866
Acreedores Varios	\$					
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0
Otros Pasivos	\$					
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>						
Terrenos	\$					
Construcciones y Edificios	\$					
Maquinaria y Equipo	\$	6.270.000	2.000.000		2.000.000	
Muebles y Enseres	\$	1.200.000	1.500.000		1.500.000	
Equipo de Transporte	\$					
Equipos de Oficina	\$	5.100.000	2.000.000		2.000.000	
Semovientes pie de Cría	\$					
Cultivos Permanentes	\$					
Total Inversiones	\$		5.500.000	0	5.500.000	0

<b>Otros Activos</b>						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>						
<b>Renta</b>						
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%					
Renta Presuntiva	%					
<b>Estructura de Capital</b>						
Capital Socios	\$	20.000.00 0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	20.000.00 0				
<b>Dividendos</b>						
Utilidades Repartibles	\$				10.984.945	60.186.879
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$					

*Fuente. Elaboración propia*

### Estados financieros

**Tabla 19**

#### Balance general

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	29.430.000	19.029.655	39.380.632	90.029.031	193.576.315	346.385.516
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por 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 Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>29.430.000</b>	<b>19.029.655</b>	<b>39.380.632</b>	<b>90.029.031</b>	<b>193.576.315</b>	<b>346.385.516</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	6.270.000	8.187.300	7.932.584	9.527.702	8.887.198	12.943.237
Muebles y Enseres Neto	1.200.000	2.376.000	1.942.380	2.719.463	1.821.670	3.354.826
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	5.100.000	6.248.000	5.107.740	5.455.624	3.416.917	5.337.101
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0

Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>12.570.000</b>	<b>16.811.300</b>	<b>14.982.704</b>	<b>17.702.789</b>	<b>14.125.786</b>	<b>21.635.163</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>42.000.000</b>	<b>35.840.955</b>	<b>54.363.336</b>	<b>107.731.820</b>	<b>207.702.100</b>	<b>368.020.679</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	2.000.000	4.443.805	5.624.191	7.118.117	9.008.866	11.401.846
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	20.000.000	16.000.000	12.000.000	8.000.000	4.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>22.000.000</b>	<b>20.443.805</b>	<b>17.624.191</b>	<b>15.118.117</b>	<b>13.008.866</b>	<b>11.401.846</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.954.199	7.421.081	10.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-6.602.850	10.984.945	60.186.879	157.052.359
Utilidades del Ejercicio	0	-6.602.850	19.541.995	54.668.815	99.444.398	154.916.962
Revalorización patrimonio	0	2.000.000	3.800.000	5.005.744	7.640.875	14.649.512
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>15.397.150</b>	<b>36.739.145</b>	<b>92.613.704</b>	<b>194.693.234</b>	<b>356.618.833</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>42.000.000</b>	<b>35.840.955</b>	<b>54.363.336</b>	<b>107.731.820</b>	<b>207.702.100</b>	<b>368.020.679</b>

*Fuente. Elaboración propia*

**Tabla 20**

*Estado de resultado*

	2023	2024	2025	2026
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
Ventas	299.817.580	379.456.624	480.249.790	607.816.140
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	159.976.985	202.470.872	256.252.197	324.319.187
Depreciación	3.065.700	3.341.613	4.623.358	4.993.227
Agotamiento	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>136.774.894</b>	<b>173.644.139</b>	<b>219.374.235</b>	<b>278.503.726</b>
Gasto de Ventas	16.760.000	18.100.800	19.548.864	21.112.773
Gastos de Administracion	123.480.594	133.359.042	144.027.765	155.549.987
Provisiones	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-3.465.700</b>	<b>22.184.297</b>	<b>55.797.605</b>	<b>101.840.967</b>
Otros ingresos				
Intereses	2.944.150	2.355.320	1.766.490	1.177.660
Otros ingresos y egresos	-2.944.150	-2.355.320	-1.766.490	-1.177.660

Revalorización de Patrimonio	-2.000.000	-1.800.000	-1.205.744	-2.635.132
Ajuste Activos no Monetarios	1.807.000	1.788.930	2.444.934	2.368.869
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-275.913	-601.490	-952.646
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-193.000	-286.983	637.700	-1.218.908
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-6.602.850</b>	<b>19.541.995</b>	<b>54.668.815</b>	<b>99.444.398</b>
Impuestos (35%)	0	0	0	0
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-6.602.850</b>	<b>19.541.995</b>	<b>54.668.815</b>	<b>99.444.398</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 21**

**Flujo de caja**

	2023	2024	2025	2026	2027
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	-3.465.700	22.184.297	55.797.605	101.840.967	160.344.366
Depreciaciones	3.065.700	3.341.613	4.623.358	4.993.227	7.660.685
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-400.000</b>	<b>25.525.910</b>	<b>60.420.963</b>	<b>106.834.194</b>	<b>168.005.051</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	2.443.805	1.180.386	1.493.926	1.890.750	2.392.980
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	2.443.805	1.180.386	1.493.926	1.890.750	2.392.980
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.000.000	0	-2.000.000	0	-5.000.000
Inversión en Muebles	-1.500.000	0	-1.500.000	0	-3.000.000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.000.000	0	-2.000.000	0	-5.000.000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0

Inversión Activos Fijos	-5.500.000	0	-5.500.000	0	-13.000.000
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-3.056.195</b>	<b>1.180.386</b>	<b>-4.006.074</b>	<b>1.890.750</b>	<b>-10.607.020</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-4.000.000	-4.000.000	-4.000.000	-4.000.000	-4.000.000
Intereses Pagados	-2.944.150	-2.355.320	-1.766.490	-1.177.660	-588.830
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>-6.944.150</b>	<b>-6.355.320</b>	<b>-5.766.490</b>	<b>-5.177.660</b>	<b>-4.588.830</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>-10.400.345</b>	<b>20.350.976</b>	<b>50.648.399</b>	<b>103.547.283</b>	<b>152.809.201</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>29.430.000</b>	<b>19.029.655</b>	<b>39.380.632</b>	<b>90.029.031</b>	<b>193.576.315</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>19.029.655</b>	<b>39.380.632</b>	<b>90.029.031</b>	<b>193.576.315</b>	<b>346.385.516</b>

*Fuente. Elaboración propia*

**Tabla 22**

**Crterios de decisi3n**

	2023	2024	2025	2026
<b>Supuestos Macroecon3micos</b>				
Variaci3n Anual IPC	10,00%	9,00%	9,00%	8,00%
Devaluaci3n	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Variaci3n PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
<b>Supuestos Operativos</b>				
Variaci3n precios		12,5%	12,5%	12,5%
Variaci3n Cantidades vendidas		12,5%	12,5%	12,5%
Variaci3n costos de producci3n		26,2%	26,8%	26,2%
Variaci3n Gastos Administrativos		8,0%	8,0%	8,0%
Rotaci3n Cartera (días)		0	0	0
Rotaci3n Proveedores (días)		10	10	10
Rotaci3n inventarios (días)		0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>				
Liquidez - Raz3n Corriente	4,28	7,00	12,65	21,49
Prueba Acida	4	7	13	21
Rotaci3n cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotaci3n Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotaci3n Proveedores (días)	9,8	9,8	9,8	9,8
Nivel de Endeudamiento Total	57,0%	32,4%	14,0%	6,3%

Concentración Corto Plazo	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	-13,6%	1083,8%	3420,4%	9071,7%
Ebitda / Servicio de Deuda	-5,8%	401,6%	1047,8%	2063,4%
Rentabilidad Operacional	-1,2%	5,8%	11,6%	16,8%
Rentabilidad Neta	-2,2%	5,1%	11,4%	16,4%
Rentabilidad Patrimonio	-42,9%	53,2%	59,0%	51,1%
Rentabilidad del Activo	-18,4%	35,9%	50,7%	47,9%

### Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		-400.000	25.525.910	60.420.963
Flujo de Inversión	-42.000.000	-3.056.195	1.180.386	-4.006.074
Flujo de Financiación		-6.944.150	-6.355.320	-5.766.490
Flujo de caja para evaluación	-42.000.000	-3.456.195	26.706.296	56.414.889
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%
Flujo de caja descontado	-42.000.000	-3.141.995	22.071.319	42.385.341

### Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	55,97%
VAN (Valor actual neto)	85.455.878
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,89
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	52,38%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

*Fuente. Elaboración propia*





## CONCLUSIONES Y LOGROS

Se realizó un proyecto para la creación de una empresa de producción y comercialización de hamburguesas artesanales en la ciudad de Santa Marta, lo que demostró viabilidad y factibilidad técnica.

Principalmente se efectuó un análisis de mercado y competencia, en él se identificaron 3 diferentes competidores del modelo de negocio, los cuales cuentan con distintas ventajas competitivas por llevar más tiempo en el mercado. Adicionalmente, se ejecutó un estudio de mercado, donde se identificó que el segmento del mercado son hombres y mujeres jóvenes de edades entre 15 y 45 años, con un gusto especial por la comida rápida.

Por otra parte, se elaboró un plan operativo, en el cual se establecieron los diferentes procesos para llevar a cabo la producción de las hamburguesas artesanales. Así mismo se concluyó que la empresa quedará ubicada en la comuna 4 exactamente en el parque el Cundí de la ciudad de Santa Marta donde se deberá contar con un recurso de \$11.653.383 para la compra de insumos, maquinaria y equipos. Por su parte, se desarrolló una proyección estimada de la capacidad de producción, maquinaria y mano de obra viable para llevar a cabo el proyecto.

En ese orden, se construyó un plan financiero, que explicó, la evaluación de las especificaciones y económicamente, es posible comprender la factibilidad de implementar la propuesta y las consecuencias resultantes de los supuestos sobre el cumplimiento financiero, además, por medio de los diferentes cálculos proyectados a 5 años de gastos, costos, flujo de caja y criterios de decisión, que, respaldada por una VAN positiva de



\$85.455.878, y una tasa interna de retorno(TIR) del 55,97% para su primer año, lo que demuestra factibilidad para el desarrollo operativo de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

Arias, C., & amp; Gómez, E. (2014). Biblioteca digital universidad del Valle. Obtenido de

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (4 de Octubre de 2019).

*Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Magdalena.*

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191004-CNPV-presentacion-Magdalena.pdf>

Espinosa, R. (2017, 13 mayo). BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos.

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

MBA Online - Mundo de las Finanzas (2022, 26 de mayo) Plan financiero: qué es y cómo hacerlo

<https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/>

Yolanda Hidrobo chaparro (2004) *Plan de negocio para la creación de hamburguesas y comidas rapidas Yuyo's*

Ayala montes (2020) *Plan de negocio para la producción de hamburguesas artesanales las diabras*

<https://www.studocu.com/pe/document/instituto-idat/derecho-de-trabajo/2020-plan-negocio-las-diabras/16417054>

*Plan de Negocios para la creación de un restaurante "Klug's Hamburguers" fischborn,*

Klug, paez (2016) Klug's hamburguers

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1545/ADM2016-00347.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Dominique (2021) *Plan de negocio United Burger*



<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46925/TFG%20-%20Guilbert%20Nathan.pdf?sequence=1>

Garcia (2017) *Plan de negocio para la creación de un restaurante de hamburguesas saludables en la ciudad de Bogotá*

<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/12dd2092-5fd9-436e-bda8-d910e23d1f50>

Camargo (2018) *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de hamburguesas artesanales en la ciudad de Bogotá D.C*

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7863/1/804043-2020-IGE.pdf>

Uniminuto de Bogotá, Colombia. Leal, Montoya, Ortiz, rivera (2021)

*Hamburguesas saludables – veggie búrguer*

<https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/estructura-de-un-plan-de-negocios/actividad-4-plan-de-negocio/27542645>

## ANEXOS

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. 15 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 36 a 45 años

¿Consume usted Hamburguesa?

- A. Si
- B. No

¿Con que frecuencia consume usted Hamburguesa?

- A. De 1 a 2 veces al mes
- B. De 3 a 5 veces al mes
- C. Todos los días de la semana
- D. No consume Hamburguesa

¿Cuánto paga en promedio por una Hamburguesa?

- A. Hasta \$15.000 pesos en promedio
- B. Entre 15.001 y \$20.000 pesos en promedio
- C. Mas de \$20.000 pesos en promedio
- D. No consume Hamburguesa

A la hora de adquirir un producto de, ¿Qué factor tiene usted en cuenta?

- A. Precio del producto
- B. Calidad percibida desde el renombre y la marca empresarial

- C. Apreciaciones de clientes o consumidores de la marca
- D. Variedad de productos
- E. No consume Hamburguesa

¿A través de que medio prefiere usted adquirir una Hamburguesa?

- A. Locales y canales físicos
- B. Página web de la empresa
- C. Redes sociales
- D. Le es indiferente el sitio de compra
- E. No consume Hamburguesa

¿Por qué considera usted que la hamburguesa es un producto de alta demanda?

- A. Porque no es tan costosa
- B. Porque sus sabores son agradables
- C. Porque hay variedad, para todo tipo de gustos
- D. Porque sacian la ansiedad a la hora de comer
- E. No consume Hamburguesa