

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Burger Depot**

**Trabajo de Grado.**

**Carlos Felipe Carrera Torrado.**

**Bogotá D.C.**

**2020.**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Burger Depot**

**Trabajo de Grado.**

**Carlos Felipe Carrera Torrado.**

**María Alejandra Correa.**

**Administración de Negocios Internacionales.**

**Bogotá D.C.**

**2020.**

## **Contenido**

<b>Glosario</b> .....	8
<b>Resumen</b> .....	11
<b>Abstract</b> .....	12
<b>1. One Pager</b> .....	13
<b>1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento:</b> .....	14
<b>2. Objetivo general:</b> .....	14
<b>2.1 Objetivos específicos</b> .....	15
<b>3. Alineación de intereses propios</b> .....	15
<b>4. Modelo de negocio ampliado</b> .....	16
<b>4.1 Mi meta</b> .....	16
<b>4.2 Descripción del modelo de negocio</b> .....	16
<b>4.3 Retos</b> .....	17
<b>4.4 Estrategias en el mediano plazo</b> .....	18
<b>4.5 Métricas por áreas</b> .....	19
<b>4.6 Proyectos clave</b> .....	20
<b>5. Finanzas</b> .....	21
<b>5.1 Modelo Financiero:</b> .....	21
<b>5.1.1 Estado de resultados:</b> .....	22
<b>5.1.2 Balance general</b> .....	23

<b>5.2</b>	<b>Ventaja competitiva.....</b>	<b>24</b>
<b>5.3</b>	<b>Indicadores en escenario normal .....</b>	<b>25</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Indicador Solvencia y Liquidez.....</b>	<b>25</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Indicador de Actividad.....</b>	<b>26</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Indicador de Rentabilidad .....</b>	<b>27</b>
<b>5.3.4</b>	<b>Indicadores finales.....</b>	<b>27</b>
<b>5.4</b>	<b>Proyección financiera de crecimiento .....</b>	<b>28</b>
<b>5.5</b>	<b>Fuentes de financiación .....</b>	<b>29</b>
<b>5.6</b>	<b>Video pitch – Demo day.....</b>	<b>30</b>
<b>6.</b>	<b>Aspectos legales .....</b>	<b>30</b>
<b>6.1</b>	<b>Estructura de desglose de trabajo: Necesidades/planeación .....</b>	<b>30</b>
<b>6.2</b>	<b>Estructura de desglose de trabajo: Riesgos .....</b>	<b>33</b>
<b>6.3</b>	<b>Diagrama de Gantt.....</b>	<b>35</b>
<b>6.4</b>	<b>Registro mercantil .....</b>	<b>36</b>
<b>7.</b>	<b>Comercial .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1</b>	<b>Estrategia – Construcción y consolidación de mercado – Mi diagnóstico.....</b>	<b>36</b>
<b>7.2</b>	<b>Implementación del modelo (Experiencia del cliente digital/offline).....</b>	<b>37</b>
<b>7.3</b>	<b>Tracción comercial .....</b>	<b>39</b>
<b>7.3.1</b>	<b>Buyer Persona.....</b>	<b>39</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Mapa de empatía .....</b>	<b>40</b>

7.4	Gestión comercial .....	41
8.	Mercadeo y comunicación .....	42
9.1	Propuesta de valor: .....	42
9.2	Mensajes claves: .....	43
9.3	Plan de mercadeo .....	44
9.	Beneficios para la comunidad.....	49
9.1	Desarrollo humano: ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados? .....	49
9.2	Desarrollo económico: ¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales? .....	50
9.3	Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad? .....	50
10.	Conclusión .....	52
11.	Metas de aceleración .....	54
11.1	Metas Generales.....	54
11.2	Metas Específicas .....	55
12.	Retos .....	55
12.1	Estructuración de la organización.....	56
12.2	Avances de reapertura sede principal .....	57
12.3	Estructurar un Balanced ScoreCard.....	59
12.4	Esfuerzos en marketing .....	60
13.	Proyectos Realizados.....	61

<b>13.1</b>	<b>Apertura Quinta Camacho</b> .....	<b>62</b>
<b>13.2</b>	<b>Apertura Pagina Web</b> .....	<b>62</b>
<b>13.3</b>	<b>Integración Reservas</b> .....	<b>63</b>
<b>14.</b>	<b>Más métricas</b> .....	<b>64</b>
<b>15.</b>	<b>Enseñanzas de la aceleración</b> .....	<b>67</b>
<b>16.</b>	<b>Retos a futuro</b> .....	<b>68</b>
<b>17.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>68</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	22
Tabla 2 .....	23
Tabla 3 .....	25
Tabla 4 .....	26
Tabla 5 .....	27
Tabla 6 .....	28
Tabla 7 .....	28
Tabla 8 .....	59

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. One Pager.....	13
Ilustración 2.....	31
Ilustración 3.....	32
Ilustración 4.....	33
Ilustración 5.....	34
Ilustración 6.....	35
Ilustración 7.....	37
Ilustración 8.....	38
Ilustración 9.....	38
Ilustración 10.....	40
Ilustración 11.....	41
Ilustración 12.....	42
Ilustración 13.....	46
Ilustración 14.....	46
Ilustración 15.....	47
Ilustración 16.....	49
Ilustración 17.....	51
Ilustración 18.....	56
Ilustración 19.....	57
Ilustración 20.....	58

Ilustración 21.....	61
Ilustración 22.....	63
Ilustración 23.....	64
Ilustración 24.....	65
Ilustración 25.....	66

## **Glosario**

CRM: Es la gestión de las relaciones con los clientes la cual se centra en recopilar amplios datos sobre los clientes, los cuales son obtenidos mediante tarjetas de clientes, conexiones a wifi, sorteos y etc... (Glosario de Marketing Digital, s.f.)

Diagrama de Gantt: Herramienta para la gestión de proyectos en dónde se recolecta una lista de tareas y están representadas por una barra que indica el cronograma del trabajo a realizar. Se pueden incluir fechas de inicio y de finalización, responsables de las tareas, dependencias entre estas mismas e hitos que puedan ir apareciendo. (Meardon, s.f.)

SEM: Son las técnicas que aplica una empresa con el objetivo de posicionar la página web mediante campañas de publicidad a cambio de un pago. Es decir, un anunciante (la empresa) paga cada vez que un usuario (potencial cliente) hace clic en su anuncio. (María Acibeiro,2018)

SEO: Son las técnicas que aplica una empresa con el objetivo de posicionar la página web de manera orgánica en los buscadores. (María Acibeiro, 2018)

Throughput: Es la velocidad con la que un sistema genera dinero mediante sus ventas (Convirtiendo su inventario en efectivo). (Goldratt, 1995)

## **Resumen**

Burger Depot nació en 2016 en respuesta a la tradicional oferta gastronómica que había en las comidas rápidas en ese momento, es un emprendimiento que empezó bajo la modalidad de domicilios y ofreciendo servicio de catering para eventos empresariales. Un año más tarde abrierían su primera tienda. En 2019 lograron entrar al Burger Master (Uno de los eventos gastronómicos más importantes del país) y posicionándose entre las 10 mejores hamburguesas de Bogotá y nominaciones de medios de comunicación como la Revista Diners, El Tiempo, El Espectador y etc.

En 2020 logran entrar en el programa de Incubación de la Start Factory del centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario en dónde el objetivo era revisar con profundidad el sector y actividad económica, el modelo de negocio, aspectos financieros, comerciales, legales y de mercadeo de la empresa. Con lo anterior ya establecido, se avanzó a la parte de aceleración del mismo programa en dónde para el 2021 se consiguió ampliar la cobertura poniendo un nuevo punto en Ciudad Salitre y en la reapertura y expansión del punto principal.

**Palabras Clave:** Comidas Rápidas, Catering, Domicilios, Burger Master, Start Factory, Universidad del Rosario, Incubación, Aceleración, Modelo de Negocio, Cobertura y Expansión.

## **Abstract**

Burger Depot was born at 2016 in answer of traditional gastronomic supply that was in the fast food at that moment, it's an entrepreneurship that started under delivery modality and supplying catering service to business events. One year later they would open their first physical store. In 2019 they achieve to go to the Burger Master (One of most important gastronomic events on the country) and ranking among the best 10 burgers of Bogota, and they were nominated by different communication media like Revista Diners, El Tiempo, El Espectador and etc.

In 2020 they achieve to go into the Incubation program of the Start Factory from entrepreneur center from Universidad del Rosario where the objective was to check deeper the sector and economic activity, business model, financial aspects, commercials topics, and also legals and marketing themes. With the above already established, they could move on the acceleration process from same program. In 2021 we achieve to enlarge the coverage of the deliverys, opening a new physical store at Ciudad Salitre, also we achieve to re-open and expand of the principal store.

**Key words:** Fast Food, Catering, Deliverys, Burger Master, Start Factory, Universidad del Rosario, Incubation, Acceleration, Business Model, Coverage and Expansion

## 1. One Pager



**CLAIM**

**Hamburguesas artesanales no convencionales.**

**MÉTRICAS**

- B/C: 6,9
- PRI: 1 AÑO
- CICLO DE CAJA: 1
- CICLO OPERATIVO: 1
- MARGEN NETO: 31,66%

**EQUIPO**



CARLOS F. CARRERA  
CEO  
Admin. Negocios Internacionales



VALENTINA CORREA  
Administradora  
Marketing y Negocios Internacionales



JAKO JOSÉ  
Jefe de cocina  
Chef



Karla Nuñez  
Capitana de servicio  
Diseño

**Contacto**

Carlos Carrera  
Sc.burgerdepot@gmail.com  
+57 3166973536  
<https://www.instagram.com/burger.depot/>

### PROBLEMA

Las hamburgueserías tradicionales artesanales ofrecen servicios tradicionales (pagar y recoger en caja), hamburguesas tradicionales (sin creatividad, presentación y tampoco innovación) y ambientes típicos como lo son los minimalistas.

### SOLUCIÓN

Todos nuestros procesos son artesanales, parte de la carne que comes es molida a diario y otra es importada directamente desde Ohio en la planta CERTIFIED ANGUS BEEF siendo de las mejores carnes del mundo. Nos asociamos con el agro y con panaderos artesanales, jugamos con ingredientes locales para servirte hamburguesas de alta calidad en todo sentido. Estamos en constante mejora implementando nuevas técnicas, en estás resaltamos nuestras carnes rellenas las cuales son especialidad de la casa, por otro lado, ofrecemos hamburguesas totalmente innovadoras como nuestra FRIES BURGER, DONUT BURGER y otras más. Además ofrecemos espacios donde la gente pueda ir y pasar un rato agradable (no de pasada) y agregar que estamos comprometidos con el medio ambiente.

### MODELO DE NEGOCIO

Ofrecemos una experiencia gourmet diferente a familias, jóvenes y personas de oficinas (exploradores) que están cansados de lo mismo mediante nuestro punto de venta en la Calle 69 # 8 - 54 y en Rappi. Nuestra atención es cálida y sonriente a la mesa e interacción en redes sociales. Nuestro menú es diferente en cuanto a los productos, personal capacitado y espacios con recordación de marca. Hacemos mejor que nadie gastronomía artesanal y así nuestros proveedores permiten productos de alta calidad

### MERCADO

En Bogotá hay alrededor de 1'200'000 personas entre los 15 y 60 años con intereses en hamburguesas y actualmente estamos atendiendo el 4,375% anual del mercado con dichos intereses. Nuestros competidores son Hache de hamburguesa y Chorilongo. Nuestro servicio al cliente es personalizado y nuestras hamburguesas son diferentes.

### RONDA DE INVERSIÓN

BURGER DEPOT NO NECESITA FINANCIACIÓN

### HITOS Y ROAD MAP



Ilustración 1. One Pager

Fuente: Elaboración propia

### **1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento:**

Burger Depot pertenece al sector e industria gastronómica. En el RUT donde estamos identificados con el **NIT: 1.026.592.359-3** nuestra actividad económica principal es la **5619** (otro tipo de expendido de comidas) y como secundaria la **5630** (expendido de bebidas alcohólicas dentro del establecimiento).

### **2. Objetivo general:**

Ser una hamburguesería líder del sector gastronómico, así mismo, reconocida a nivel nacional por la constancia de la calidad, innovación y amor en la cocina artesanal donde creamos experiencias resumidas en un producto que genere conexión con nuestros clientes. Además, lograr la integración hacia atrás con nuestros proveedores cárnicos y de lácteos, también extender nuestra cobertura en Bogotá con mínimo 4 puntos de venta más y entrar en los mercados de Medellín y Barranquilla.

## **2.1 Objetivos específicos**

- 2.1.1 Crecer aproximadamente en nuestra utilidad neta en 30% durante los 2 próximos años.
- 2.1.2 Desarrollar un modelo de domicilios dada la coyuntura el cual sea sostenible.
- 2.1.3 Visibilizar nuestros esfuerzos en materia de responsabilidad social empresarial año tras año.
- 2.1.4 Reducir nuestros costos de producción en un 15% durante el próximo año y eliminar gastos de seguridad privada.
- 2.1.5 Implementar encuestas de satisfacción medibles para la constante mejora (no solo feedback verbal de parte del cliente) (Base de datos/CRM'S).

## **3. Alineación de intereses propios**

Convertirnos en una hamburguesería reconocida a nivel nacional (presencia en las diferentes regiones), llevando felicidad a cada rincón de Colombia, comprometida con la responsabilidad social y ambiental para así contribuir con un granito de arena en la reconstrucción del medio ambiente, brindar un óptimo ambiente laboral que permita el correcto desarrollo de las actividades dentro y fuera de la organización. Además, que sea rentable en el corto y largo plazo, aumentando

años tras año nuestro margen neto para esto lograr reducir nuestros costos innecesarios los cuales se irán ajustando en el transcurso de la ejecución de la misma actividad económica.

## **4. Modelo de negocio ampliado**

### **4.1 Mi meta**

Ser una hamburguesería líder, rentable, con valores y principios empresariales donde podamos aportar un granito de arena tanto como para nuestros clientes como para nuestro equipo de trabajo. Y poder destacarnos en nuestro servicio y productos diferentes.

### **4.2 Descripción del modelo de negocio**

Burger Depot ofrece una experiencia gourmet diferente para familias, jóvenes y personas de oficina denominadas “exploradores” que están cansados de lo mismo. Lo hacemos a través de

nuestro punto de venta, plataformas digitales de domicilios como RAPPI y recientemente con nuestra propia red de domicilios. Nuestra relación con los clientes es una atención cálida y sonriente a la mesa, de igual manera generamos una interacción constante mediante nuestras redes sociales, esto es posible porque contamos con un menú diferente, donde adoptamos nuevos productos al mercado local, tenemos un personal capacitado y espacios que generen recordación/tendencia acerca de la marca. Elaboramos mejor que nadie gastronomía artesanal e invertimos en las mejores carnes y en nuestro personal. Además, nuestros aliados permiten que nuestra calidad sea de los más altos estándares para así lograr ofrecer hamburguesas no convencionales artesanales.

### **4.3 Retos**

En estos momentos nuestros más grandes retos son la aparición de la pandemia (COVID-19) el cual lleva a una reducción del ingreso de la empresa debido a la incertidumbre de la gente y al no-contagio/propagación (cuarentena) del mismo virus. En segunda instancia, esto lleva a que algunos insumos de nuestro stock suban de precio y así afecten nuestro “throughput”. En tercera instancia, le sigue una serie de restricciones impuestas por el estado, entonces algunas rutas de entrega por parte de los proveedores se ven afectadas e incluso el funcionamiento de estas mismas para que al final terminen afectando el abastecimiento de nuestro stock requerido para la elaboración de productos finales.

Por otro lado, sumarle la tendencia de hacer ejercicio en casa y cuidarse mediante la cuarentena reduce la frecuencia de compra de hamburguesas, papas y entre otros por parte del consumidor (Estilo de vida fitness). Hay que añadir que las competencias indirectas se están volviendo directas debido al cambio de modelo de negocio (Burger Bar by Corral) y también restaurantes con inversión extranjera adoptan tecnologías (Selfservice by MUY).

#### **4.4 Estrategias en el mediano plazo**

4.4.1 Crecimiento: Desarrollar una oferta gastronómica saludable/vegana con presentaciones diferentes que permitan el crecimiento de la empresa (Ver anexo Fries Veggie).

4.4.2 Crecimiento/Rentabilidad: Desarrollar un producto disruptivo con sentido de pertenencia (Respecto a Colombia) que sea tendencia y así nos permita quedar en el podio del BURGER MÁSTER NACIONAL. Negociación en masa permite reducir nuestros costos aproximadamente un 50%. (Ver anexo Palenque).

4.4.3 Supervivencia: Desarrollo de un modelo de negocio en base a domicilios que nos permite atender gran parte del mercado de Bogotá (mayor cobertura) y así poder salir a flote en la coyuntura actual. No canibalizarse con Rappi, (Ver anexo cobertura).

- 4.4.4 Supervivencia/crecimiento: Alianzas comerciales con cocinas ocultas que nos permitan reducir nuestros costos y de igual manera aumentar nuestras ventas a domicilio cubriendo una mayor parte de Bogotá.
- 4.4.5 Crecimiento/Rentabilidad/Supervivencia: Implementar un software CRM donde nos permita recoger una base de datos y así poder llegar a usuarios nuevos, usuarios perdidos y usuarios que ya son clientes mediante promociones, remarketing y nuevos productos. (Ver anexo portada IG)

## **4.5 Métricas por áreas**

- 4.5.1 Financiera: Tener un balance general en los primeros días del mes con respecto al mes anterior y en comparación a los meses anteriores del año corrido, mediante un flujo de caja que me permita evaluar indicadores de solvencia, rentabilidad y de rotación, con el fin de poder tomar mejores decisiones frente a los factores externos que puedan presentarse. Sin embargo, también es de gran ayuda para el análisis de introducción de nuevos productos y apertura de nuevos establecimientos. Al final del año tener un balance y estado de resultados que me permita acercarme a mi objetivo de ser la hamburguesería gourmet líder del sector.
- 4.5.2 Mercadeo: Empezar con programas de fidelización como un software de red que permita aumentar nuestra base de datos y con este la recopilación de datos del consumidor

que nos permita acercarnos mucho más a él mediante campañas de email marketing, estrategias SEO Y SEM y la intensificación de nuestras ya campañas de Facebook e Instagram ADS.

4.5.3 Operaciones: Implementar la trazabilidad del producto con la mayor exactitud posible. (Cuantos minutos debe esperar desde que se realiza hasta que se llega a la puerta de la casa del cliente) una posible opción es la herramienta de “Follow me” de whatsapp business para cada domiciliario donde envían su ubicación en línea y el cliente puede ver dónde va su pedido. También la ampliación y adecuación de la cocina para responder a un mayor tráfico de personas.

4.5.4 Recursos: Realizar programas dentro de la organización que le permitan al trabajador crecer profesionalmente dentro de su campo de operación, es decir, brindar cursos especializados en falencias que tenga nuestro talento humano y de igual manera en fortalezas, esto se realizaría mediante campañas en nuestro punto de venta, vendiendo una plato creado por nuestros empleados mes a mes que permita primero a una mejor estabilidad económica y segundo a la posibilidad de capacitarse y educarse en su campo de desarrollo. (Siendo la utilidad 100% para el beneficio de ellos)

## **4.6 Proyectos clave**

- 4.6.1 Financiero: Reducir mis costos de materia prima mediante la negociación de viejos y nuevos proveedores evaluando quien ofrece mayor calidad a un precio más justo, también de la mano de un plan de incrementación de ventas mes a mes para lograr tal reducción.
- 4.6.2 Mercadeo: Aumentar las ventas de la mano de un software CRM que permita tener una mayor efectividad en cuanto al marketing, también tener un target más específico que al mismo tiempo sea lo mayor sensible a la hora de realizar la conversión. Sin dejar a un lado, nuestro presupuesto de 3'500'000 para las campañas en plataformas digitales como rappi, domicilios propios y 1'200'000 como Instagram, Facebook ads y Google ADS.
- 4.6.3 Operaciones: Implementar en conjunto un contrato de seguridad integrado en pro de la misma seguridad del sector con mínimo 2 restaurantes y de igual manera contribuir con la reducción del gasto operativo.
- 4.6.4 Recursos: Desarrollar capacitaciones enfocadas en la expresión corporal del equipo de servicio para una comunicación más efectiva y que mejore el tiempo de pedidos para una mayor rotación de mesas y un aumento de las ventas.

## **5 Finanzas**

### **5.1 Modelo Financiero:**

### 5.1.1 Estado de resultados:

Tabla 1

Estado de resultados

	2019-2020
Ventas	\$ 737.210.600,00
+Inventario inicial materia prima	\$ 0,00
+Compras materia prima	\$ 220.293.600,00
-Inventario final de materia prima	\$ 2.066.000,00
=Materiales directos consumidos	\$ 218.227.600,00
+Mano de obra directa	\$ 72.945.500,00
+Costos indirectos de fabricación	\$ 18.880.000,00
=Costo de productos fabricados	\$ 312.119.100,00
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0,00
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0,00
=Costo de productos terminados	\$ 310.053.100,00
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0,00
-Inventario final de producto terminado	\$ 0,00
Costo de ventas	\$ 310.053.100,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 427.157.500,00</b>
Depreciacion y Amortizacion	\$ 10.379.000,00
Gastos de administración y ventas	\$ 175.062.399,96
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 241.716.100,04</b>
Gastos financieros	\$ 8.190.699,49
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 233.525.400,55</b>
Impuestos (33%)	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 233.525.400,55</b>

Fuente: Elaboración propia

Del estado de resultados comprendido desde marzo de 2019 podemos inferir que se generaron \$737'210'600 en ventas por productos como hamburguesas, acompañamientos y bebidas. Por consiguiente, se obtuvieron unas compras en materia prima por \$220'293'600 para la realización de dichos productos, adicional, unos costos de mano de obra por \$72.945.500 que comprende todo

el equipo de trabajo fijo y variable más unos costos indirectos de fabricación (agua, luz, gas, etc) los cuales ascienden a \$18'880'000. Por otro lado, gastos de administración y ventas por \$175'062'399 por motivo de arriendo, suscripciones, honorarios y demás. También, destacar que tuvimos una depreciación de \$10'379'000 de acuerdo a la maquinaria y equipo adquirida, al mismo tiempo unos gastos financieros por \$8'190'699 que representan las comisiones bancarias por franquicia. Finalmente, obtuvimos una utilidad neta de \$233'525'400 en el ejercicio de nuestra actividad económica

### **5.1.2 Balance general**

*Tabla 2*

*Balance general*

Balance General	
<b>Activo</b>	
Caja y Bancos	\$ 219.943.400,55
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 2.066.000,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 222.009.400,55</b>
Activos fijos	\$ 51.895.000,00
Depreciación acumulada	\$ 10.379.000,00
Activos fijos netos	\$ 41.516.000,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 263.525.400,55</b>
Anticipos	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias CP	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 0,00</b>
Obligaciones Bancarias LP	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 0,00</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 30.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 233.525.400,55
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 263.525.400,55</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 263.525.400,55</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según la información del balance general, mencionar que en caja y bancos generamos \$219'943'400 y tenemos activos fijos por \$51'895'000. También que Burger Depot no cuenta con apalancamiento financiero, deudas, préstamos y por ende no tiene ningún pasivo. Se invirtió de capital propio para un montaje inicial un valor de \$30'000'000 y nuestra utilidad acumulada llegó al valor de \$233'525'400 por ende nuestro total de patrimonio y pasivo es de \$263'525'400.

## 5.2 Ventaja competitiva

Burger Depot tiene como ventaja competitiva el concepto de la hamburguesa, las presentaciones diferentes, los ingredientes locales e internacionales (de primera calidad, mejor carne del mundo “CAB”) constante innovación del mismo producto en cuanto a sabores y el más importante el “estilo DEPOT” el cual es el estilo de la casa y principal razón del nombre ya que las carnes vienen con un relleno (DEPOSITO) dependiendo de la hamburguesa \*Nota importante: No es el relleno típico de solamente queso\*

### 5.3 Indicadores en escenario normal

#### 5.3.1 Indicador Solvencia y Liquidez

Tabla 3

Indicador de Solvencia y Liquidez

Indicador de Solvencia y Liquidez	
Solvencia	0
Liquidez Pura	
Niveles de endeudamiento tota	
CP/LP	
Apalancamiento Financiero	

Fuente: Elaboración propia

Burger Depot no tiene deudas, créditos, cuentas por pagar, dineros de terceros, etc... Por ende, no aplican los indicadores de solvencia y solidez o en su defecto son 0.

### 5.3.2 Indicador de Actividad

Tabla 4

Indicador de actividad

Indicador de Actividad	
Rotación de cartera	0
Rotación de inventarios	1,009
Ciclo operativo	1
Rotación proveedores	0
Ciclo caja	1

Fuente: Elaboración propia

Nuestra rotación de cartera es 0 debido a que no tenemos cuentas por cobrar a clientes, en la rotación de inventarios es aproximadamente 1, es decir que nuestros inventarios rotan diariamente debido a que todos los días está saliendo o entrando materia prima. Mi ciclo operativo es 1, pues me demoro un día para generar dinero en mis cuentas o bancos esto es precisamente porque se vende directamente en el punto de venta o a domicilio mediante plataformas y la conversión es diaria. Finalmente, y de igual manera mi ciclo de caja es 1 porque necesito de un día para poder financiar mi operación.

### 5.3.3 Indicador de Rentabilidad

Tabla 5

Indicador rentabilidad

Indicador Rentabilidad	
Margen Bruto	57,942%
Margen Operacional	32,788%
EBITDA	34,196%
Margen Neto	31,677%
Margen de cobertura	28,511
ROA	88,616%
ROE	88,616%

Fuente: Elaboración propia

A rasgos importantes mi margen neto representa el 31,677%, mi margen de cobertura es de 28,511, lo que quiere decir es que me puedo endeudar aproximadamente 29 veces más de lo que estoy endeudado ahora. Mis activos totales generaron una renta del 88,61% (ROA) y el rendimiento del capital invertido fue de 88,61% (ROE).

### 5.3.4 Indicadores finales

Tabla 6

Indicadores finales : Escenario normal

<b>ESCENARIO NORMAL</b>	
<b>VPN</b>	<b>\$ 176.659.647</b>
<b>B/C</b>	<b>6,9</b>
<b>TIR</b>	<b>589%</b>
<b>PRI</b>	<b>AÑO 1</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la anterior tabla, podemos ver que como mi VPN es igual a \$176'659'647 entonces cumplimos con el objetivo de maximizar nuestra inversión. En cuanto a nuestro beneficio/costo podemos decir que generamos 5,9 pesos de beneficio por cada peso invertido, de igual manera, mi TIR fue igual a 589% así que el proyecto es viable pues supera la tasa mínima exigida a la inversión y finalmente mi periodo de recuperación de la inversión se dio en el primero año.

#### 5.4 Proyección financiera de crecimiento

Tabla 7

Proyección financiera de crecimiento

<b>Proyecciones Financieras</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
<b>Ventas</b>	-	<b>38%</b>	<b>54%</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>42%</b>	<b>40,55%</b>	<b>39,61%</b>
<b>Gasto administrativo y ventas</b>	<b>23,74%</b>	<b>25,91%</b>	<b>25,50%</b>
<b>Comisiones bancarias</b>	<b>2,54%</b>	<b>1,93%</b>	<b>1,54%</b>
<b>Inventario final</b>	-	<b>n/a</b>	<b>89,5%</b>
<b>Flujo de efectivo</b>	-	<b>140,4%</b>	<b>97,7%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Siendo 2019-2020 el escenario normal para los dos siguientes años esperamos un incremento en las ventas del 38% y 54% respectivamente, esto gracias a la participación de eventos como el Burger Master, Festivales, etc... Esto nos llevara a disminuir a 40,55% y 39,61% respectivamente en nuestros costos de ventas debido a que estaremos demandando en mayor cantidad y esperamos considerar nuevos proveedores en el proceso. El gasto administrativo aumenta para el 2020-2021 debido a que esperamos rotar mayor personal de trabajo para poder consolidarlo en 2021-2022 y conseguir una reducción a 25,5%. Las comisiones bancarias estaban en 2,54% y ya logramos cumplir la reducción al 1,93%, esperamos para el 2021-2022 reducirla a 1,54%. Para los dos años iniciales, planeamos tener un inventario de seguridad constante y que para el 2021-2022 aumente en un 89,5% debido a una mayor demanda de nuestros productos. Finalmente esperamos que el flujo de efectivo aumente en una gran cantidad debido a eventos sociales que planeamos asistir, ganar el Burger Master y entre otros.

## **5.5 Fuentes de financiación**

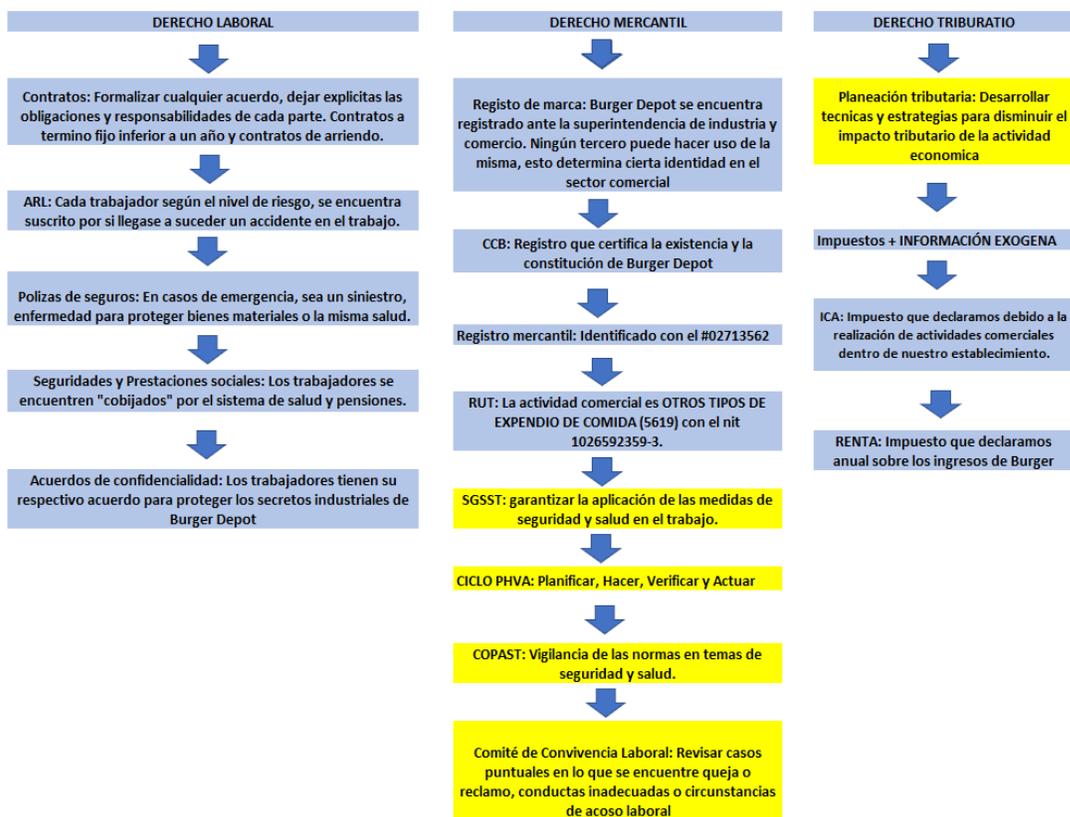
Las fuentes de financiación de Burger Depot son en base a las ventas, todos nuestros beneficios nos permiten pagar nuestras obligaciones en cuanto a cargas impositivas, laborales, costos de materia prima y entre otros. También nos dejan utilidad, como ya antes lo hemos mencionado.

## **5.6 Video pitch – Demo day**

<https://youtu.be/aS-DZqb13l0>

## **6 Aspectos legales**

### **6.1 Estructura de desglose de trabajo: Necesidades/planeación**



*Ilustración 2*

*Fuente: Elaboración propia*

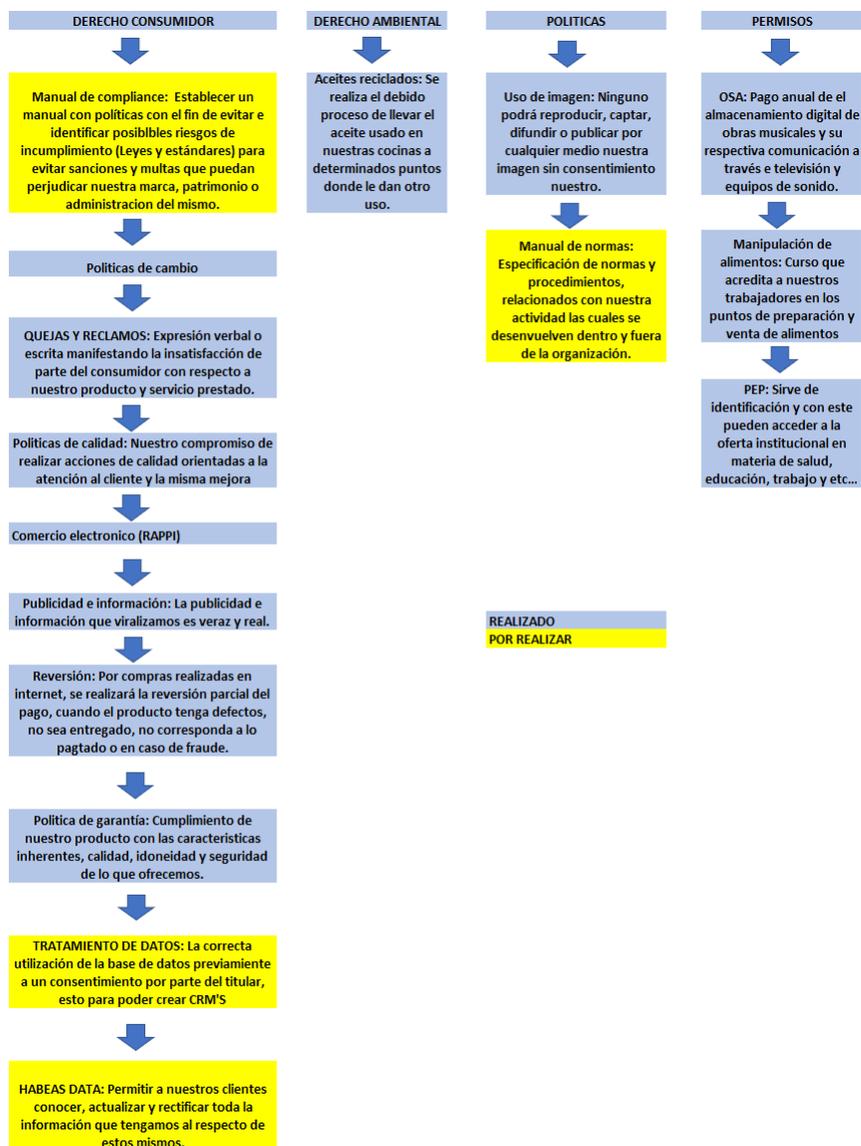


Ilustración 3

Fuente: Elaboración propia

Según EALDE Business School (2020) un EDT por sus siglas es una Estructura de Desglose de Trabajo en la anterior gráfica podemos evidenciar que es en base a la planeación y necesidades. En este caso a las que tiene un restaurante por ende podemos concluir que, en el **derecho mercantil, tributario, del consumidor y políticas** tenemos asuntos por realizar, por ejemplo el

EDT se realizó a mitades del 2020 y a la fecha ya hemos implementando un tratamiento de datos y habeas data para la implementación y recopilación de datos mediante el software de red wi-fi. La mayoría de los cuadros amarillos ya se encuentran en proceso, pero no están terminados,

**Nota importante: Cuadros amarillos son las que aún no se han realizado, sin embargo, toda la línea de derecho al consumidor ya se realizó.**

## 6.2 Estructura de desglose de trabajo: Riesgos

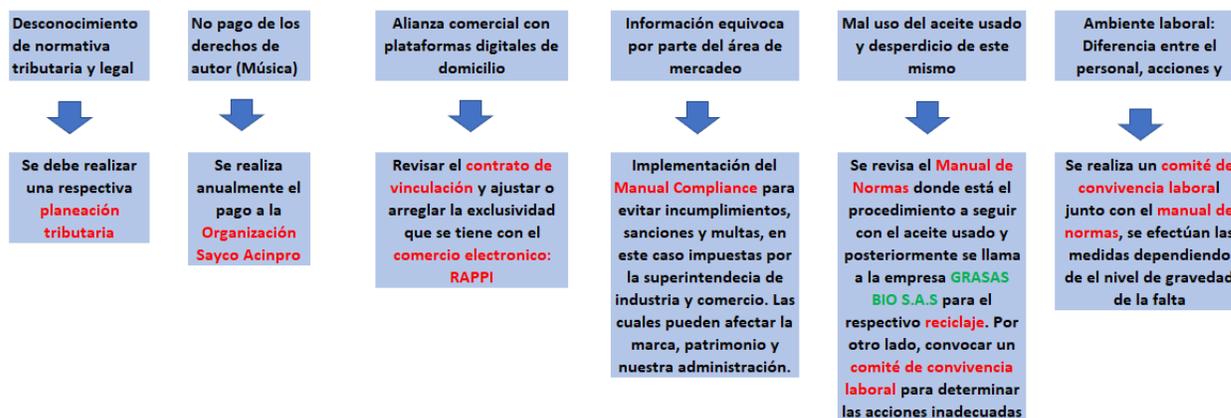


Ilustración 4

Fuente: Elaboración propia

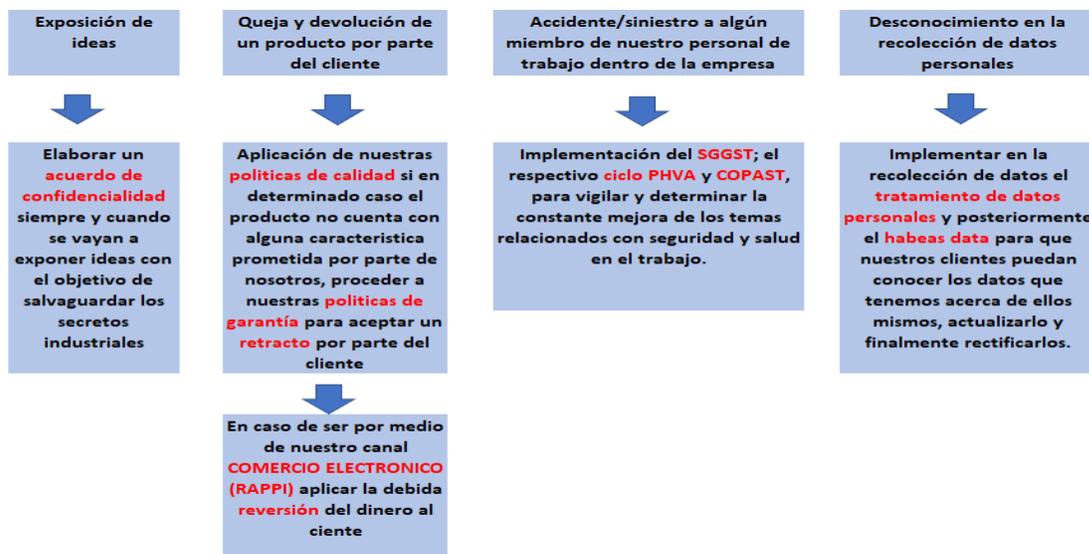
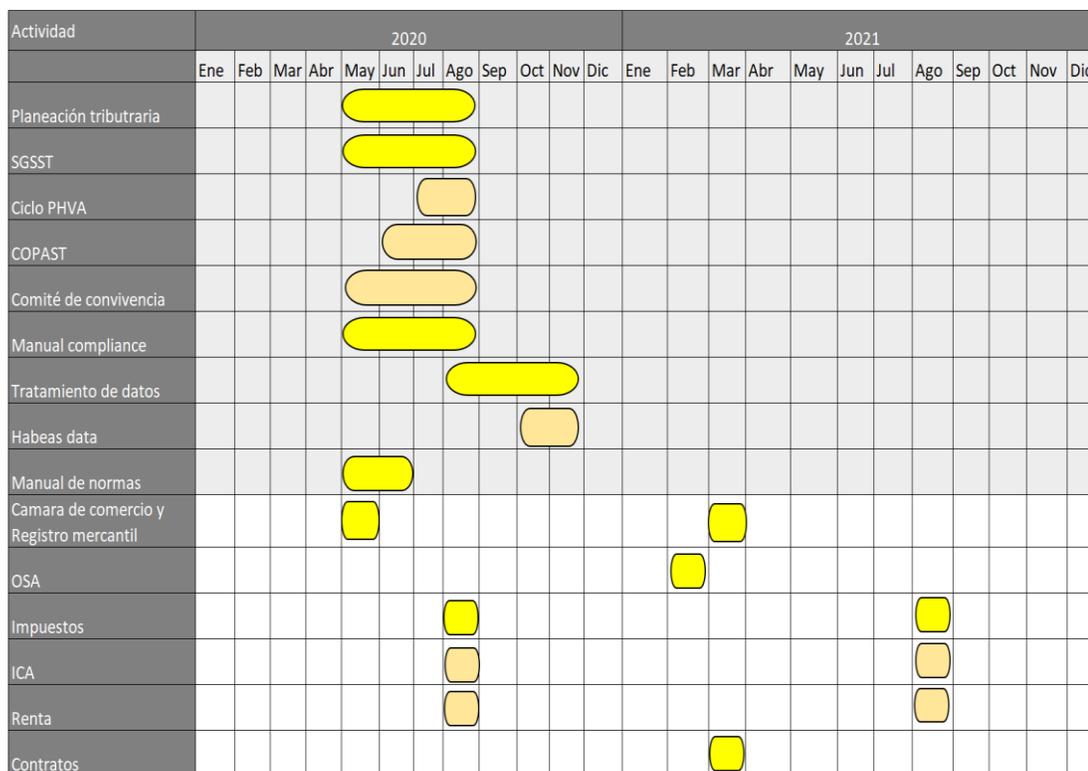


Ilustración 5

Fuente: Elaboración propia

En base al anterior EDT, podemos concluir que estos son los posibles riesgos y más importantes que podemos presentar en el desarrollo de la operación, si se llegase a presentar algún inconveniente se procede a ver este desglose para ver el paso a seguir y actuar de la manera correcta. Por ejemplo, basados en hechos reales, en 2017 trabajaría con nosotros una persona con contrato termino fijo inferior a un año, un día dejó de trabajar sin previo aviso y a la semana estaba trabajando en un negocio con la misma actividad económica, sacando la misma presentación de los platos nuestros. Por consiguiente, tuvo que pagar una clausula por no dar previo aviso equivalente a 1 smlv, además de una penalización por haber firmado un acuerdo de confidencialidad el cual fue violado. \*Podemos ver el paso a seguir en las exposiciones de ideas.

### 6.3 Diagrama de Gantt



*Ilustración 6*

*Fuente: Elaboración propia*

De la anterior gráfica podemos observar el tiempo que vamos a prestar o dedicar a cada actividad con la fecha en la que esperamos este ya realizada cada tarea en el tiempo comprendido entre 2020 y 2021.

Nota importante: Los cuadros naranjas claro, son subtareas de las actividades. Algunas de estas actividades ya se han realizado, pero requieren que se ejecuten cada cierta periodicidad de tiempo.

## **6.4 Registro mercantil**

(Ver anexos)

## **7 Comercial**

### **7.1 Estrategia – Construcción y consolidación de mercado – Mi diagnóstico**

Nuestra consolidación del mercado se venía dando a través del punto de venta y mediante plataformas digitales. Debido a la coyuntura que estamos atravesando actualmente, decidimos migrar totalmente a ejercer y desarrollar nuestra actividad económica mediante acciones online, esto nos llevó a un levantamiento de las siguientes 6<sup>as</sup>.

PIPE LINE COMERCIAL				
As	VENTA SOLUCIONES	QUIEN LO HACE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATENCION Me conoce	Generación oportunidad		Campañas de email marketing	Conciencia
			Redes sociales	
ATENCION Me conoce	Calificación prospecto		Detección de presencia en su	Interés
			Análisis de clicks	
			Descargas de información	
ATRACCION Le gusto	Análisis necesidad		Visitas	Consideración
		Llamadas		
		Mensajería instantanea		
AVERIGUACIÓN Le respondo	Selección proveedor		Chat	Prueba
			Demostraciones Remotas	
			Referencias en redes sociales	
ACCION Me Compra	Firma contrato		Promociones enfocadas	Compra
			Instalación y soporte	
			Presupuestos en línea y tiempo	
APOLOGÍA Me Recomienda	Recompra contrato		Servicios de auto estimación de	Recompra
			Pago sin contacto	
			Base de clientes en grupos de	
			Pago sin contacto	
			Encuestas de satisfacción en	
			Up selling	

Ilustración 7

Fuente: Suministrada y elaborada por Luis Alberto Buitrago

De la tabla se puede decir que en la gran totalidad de las acciones ONLINE realizadas son por ejecución propia y no de terceros, a excepción de las campañas de email marketing las cuales se realizan mediante un CRM de la empresa **ROMPIENDO ESQUEMAS S.A.S** que nos ayuda también al mismo manejo de clientes, clasificándolos por su atractivo. Este esquema resume el proceso que realizamos nosotros desde que captamos la atención del cliente hasta que este mismo realiza recomendaciones a otros de la conversión hecha anteriormente.

## 7.2 Implementación del modelo (Experiencia del cliente digital/offline)

A continuación, el modelo de experiencia del cliente digital/online al cual migramos completamente debido a la coyuntura ya mencionada anteriormente.

Usuario Online - POST COVID19				
PRE-SERVICIO	SERVICIO			POST-SERVICIO
Online Hogares, celulares, personas trabajando y redes sociales	1. Navegando (Diferentes apps)	2. Aparición de pautas o directamente	3. Realiza un recorrido	Frecuencia de compra Reviews (My business, Rappi, FB) Crecimiento en las ventas Rotación inventarios
	4. Revisa reviews, comentario	5. Busca en rappi o escribe directo	6. Pide/mira el menú	Impulsar el voz a voz, Incentivos para que compartan la experiencia, trip advisor, Plataformas virtuales
Voz a voz, promociones siguiendo los demás o en conjunto, redes sociales, plataformas digitales de domicilios, domicilios propios, anuncios en IG, FB, GG e Influenciadores.	7. Analiza precios	8. Pide recomendación (Opcional)	9. Selecciona la burger	
	10. Trans Dinero	11. Trazabilidad del producto	12. Espera (Mins)	

Ilustración 8

Fuente: Elaboración propia

Expectativa	Experiencia	Satisfacción
Nuestros clientes esperan protección, medidas de salubridad dentro y fuera del establecimiento, calidad, nuevas experiencias, sabores diferentes, rápida entrega y pago sin contacto.	El producto viene en empaques adecuados, bien empacados, posibilidad de pago sin contacto, tienen una buena cobertura, las hamburguesas son deliciosas y cumplieron con la trazabilidad.	Producto con buena temperatura, rápido, es seguro pues sus empaques vienen con las respectivas medidas y tienen sello de protección.

Ilustración 9

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar las 3 partes importante del modelo **PRE-SERVICIO** (dónde encontramos nuestros clientes y cómo ellos nos encuentran) destacamos en esta parte que, mediante pautas, promociones e influenciados, los clientes se enteran de nosotros. El **SERVICIO** (El proceso de cómo el cliente escoge y realiza la conversión de la marca y del producto respectivamente) donde destacamos de igual manera la trazabilidad del producto debido a nuestra propia red de domicilio y por los indicadores de rendimiento de aplicaciones como Rappi la cual es de suma importancia

para el consumidor. Finalmente, el **POST-SERVICIO** (la fidelización e incentivos para que estos mismos me recomienden) acá hacemos énfasis en los reviews que realizan nuestros clientes mediante las redes sociales y estímulos como promociones para impulsar el voz a voz y los repost's. (Ver anexo #8 "Modelo Offline")

### **7.3 Tracción comercial**

#### **7.3.1 Buyer Persona**

A continuación, el modelo-persona de nuestros clientes y potenciales consumidores. Hay que aclarar que es unisex porque nuestros productos atacan una población muy en general y amplia, por lo tanto, consideramos que nuestro buyer persona puede ser hombre o mujer.

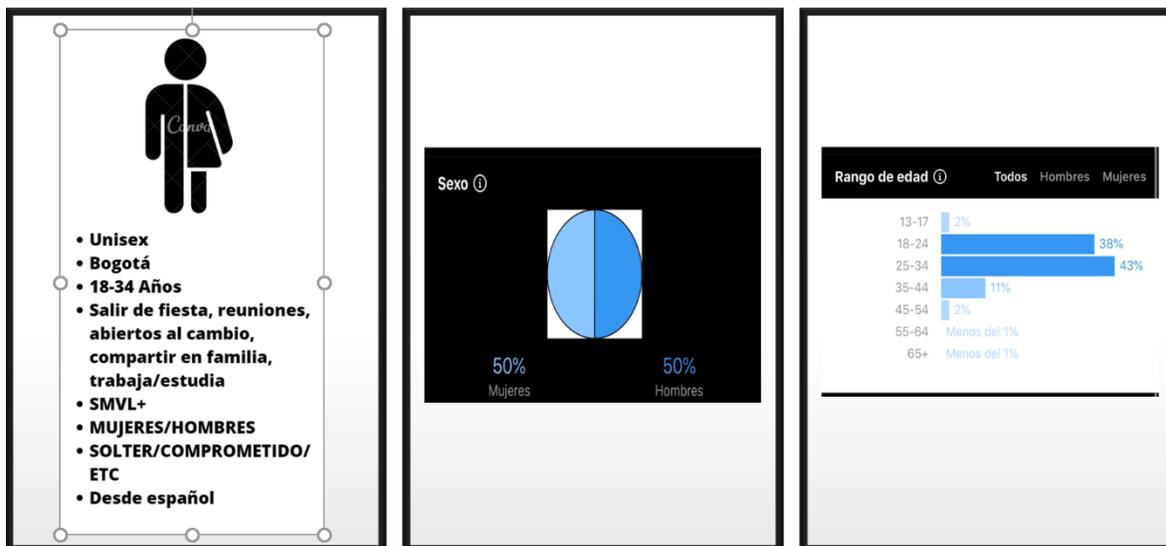


Ilustración 10

Fuente : Datos extraídos de nuestras cuentas de redes sociales , plataformas digitales y demás

### 7.3.2 Mapa de empatía

Como nuestro modelo de ventas cambió, por lo tanto, nuestro mapa de empatía también. A continuación, la transición del usuario offline al online. Dónde analizamos el ¿Qué piensa y qué

siente? ¿Qué oye? ¿Qué dice y hace? Y ¿Qué ve?

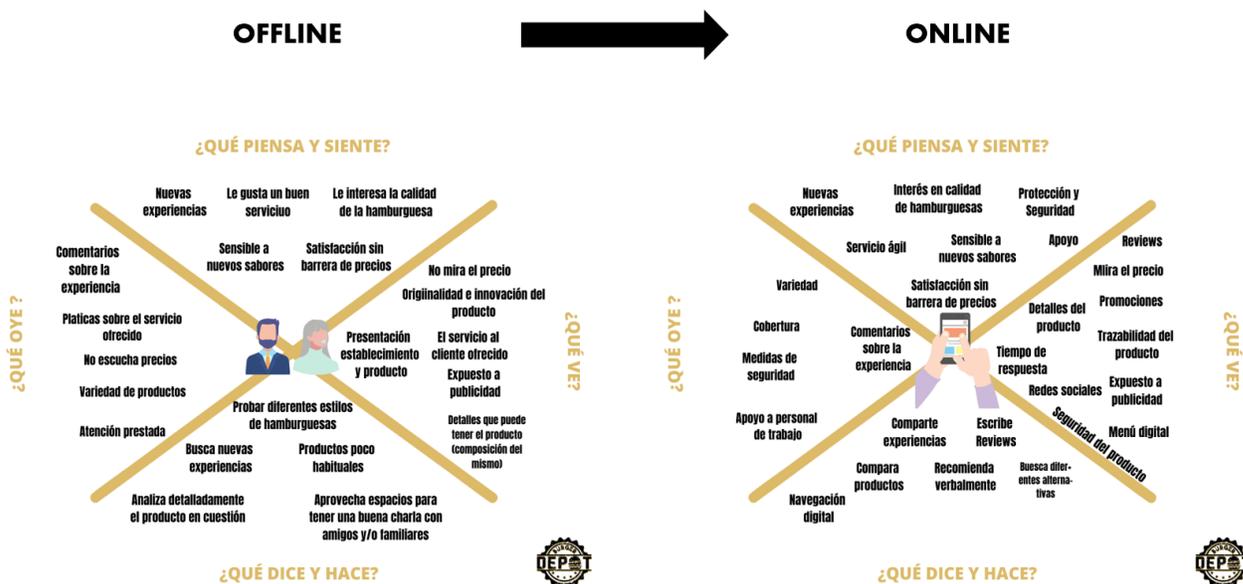


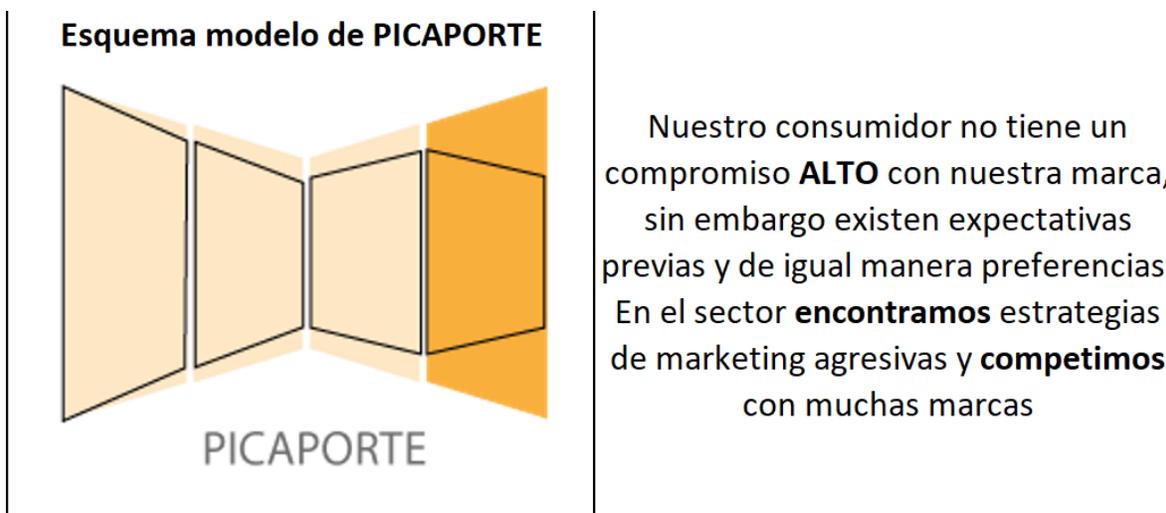
Ilustración 11

Fuente: Elaboración propia

De la anterior imagen, podemos concluir que ahora el consumidor es mucho más cauteloso, prevenido, está buscando principalmente higiene y bioseguridad debido a las últimas alertas sanitarias, también son más las personas que empiezan a escribir reseñas y como el tema digital ha venido creciendo entonces buscan navegaciones rápidas, intuitivas y obviamente este está mucho más expuesto a la publicidad y redes sociales.

## 7.4 Gestión comercial

Nuestra gestión comercial está definida mediante el siguiente modelo.



*Ilustración 12*

Fuente : Imagen PICAPORTE extraída de Philip Kotler, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor

## 8 Mercadeo y comunicación

### 8.1 Propuesta de valor:

No creemos en la forma tradicional de comer hamburguesa, nosotros des-construimos completamente la forma clásica y tradicional, desde 2017 ofrecemos una experiencia diferente y deliciosa mediante la innovación de nuestros productos dónde se destacan papas chorreadas de queso cheddar y tocineta incrustadas en el pan de la hamburguesa ¿Lo crees? Pues jugamos con ingredientes locales e internacionales como donas glaseadas, zucaritas, plátano maduro y mucho más para brindarte combinaciones que no te imaginas.

Estamos orgullosos de apoyar al sector agro para que estos tengan un trato justo y bien remunerado, sin intervención de terceros. Además, cuidarnos para cuidarte a ti y al medio ambiente.

## **8.2 Mensajes claves:**

El enganche o el primero contacto sucede con mensajes como: ¿Cansado de comer lo mismo? Experimenta diferentes sabores. Cambiamos la forma de comer hamburguesa tradicional.

Cuando el cliente está realizando la conversión transmitimos que “La compra que realiza ayuda e la disminución de plástico y pitillos en nuestro medio ambiente.

Por otro lado, el ir a comer o pedir de nuestros productos es más que simplemente saciar el hambre de las personas, siempre es sinónimo de experiencia y de hacer un rato más ameno por eso Compartir nuestras papas es sinónimo de AMISTAD.

Nos gusta incentivar las acciones de compartir buenas experiencias por eso Que el egoísmo no se apodere de ti. Comparte la experiencia, gana descuentos y más.

### 8.3 Plan de mercadeo

Burger Depot se encuentra en un mercado maduro, en donde si bien, existen muchas hamburgueserías, cuenta con todas las herramientas para hacerle frente y estar dentro de las más posicionadas.

Los objetivos básicamente son el **aumento de trafico de visitas**, queremos terminar este año arriba de los 100 mil seguidores reales, manteniendo la inversión del 50% de nuestro presupuesto en estrategias en Facebook Ads usando imágenes y videos “PORNOCOMESTIBLES”, presentado hamburguesas completamente diferentes como lo hemos venido haciendo para entrar fuertemente en el consumidor clásico y conservador, enamorar al extrovertido y liberal. Esto nos lleva a que el consumidor clásico se cuestione y empiece hablar bien o mal, pero empieza a ser un generador de conversación, en cambio, al otro tipo de consumidor será un completo enganche.

De hecho, estas acciones tenían un doble sentido y era llamar la atención de los medios de televisión, periódicos y etc... Al día de hoy hemos estado en el Canal RCN Internacional en un programa de Miami, En día a día del Programa CARACOL, en el tiempo, semana y revista diners lo cual nos ha ayudado a generar seguidores orgánicos.

Estas acciones también nos han llevado a entablar relaciones personales con personajes influyentes y con esto también el interés de los food bloggers. Invertimos en cortesías a cambio de publicidad lo cual nos ayuda a aumentar nuestra presencia en redes.

Recientemente implementamos un software para la recopilación de datos personales a cambio del uso de nuestros servicios de Wifi, entonces nos permite tener ciertos suscriptores los cuales previamente han aceptado nuestras políticas y uso de tratamiento de datos. Acto seguido, son enlazados con nuestro CRM para la posterior realización de email marketing. Actualmente nuestra **tasa de Clicks se encuentra en un 55% y nuestros suscriptores totales son 252.**

También invertimos en un menú interactivo y más atractivo, en nuestro punto de venta implementamos códigos QR's para la obtención de este mismo. Al momento del cliente usar su celular, tenemos información del sistema operativo del equipo, ubicación (localidad), genero y demás. Estos datos son importantes para nosotros a LP para desarrollar una estrategia SEO/SEM más específica en Google Ads. A la fecha contamos con más de 8.000 escaneos.

Por último, mencionar el trabajo que se realiza en Rappi, donde realizamos pautas comerciales para obtener los primeros puestos en la app al momento de que el cliente este buscando comidas rápidas o específicamente hamburguesas. También, las campañas que se realizan para fidelizar y mantener a nuestros clientes de esta plataforma. Acá obtenemos # de clientes, % de errores, % ticket promedio y entre otros. En rappi, los clientes pueden realizar calificaciones que van de 1 a 5. Siendo 1 lo menos deseado y 5 lo más deseado. **Nuestro promedio es 4.8.**

**Menú:** <https://www.burgerdepotmenu.online/>

**Presencia en TV:** <https://www.youtube.com/watch?v=rtB2x8ds-tY>

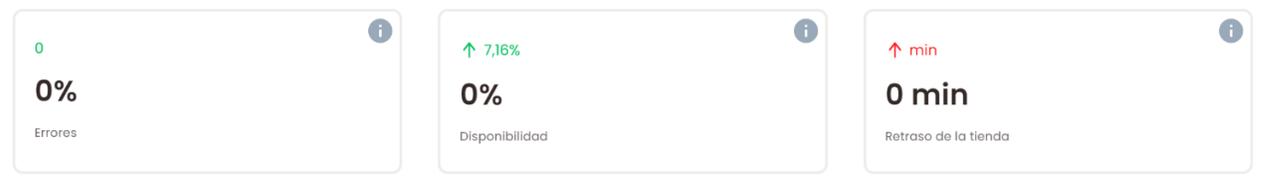


Ilustración 13

Fuente: (Rappi, s.f.)

## Resumen

Ventas por usuario :

TICKET PROMEDIO

\$  
37.857,02

FRECUENCIA DE COMPRA

1

Cantidad de usuarios :

NÚMERO DE USUARIOS

385

Ilustración 14

Fuente: (Rappi, s.f.)

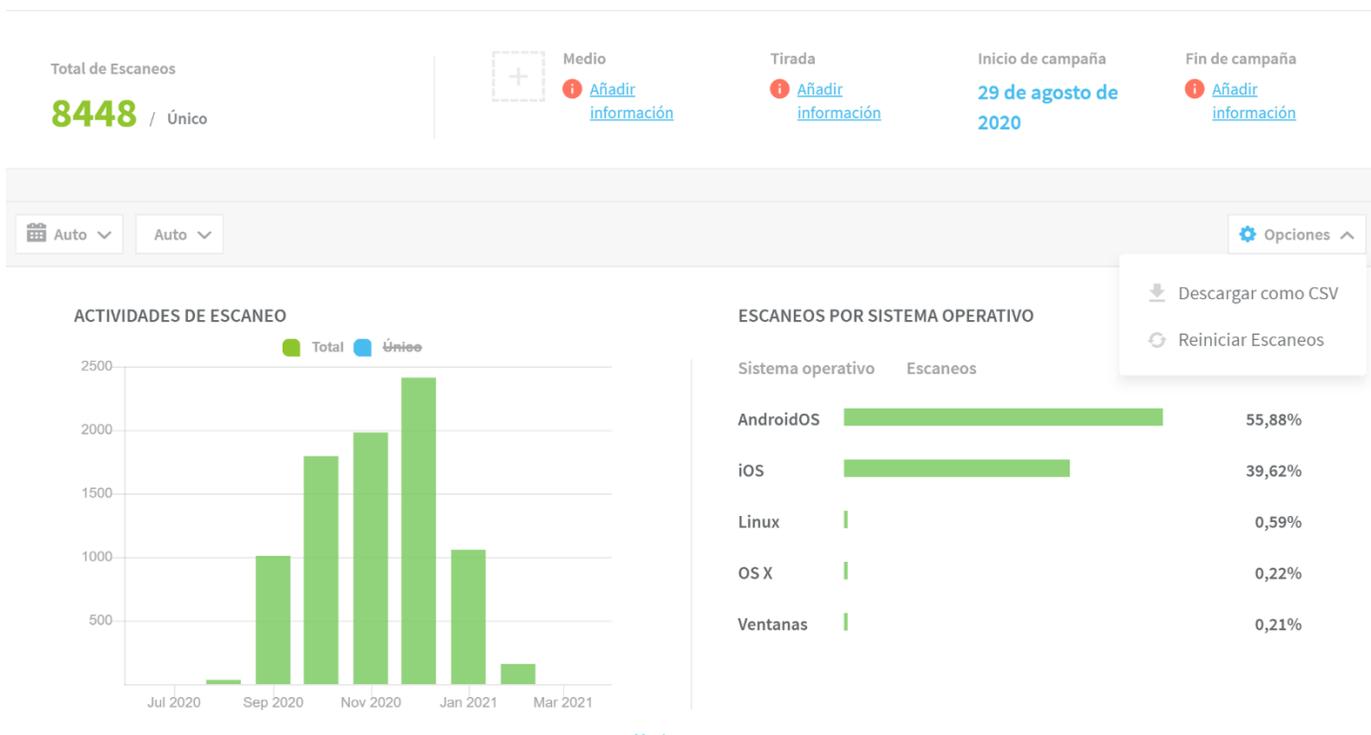


Ilustración 15

Fuente : (App qr code generator, s.f.)

# MARKETING PLAN

## Analysis



**Internamente** tenemos presencia en medios como instagram, facebook, tripadvisor, pagina web y youtube.

**Externamente** estamos en un mercado maduro \*Podemos apreciar nuestro tipo de cliente en el Buyer Persona

## OBJETIVOS

- Aumento de trafico de visitas de un 50% en 6 meses.
- Aumentar a 65% la tasa de apertura de emails en 2 meses
- Impulsar las ventas un 30% en 6 meses



## ESTRATEGIAS



1. Continuar con las pautas en Facebook Ads
2. Presencia en televisión
3. Mayor participación con food bloggers
4. Menú interactivo y generación de QR
5. Incentivar el uso del Wifi en nuestro punto de venta

## ACCIÓN

Se realizan pautas semanales en Facebook Ads, Rappi Ads mensualmente, se contactan a personas influyentes en el gremio gastronómico para recomendaciones.

**Presupuesto: \$2'500'000 mensual**



## KPI



Tasa de clicks, ticket promedio, frecuencia de compra, clientes totales, suscripciones, calificaciones, clientes perdidos, % de errores, total de escaneos, escaneo por sistema operativo, hora de conectividad, escaneo por localidad

*Ilustración 16*

*Fuente: Elaboración propia*

## **9 Beneficios para la comunidad**

### **9.1 Desarrollo humano: ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?**

Nuestro proyecto ofrece una estabilidad económica actualmente a 8 familias y esperamos que en los próximos años sean más las familias las cuales puedan apoyarse de nosotros. Ayudamos capacitándolos y dándoles nuevas habilidades, en ocasiones les brindamos estudios con afines al área la cual se están desempeñando, enviándolos a diplomados, cursos cortos, especializaciones y seminarios donde puedan adquirir conocimiento no solamente para aplicarlo dentro de nuestra organización sino para que sume más adelante en la carrera laboral que cada uno tiene por delante.

Adicionalmente, se trabaja en un programa que beneficie a nuestros colaboradores dónde ellos podrán proponer una hamburguesa cada 3 meses y 100% de la venta de esta misma será destinada para ellos mismos, así podrán tener más recursos y posibilidades de relacionar e interactuar con nuestra empresa.

## **9.2 Desarrollo económico: ¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?**

En efecto, el constante crecimiento que hemos venido teniendo a lo largo del primer año nos ha ayudado a pasar de generar 2 empleos hasta 20 empleos. Esto depende de las temporadas y eventos que se tienen dentro de la programación de la empresa.

Para los negocios locales, la competencia sigue siendo positiva debido a que cada local atrae un target específico y entre nosotros (rivalidad sana) nos ayuda para mejorar constantemente nuestras técnicas y calidad aplicadas en base de lo que se ofrece en nuestro sector como tal.

## **9.3 Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?**



*Ilustración 17*

*Fuente: Elaboración propia*

El proyecto genera beneficios en varias direcciones y con la falta de cualquier medio que aparece, no estaríamos, así que la dependencia es mutua. Mediante el apoyo de nuestros ya clientes o usuarios nuevos mediante estos podemos generar cada vez más empleo, con la ayuda de nuestros empleados podemos realizar nuestra actividad, ofreciendo nuestros productos para el consumo. Por otro lado, gracias a nuestro indispensable equipo de trabajo estamos comprometidos con la responsabilidad social reciclando lo máximo posible y así ayudar al medio ambiente el cual está estrechamente ligado con el consumidor mediante beneficios que genera el cuidar el mismo medio

ambiente valga la redundancia. Mediante la constante demanda por parte de nuestro consumidor, estamos generando empleo indirectamente para miles de personas que trabajan en el agro mediante nuestros proveedores (tratamos de tener la relación más directa para que estos primeros no se vean afectados por el abuso de algunos proveedores que los explotan) y también mediante plataformas digitales, generamos oportunidades de empleo como lo es rappi con los rappideros.

Todo esto nos ayuda a tener un desarrollo colectivo en cuanto a toda la comunidad que interactúa con nosotros.

Por otro lado, esta pandemia ha traído consigo muchos problemas para nuestros sembradores de papa y con ella un desastre natural que ha dejado en mal estado a San Andrés, providencia y santa catalina, entre otros. Nuestro proyecto va encaminado a desarrollar un producto con papa 100% colombiana y en donde la gente pueda ayudarlos indirectamente ya que usualmente es muy difícil apoyarlos siendo uno el consumidor final. También, destinar un día al mes el total de las ventas para apoyar a las poblaciones más vulnerables por devastaciones naturales.

## **10 Conclusión**

En términos generales, Burger Depot tuvo un año bueno, en cuanto a sus indicadores, es una empresa rentable, con un proyecto viable y genera beneficios por \$5,9 pesos por cada peso invertido. Cuenta con un reconocimiento de marca importante a nivel Bogotá, si bien es cierto en

el mercado gastronómico es difícil determinar o obtener ventajas competitivas, sin embargo, los productos se diferencian en cuanto a las presentaciones (como se evidencian en los anexos), destaca también los sabores y combinaciones de las hamburguesas como mezclas con dona, bocadillo, zucaritas y demás, el servicio es a la mesa y los insumos manejados son de primera calidad como sus carnes CERTIFIED ANGUS BEEF.

Por otro lado, legalmente está al día con todos sus documentos. A corto plazo deberá implementar una planeación tributaria para amortizar la carga impositiva y solamente a largo plazo estaría necesitando manuales de compliance, de SGSST, de normas y el tratamiento de datos pues se implementará CRM's.

Finalizando, Burger Depot este año pasó por una transición grande debido a la coyuntura mencionada a lo largo del documento, esto obligó a que cambiara su modelo de ventas pasando de un esquema donde la mayor parte de acciones era offline a un esquema mixto online-offline, se han venido reformando completamente desde el punto de venta hasta la experiencia del usuario como lo vimos en el mapa de empatía y el modelo de experiencia anteriormente. La implementación de la propia red de domicilios se realiza con el fin de no canibalizarse con las plataformas de rappi pues éstas terminan quitando un % de comisión y afectando la utilidad neta de la empresa. Mediante la actual pandemia, las ventas han venido bajando, pero nuestra utilidad está aumentando debido a que no tenemos los mismos costos operacionales que antes. Adicional, la empresa genera valor directa e indirectamente para muchas familias, las cuales dependen de nuestra constante ejecución de la actividad económica, desde personas que trabajan en el agro hasta las personas que trabajan en todo nuestro equipo de cocina y servicio.

Se espera que la empresa siga creciendo, cambiando y siendo participe de eventos masivos que permitan el crecimiento de esta, a largo plazo nos encontramos posicionados en ciudades como Cartagena, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Medellín y entre otras.

## **11 Metas de aceleración**

Burger Depot es un restaurante enfocado en la desconstrucción de la hamburguesa tradicional y posteriormente en la elaboración de una no convencional y artesanal llena de experiencia. El cuál en la mayoría de lo que lleva operando siempre ha estado en la Calle 69 # 8 – 54, Quinta Camacho.

Por inconvenientes de un arriendo con un tercero nos vimos obligados a desalojar nuestra sede y por consiguiente nos trazamos algunas metas al momento de entrar en la aceleradora.

### **11.1 Metas Generales**

Las metas generales propuestas al inicio del primer semestre del 2021 fueron la reapertura de las operaciones después del desalojo mencionado anteriormente, reapertura de una nueva sede

principal, incursionar en una nueva pagina web con posibilidad de domicilios propios y por último realizar una integración de un sistema de reservas a la experiencia del servicio.

## **11.2 Metas Específicas**

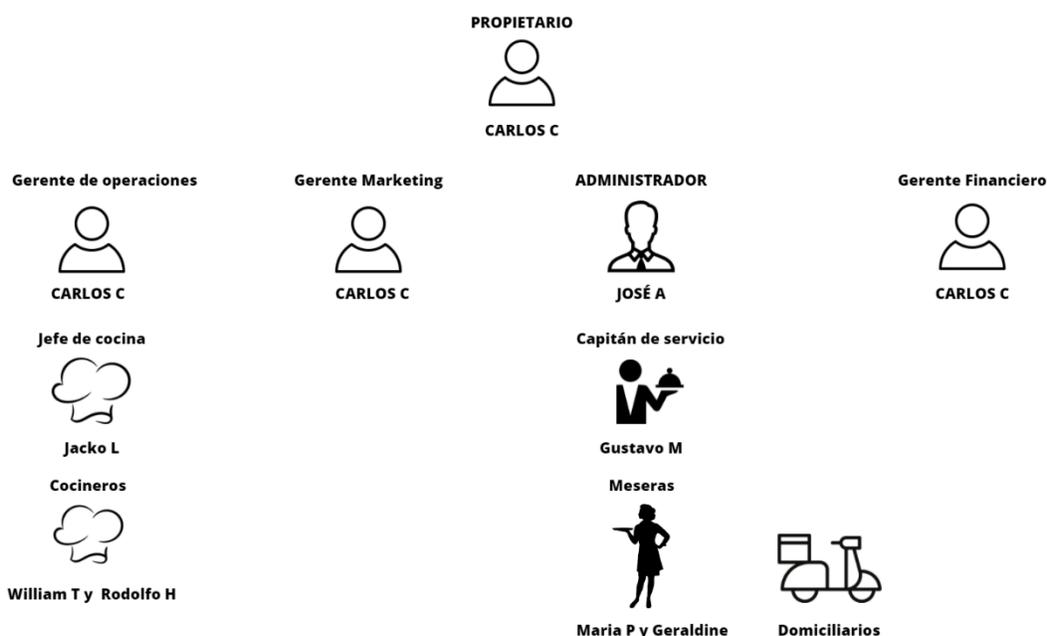
En el transcurso del primer semestre fueron surgiendo algunas metas especificas para lograr alcanzar las generales las cuales fueron el rediseño de nuestra sede principal, las campañas de marketing para el lanzamiento de nuestra página web y darle mayor exposición a la marca en plataformas como rappi para obtener mejores rendimientos

## **12 Retos**

Gracias a todos los aportes de nuestros mentores y directivos aparecieron retos que nos ayudarían en el progreso de la aceleración del restaurante cómo la estructuración de la organización para el crecimiento, avances de la reapertura de la sede principal y sus métricas, la estructuración de un balance scorecard y esfuerzos en marketing.

## 12.1 Estructuración de la organización

Desde hace tiempo me vengo haciendo cargo de varias funciones de la empresa; cómo el proceso de operaciones, de marketing, financieros y demás.



*Ilustración 18*

*Fuente: Elaboración propia*

Se plasmó como está estructurada la empresa, sin embargo, el objetivo final era tener claridad de cómo funciona el restaurante para poder pensar en un crecimiento organizado. Si bien es cierto, cada trabajador tiene funciones específicas, pero éstas nunca estuvieron escritas para lo cual se

realizó un manual de apertura y cierre donde se deja todo por escrito de los procedimientos a realizar (obviando que existe un contrato de confidencialidad con cada trabajador).



*Ilustración 19*

*Fuente: Elaboración propia*

Para un crecimiento exitoso debíamos asegurar y supervisar la calidad de todo lo que se realiza. Nuestra sede principal funciona también como centro de acopio y producción, en dónde llega toda la materia prima para asegurar que la calidad sea la misma en todos los puntos, se realiza la producción de todos los productos que vendemos y es despachado por nosotros mismos siguiendo protocolos de cadena de frío, bioseguridad y tiempos de entrega.

## 12.2 Avances de reapertura sede principal

Oficialmente se reinauguró el 14 de mayo del 2021 y nos tardamos cerca de dos meses para poder anunciar dicho acontecimiento. Con la apertura de la sede principal:

- Incrementamos en \$1.000 y \$1.500 los precios de platos específicos debido a que en el momento estábamos viviendo un fuerte desabastecimiento de reses por todas las regiones debido al incremento de la exportación de estas mismas.
- Llegamos al 50% de las ventas del mes pasada en el primer fin de semana de operación y tuvimos un crecimiento final del 127% con respecto al mes anterior (Abril vs Mayo) únicamente en el nuevo punto de venta en Quinta Camacho. (Laboramos únicamente 16 días de mayo debido a la apertura y fuertes concentraciones debido a las marchas)
- Nuestro ticket medio aumentó aproximadamente un 18% siendo este ahora de \$35.124.
- Margen neto representó un 32,70%.
- Nuestras ventas en Quinta Camacho se repartieron de la siguiente manera:

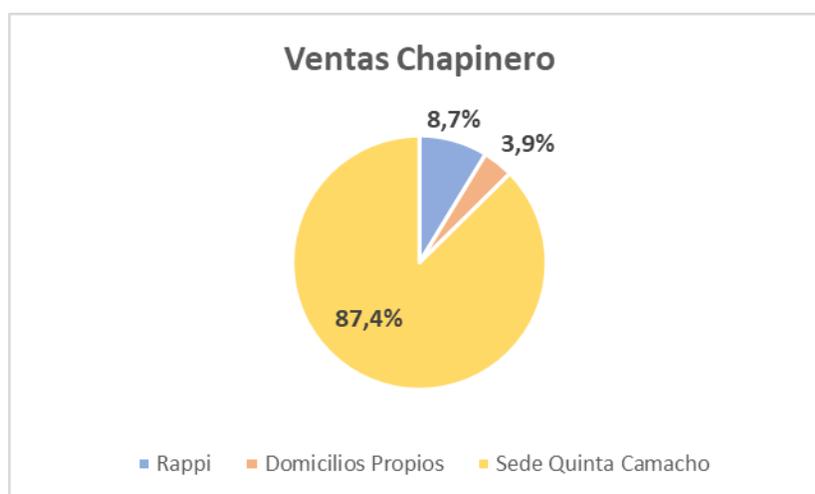


Ilustración 20

Fuente: Elaboración propia

### 12.3 Estructurar un Balanced ScoreCard

Se propone realizar un cuadro de mando integral para poder tener mayor control de nuestras metas.

Tabla 8

Perspectiva	Objetivos	Indicador		Responsable Medición	Frecuencia de Medición
		Título	Meta		
CLIENTES Y VENTAS	Incremento en ventas	Ventas: Lunes	\$ 1.200.000	CEO	Diario
		Ventas: Martes	\$ 900.000	CEO	Diario
		Ventas: Miércoles	\$ 1.000.000	CEO	Diario
		Ventas: Jueves	\$ 2.100.000	CEO	Diario
		Ventas: Viernes	\$ 3.500.000	CEO	Diario
		Ventas: Sábado	\$ 4.000.000	CEO	Diario
		Ventas Domingo	\$ 2.800.000	CEO	Diario
	Incremento del ticket medio	Ticket Medio	\$ 40.000	CEO	Mensual
	Crecer a través de nuevos mercados nacionales	Locales Nuevos	2	CEO	Anual
	Incremento recompra en plataformas	Recompra			
MARKETING	Incremento en el descubrimiento	Cuentas alcanzadas	30%	CEO	Semanal
	Incremento en las Interacciones	Clicks/Compartida/Vistas	30%	CEO	Semanal
PROCESOS	Aumento de venta con respecto a la semana anterior	Nuevos platos		CEO	Semanal
	Calificación pagina web	Satisfacción	4,8		Diario
	Calificación rappi	Satisfacción	4,6		Diario
	Procesos: Inventarios de insumos principales y se controlan	Inventarios mínimos		Admin	Permanente
	Control de tiempos de ordenes	Tiempo de espera/minuto	20		Diario
FINANCIERA	MARGEN NETO		30%	CFO	Mensual
	ROTACIÓN INVENTARIOS		1	CFO	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el cuadro quisimos especificar las ventas de cada día que tendremos como meta, para el mes de junio del 2021 esperamos tener un ticket promedio de \$40.000 esto quiere decir que veremos aproximadamente un incremento del 15% en este indicador debido a que estamos con eventos como la copa América y la Eurocopa (La gente consume más cerveza y entradas). También podemos observar las métricas esperadas semanalmente en el manejo de redes, en procesos tenemos estándares de satisfacción alto para domicilios propios es de 4,8 ya que podemos

supervisar todo el proceso desde que se recibe la orden hasta que se entrega. Mediante plataformas es un poco complicado debido a que después de salir del restaurante la manipulación la hace un tercero por ende es de 4,6. Para el manejo de inventarios, nuestro sistema POS nos permite tener control sobre nuestros inventarios pues apenas la materia prima toque el stock mínimo, el sistema realiza un orden de pedido al proveedor. Por ende, no tenemos una meta, aunque se rote casi de por día.

#### **12.4 Esfuerzos en marketing**

Una de nuestras fortalezas es el marketing y campañas realizadas en plataformas digitales. A continuación, podemos ver algunos indicadores para la semana de lanzamiento de la sede principal.

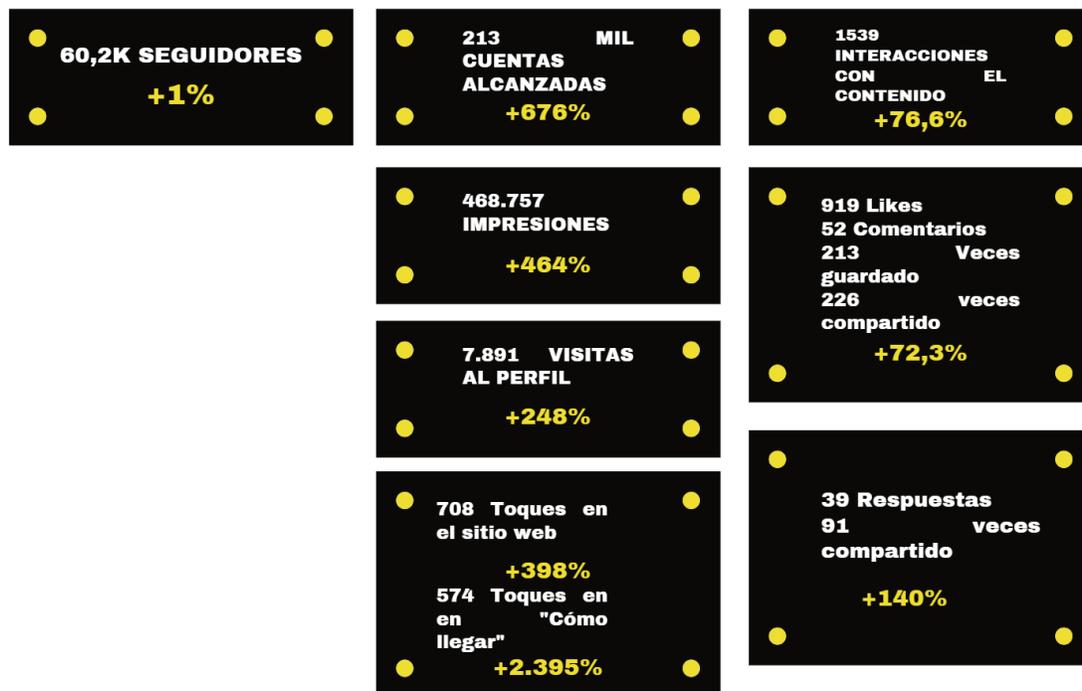


Ilustración 21

Fuente: Elaboración propia

Se pautó un video de inauguración con la finalidad de hacerle saber al consumidor que nos estábamos reinventando, que estábamos mejorando para él y que tendríamos algo totalmente diferente a lo que ya habían visto. Podemos inferir de los datos anteriores que se obtuvieron rendimientos favorables. De izquierda a derecha podemos ver Crecimiento Público/Cuentas Alcanzadas/Interacciones con el Contenido. (Ver videos en los anexos)

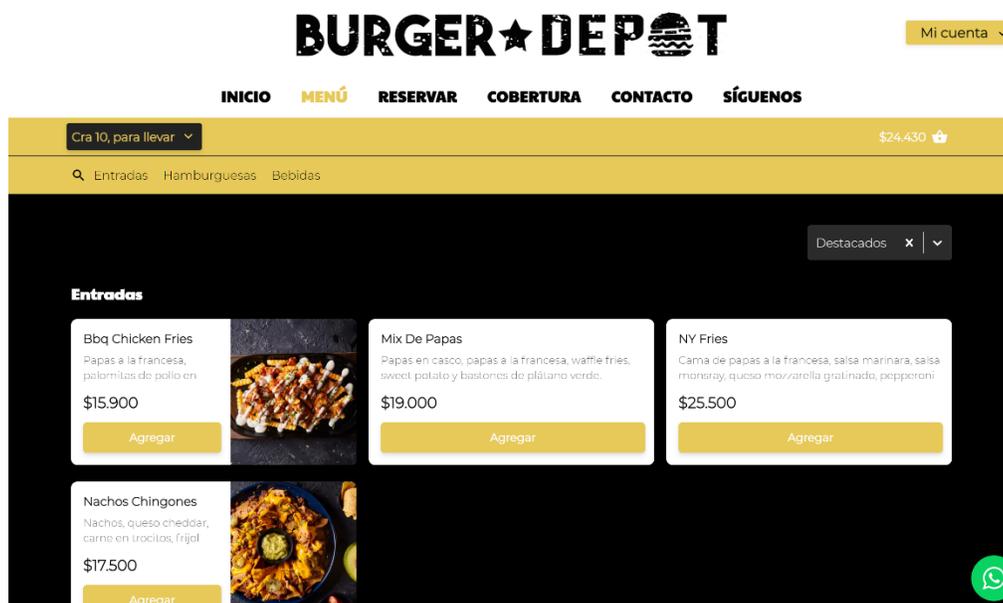
### 13 Proyectos Realizados

### **13.1 Apertura Quinta Camacho**

Para la apertura de la Sede en Quinta Camacho nos tomamos 2 meses de diseñar espacios instagrameables, diferentes a lo que teníamos anteriormente y cómodos. La idea era que nuestros potenciales clientes se sintieran en una hamburguesería no convencional, ya teníamos las hamburguesas y nos faltaba el espacio adaptado al concepto que tiene el producto. Sin embargo, para no parar operaciones decidimos abrir una cocina oculta en ciudad salitre y así poder amortiguar los gastos que venían con la nueva sede. (Ver anexos)

### **13.2 Apertura Pagina Web**

Con todos los acontecimientos que han pasado en el último año, los domicilios se han puesto en auge y queríamos brindarle al usuario una experiencia mucho más segura, más rentable para nosotros debido a las comisiones que cobran las plataformas por llevar las ordenes realizadas y así mismo brindarle más información en una sola fuente.



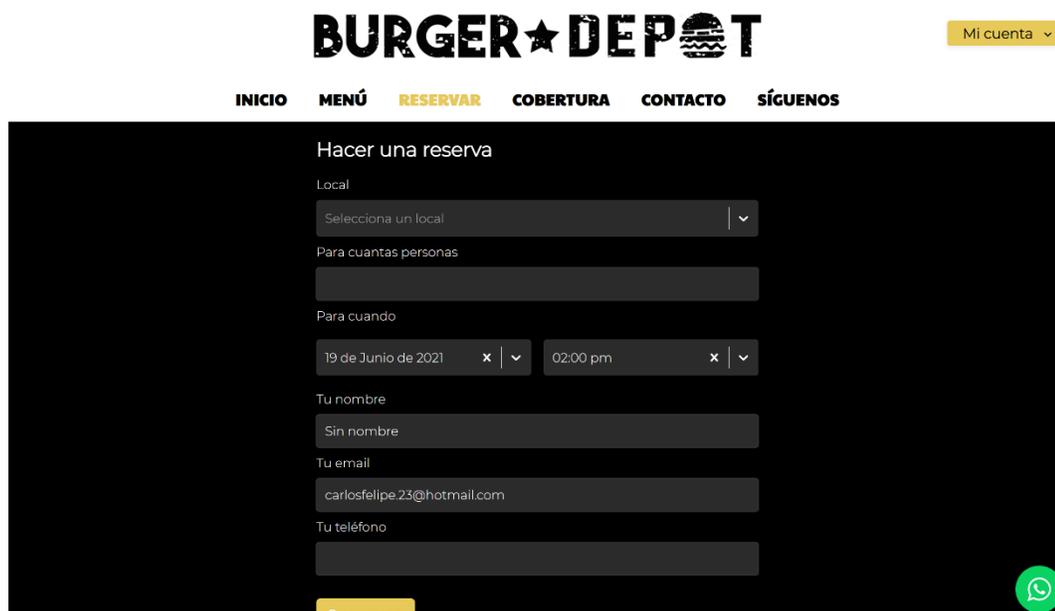
*Ilustración 22*

*Fuente: (Burger Depot, s.f.)*

Realizamos una alianza con la empresa Justo para la realización de nuestra propia pagina web con la tecnología de carrito de compras lo cual nos permite recibir y despachar ordenes nosotros mismos.

### 13.3 Integración Reservas

En busca de mejorar la experiencia del usuario quisimos implementar un sistema de reservas para tener mayor control sobre nuestra capacidad máxima productiva y sobre el manejo de cuidado de bioseguridad.



The image shows a screenshot of the Burger Depot website's reservation form. At the top, the logo "BURGER★DEPOT" is displayed in a bold, black, distressed font. To the right of the logo is a yellow button labeled "Mi cuenta" with a downward arrow. Below the logo is a navigation menu with the following items: "INICIO", "MENÚ", "RESERVAR" (highlighted in yellow), "COBERTURA", "CONTACTO", and "SÍGUENOS". The main content area is a dark grey/black box titled "Hacer una reserva". It contains several input fields: "Local" with a dropdown menu showing "Selecciona un local"; "Para cuantas personas" with a text input field; "Para cuando" with two date and time pickers showing "19 de Junio de 2021" and "02:00 pm"; "Tu nombre" with a text input field showing "Sin nombre"; "Tu email" with a text input field showing "carlosfelipe.23@hotmail.com"; and "Tu teléfono" with a text input field. At the bottom left of the form is a yellow button labeled "Crear reserva", and at the bottom right is a green circular icon with a white speech bubble.

*Ilustración 23*

*Fuente:* (Burger Depot, s.f.)

Realizamos la integración con la empresa Justo de igual manera, pero ahora estamos adelantando conversaciones con Precompro para así seguir mejorar en la búsqueda del servicio al usuario.

## 14 Más métricas

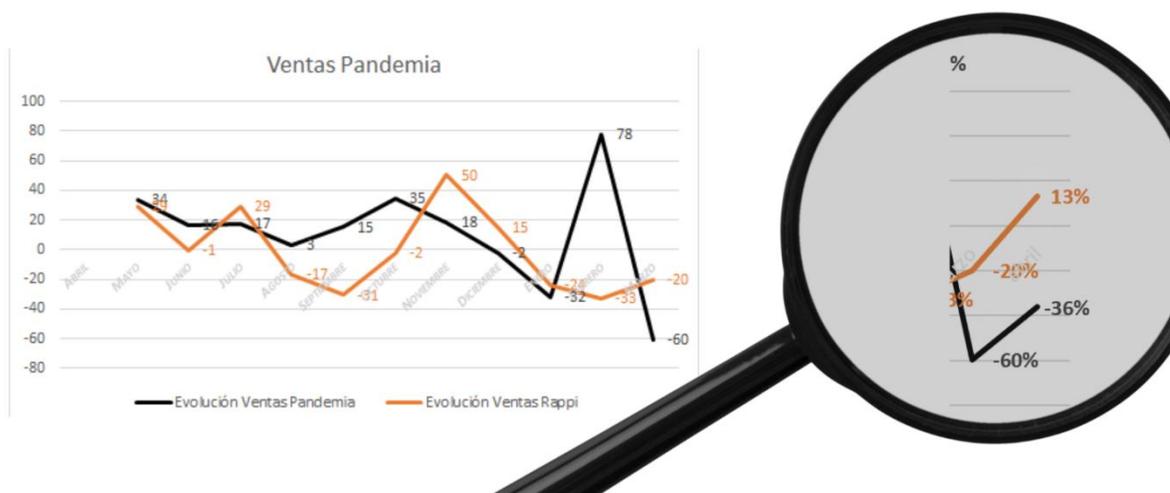


Ilustración 24

Fuente: Elaboración propia

- En la anterior tabla podemos ver los rendimientos que hemos tenido en los últimos 14 meses. Resaltar que la caída del 60% fue cuando tuvimos que cerrar nuestra sede principal. En la lupa vemos cómo vamos mejorando en abril, pero aún si poder retomar el rendimiento que veníamos teniendo en febrero. En mayo reabrimos nuestra sede principal y obtuvimos un crecimiento conjunto entre la cocina oculta y el punto de venta cerca de 281% versus el mes anterior (Abril).
- Con la implementación del sistema de reservación nos llegaron más de 400 solicitudes en los últimos 30 días. (Cerca del 7% ha incumplido las reservas)
- Desde la apertura de nuestra propia página web (30 días) hemos recibido en promedio 5 órdenes diarias. (Realizamos una campaña con el 30% de descuento en nuestros productos para la primera compra hecha desde la página web)
- 85,15% de órdenes dejaron su review (tenemos una calificación de 5 estrellas)
- Debido a las concentraciones con foco en la Av26 (donde está nuestra cocina oculta) las ventas bajaron cerca de un 26% y nuestro margen neto se ubicó en un 24% en esta

sede en específico. Para dar una mayor exposición en la plataforma de Rappi, lanzamos nuestra best seller en versión pequeña (únicamente a domicilio) con un descuento del 27% para poder entrar en los banners principales de la plataforma.



*Ilustración 25*

*Fuente: Elaboración propia*

Después de lanzarla el 40,18% de todas nuestras ordenes fueron de esta misma hamburguesa. La idea es poder volver a captar usuarios nuevos, perdidos y subir en la posición de la categoría de Hamburguesas.

## 15 Enseñanzas de la aceleración

Este tiempo en la aceleradora rodeado de gente con amplia experiencia en diferentes sectores me llevo a repensar muchos hábitos que tengo como empresario, la importancia de compartir mi vista con los demás pues la perspectiva mía no es la misma que la de la persona que tengo al lado. Que mi socio perfecto no es el que me ofrezca incentivos económicos sino estrategias y experiencia.

Sabemos que estamos en una aceleración, pero precisamente la calma y la paciencia es fundamental para poder crecer, que toda meta lleva detrás cierto trabajo y que cada proceso se debe respetar para poder conseguir los mejores rendimientos.

Al final de esta etapa, me llevó conmigo la tranquilidad que representa Santiago, la iniciativa que tiene Felipe y la experiencia de Juan Felipe. De mis mentores todos los consejos que me dieron en los procesos hacia la meta y obviamente la dirección de Luis que nunca dejó que nos desviáramos.

Como empresa les debo a todos lo mucho que ayudaron a madurarla en estos 4 meses y que cada meta que nos propongamos debe tener un objetivo específico.

Finalmente, mi frase para esta etapa es “La aceleración no es más que la constante preparación y refuerzo de una persona en las diferentes partes del cuerpo para llevarla a otro nivel”

## 16 Retos a futuro

Lo que se viene para Burger Depot es una estructuración organizacional específicamente en la rama financiera, seguir puliendo nuestros manuales de procesos para que podamos crecer organizadamente.

Sin embargo, Burger Depot debe seguir abriéndose paso en el mercado de hamburguesas que actualmente se encuentra saturado y esto lo deberá hacer mediante la diferenciación de sus productos y espacios. También, terminar de consolidarse en Bogotá para poder apuntar a mercados como Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla en el corto y mediano plazo.

Por otro lado, realizar un mayor esfuerzo para seguir creciendo en el modelo de negocios de las dark kitchen las cuales requieren total dedicación en las plataformas digitales como rappi y ahora en la página web propia.

## 17 Referencias bibliográficas

- Acibeiro, M. (2018). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. GoDaddy de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- CRM (Customer Relationship Management. (s.f.) Glosario De Marketing Digital de <https://glosariomarketing.com/glosario/crm-customer-relationship-management/>

Datos de los escaneos realizados por los clientes en el restaurante. (2021). Recuperado de <https://app.qr-code-generator.com/manage/?login=1#!/insights?folder=active&id=16896680>

Datos de órdenes hechas por usuarios de Rappi. (2021). Recuperado de <https://partners.rappi.com/home?from=2021-08-01&to=2021-08-22&brandId=CO31501&storeIds=CO900028972>

Ealde Business School. (2020). Qué es una EDT en Proyectos. Ealde Business School de <https://www.ealde.es/que-es-edt-proyectos/>

Extracción de datos e imágenes. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/burger.depot/>

Goldratt, E. (1996). La meta. Recuperado de <https://administradorjorgevelcas.files.wordpress.com/2019/08/libro-la-meta-goldratt-elياهو.pdf>

Kotler, PK (2020). Patrón 1: Picaporte. Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (Pag 106). Editorial LID.

Meardon, E. (s.f.). ¿Qué es un diagrama de Gantt?. Atlassian de <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>

Página Web del Restaurante. (2021). Recuperado de <https://www.burgerdepot.com.co/>