



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

IamBurguesa!
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Karla Daniela Ordóñez Bravo, Michelle Valentina Salazar Silva

Bogotá, D.C.

2023



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

IamBurguesa!
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Karla Daniela Ordóñez Bravo, Michelle Valentina Salazar Silva

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Bogotá, D.C

2023

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Karla Daniela Ordoñez Bravo

Michelle Valentina Salazar Silva

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Karla Daniela Ordoñez Bravo

Michelle Valentina Salazar Silva

Tabla de Contenido

<i>Glosario</i>	<i>10</i>
<i>Resumen</i>	<i>11</i>
<i>Abstract</i>	<i>12</i>
1. Antecedentes	13
2. Descripción General de la Idea de Negocio	16
2.1. Visión	16
2.2. Industria y/o Sector	17
2.2.1. Consumo de Hamburguesa en Colombia.....	18
2.2.2. Cloud Kitchen	19
2.2.3. FoodTruck.....	20
2.2.4. Personalización	20
2.2.5. Cierre de Restaurantes y Crecimiento Digital.	20
2.3. Portafolio de Productos y/o Servicios	23
2.4. Problema Identificado	27
2.5. Patente	28
2.6. Estrategia de Precio	29
3. Construcción del Modelo de Negocio Ampliado	33
3.1. Modelo de Negocio Actual	33
3.1.1. Aliados	33
3.1.2. Actividades	34
3.1.3. Recursos.....	34
3.1.4. Propuesta de Valor.....	35
3.1.5. Relaciones	36
3.1.6. Segmento de Clientes.....	37

3.1.7. Estructura de Costos	37
3.1.8. Estructura de Ingresos.....	38
3.2. La verbalización del Modelo.....	39
3.3. Análisis Interno del Modelo de Negocio.....	39
3.3.1. Evaluación de la Propuesta de Valor	40
3.3.2. Evaluación de Costes e Ingresos.....	40
3.3.3. Evaluación de la infraestructura.....	41
3.3.4. Evaluación de la interacción con los clientes	42
3.4. Análisis del Mapa del Entorno del Modelo de Negocio.	43
3.4.1. Oportunidades.....	43
3.4.2. Amenazas	44
3.4.3. Fortalezas	45
3.4.4. Debilidades	46
3.4.5. Matriz de impacto D.O.F.A.	47
3.4.6. Misión	47
3.4.7. Visión.....	48
3.4.8. Modelo ampliado	49
4. Descripción del Plan de Crecimiento a Largo Plazo	53
4.1. Escenarios de Crecimiento para el Emprendimiento	54
4.2. Estrategias de Financiación y Deck de Inversión del Emprendimiento	55
4.3. Plan de Growth de Mercado Clientes	56
4.3.1. Aspectos Demográficos	56
4.3.2. Personalidad.....	56
4.3.3. Gustos	57
4.3.4. Identificación a Largo Plazo	57
4.4. Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes Interés	58
4.4.1. Estrategia de Marca.....	58

4.4.2. Gestión de las Comunicaciones y las Relaciones Públicas del Emprendimiento.....	59
4.5. Proceso de Ventas y Servicios	60
4.6. Red de contactos.....	61
5. Cierre Opción de Grado Preaceleración.....	62
5.1. Mercadeo y ventas: Construir una Marca Sólida y Generar Conciencia en el Mercado.	62
5.1.1. Modelación en 3D del Establecimiento Físico	62
5.1.2. Establecer Métricas de Marketing	63
5.1.3. Desarrollar una Estrategia de Contenido	65
5.2. Operaciones: Establecer una Operación Eficiente y Optimizada	68
5.2.1. Establecer Estándares y Procedimientos de Ooperación	68
5.2.2. Establecer Estándares de Servicio al Cliente	70
5.2.3. Definir Estándares de Calidad para la Selección de los Ingredientes	71
5.3. Recursos: Establecer Sistemas y Procesos Eficientes para la Gestión de Recursos	73
5.3.1. Identificar Oportunidades de Colaboración con Otros Negocios Locales.....	73
5.3.2. Implementar Herramientas y Sistemas de Gestión Interna.....	74
5.4. Finanzas: Establecer una Base Financiera Sólida para el Negocio.....	76
5.4.1. Realizar un Análisis de Costos y Proyecciones Financieras.....	76
5.4.2. Identificar Fuentes de Financiamiento.....	77
6. Aprendizajes	78
7. Referencias Bibliográficas.....	80

Lista de Figuras

Figura 1. Primer prototipo de hamburguesas	13
Figura 2. Buyer persona identificado	14
Figura 3. Punto de equilibrio en pesos y unidades.....	15
Figura 4. Nuevas creaciones agregadas al menú	23
Figura 5. Diseño de propuesta de valor	28
Figura 6. Estructura de costo de pan y proteína.....	29
Figura 7. Estructura de costo acompañamientos y toppings.....	30
Figura 8. Estructura de costo de malteadas y vegetales.....	30
Figura 9. Estructura de costo de salsas, quesos y bebidas de nevera.....	31
Figura 10. Margen de contribución por producto	31
Figura 11. Nuevo punto de equilibrio en precios y unidades con inflación anual 2023.....	32
Figura 12. Evaluación de la propuesta de valor	40
Figura 13. Evaluación de costos e ingresos	40
Figura 14. Evaluación de infraestructura	41
Figura 15. Evaluación de la interacción con los clientes	42
Figura 16. Matriz DOFA.....	47
Figura 17. Herramienta KIUB para presentar el paso a paso de crecimiento a largo plazo	53
Figura 18. Plan de Growth Marketing	58

Figura 19. Logo IamBurguesa!	59
Figura 20. Modelación 3D establecimiento físico IamBurguesa!	63
Figura 21. Punto de equilibrio en pesos y en unidades	76

Glosario

- **Do It Yourself (DIY):** Modelo de negocio en el que se basa el emprendimiento.
- **IamBurguesa!:** Nombre que se le ha brindado al emprendimiento a desarrollar a lo largo de documento.
- **Personalización:** Tipo de servicio que será la propuesta de valor principal para el emprendimiento.

Resumen

IamBurguesa! Es un restaurante con un modelo de servicio Do It Yourself (DIY) en el que el consumidor hace parte de una experiencia de ideación y creación de hamburguesas artesanales con los mejores ingredientes del campo colombiano. El emprendimiento fue ideado y proyectado para iniciar sus operaciones en la localidad de Chapinero en Bogotá, con un servicio de cara al cliente para poder explorar la marca, su entrada en el mercado y el impacto que éste tendría a través de la personalización. Se identifica un panorama innovador y competido en la industria hamburguesera en el que el emprendimiento podría tener un espacio al superar diferentes retos. Los objetivos de este punto del emprendimiento van dirigidos a la validación de la investigación y base teórica construida desde diferentes perspectivas que componen la idea de empresa, de esta manera poder sustentar una oportunidad identificada a lo largo del trabajo que apoye, alinee esfuerzos, corrija ideas planteadas, elimine errores, reestructure los mismos y alinee el desarrollo del negocio por medio de actividades que aporten a la futura materialización de la empresa. IamBurguesa! A través de su actividad y propuesta de valor Chef It Yourself, busca resaltar la diversidad de sabores que la tierra de nuestro país ofrece, con platos conocidos, sencillos y llenos de creatividad que aportan a la construcción del país. Además de hacer de esta idea la oportunidad para aprender a emprender.

Palabras clave:

Do It Yourself (DIY), Artesanal, Hamburguesa, Chef It Yourself, IamBurguesa!, Personalización

Abstract

IamBurguesa! is a restaurant with a Do It Yourself (DIY) service model in which the consumer is part of an experience of ideation and creation of artisanal hamburgers with the best ingredients from the Colombian countryside. The venture was conceived and planned to start operations in the Chapinero district of Bogota, with a customer-facing service to explore the brand, its entry into the market and the impact it would have through customization. An innovative and competitive landscape is identified in the hamburger industry in which the venture could have a space by overcoming different challenges. The objectives of this point of the venture are aimed at validating the research and theoretical basis built from different perspectives that make up the business idea, thus being able to support an opportunity identified throughout the work that supports, aligns efforts, corrects ideas raised, eliminates errors, restructures them and aligns the development of the business through activities that contribute to the future materialization of the company. IamBurguesa! Through its activity and value proposition Chef It Yourself, seeks to highlight the diversity of flavors that the land of our country offers, with familiar dishes, simple and full of creativity that contribute to the construction of the country. In addition to making this idea the opportunity to learn entrepreneurship.

Keywords: Artisan, Chef It Yourself, Do It Yourself (DIY), Hamburger, IamBurguesa!
Customization

1. Antecedentes

IamBurguesa! Es un proyecto que se ha ido desarrollando a lo largo de 3 semestres durante los cuales se plantearon diferentes objetivos y se realizaron diferentes pruebas con el fin de realizar el proceso de validación del negocio. Los siguientes son los antecedentes en cuanto a dicha validación, el buyer persona identificado, así como el desarrollo financiero.

Véase a continuación en la Figura 1 la validación de las primeras hamburguesas desarrolladas para el negocio en la cual se intentó poner a prueba 3 diferentes tipos de pan, así como variadas combinaciones de productos colombianos que realzan el sabor.




Figura 1. Primer prototipo de hamburguesas
Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos el buyer persona que identificamos como comprador potencial y objetivo para nuestro emprendimiento. Este fue identificado luego de realizar diferentes pruebas y encuestas a personas de diferente edad, ocupaciones y gustos.

NAME

Juan David González


MARKET SIZE



25.9 %

TYPE

Rational



Metas

Carlos es una persona que busca crecer en diferentes ámbitos, especialmente el profesional a través de la academia, y por esto realiza su posgrado en finanzas. Por otra parte, se visualiza como un hombre de negocios que disfruta de su independencia económica para poder emprender, viajar y poder disfrutar de la buena gastronomía que su país y el mundo ofrece mediante las nuevas experiencias que el mercado culinario le pueda ofrecer.

Demographic

Male 26 years

Colombia

Single

Estudiante de posgrado y empleado de medio tiempo.

Es una persona de clase media que trabaja en la mañana y estudia en las noches.

El 80% de su tiempo lo dedica a cumplir con sus obligaciones y el 20% restante a actividades cotidianas como deporte, ir a teatro, tiempo de esparcimiento con sus amigos, le encantan los videojuegos y comer es una de sus grandes pasiones.

Quote

El éxito depende más de tu constancia que de tu talento.

Background

Juan David es un hombre joven apasionado por los negocios y el emprendimiento, por esto realizó un pregrado en administración y hace un posgrado en Finanzas que es su gran pasión. Es un hombre independiente desde los 23 años, luego de haberse graduado consiguió un trabajo estable en una importante compañía Colombiana y gracias a esta experiencia descubrió su pasión por el área financiera. Aparte de esto, junto con su gran amigo de universidad tiene un emprendimiento de asesoría financiera para pequeñas empresas que están surgiendo en el mercado.

Es un hombre que disfruta de su estudio y trabajo, sin embargo también es una persona con una vida social activa, por esto su tiempo libre lo distribuye en el equipo de fútbol que tiene con sus amigos, viajes ocasionales dentro de Colombia a diferentes destinos, asistir a cine, teatro, reuniones en casa de sus compañeros y lo que mas disfruta dentro de cada uno de sus planes es la comida, por esto, también va cada fin de semana a diferentes restaurantes por recomendaciones o de su interés a tener nuevas experiencias gastronómicas, de hecho, también cocina aunque no lo hace muy seguido, es muy famoso por las deliciosas costillas y asados que hace.

Es un hombre que es bastante activo en sus redes sociales, no solo las utiliza para ver actualizaciones de su entorno cercano, sino para compartir sus propias experiencias y recomendaciones de diferentes libros, actividades, planes turísticos y restaurantes a los que asiste.

Figura 2. Buyer persona identificado
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el desarrollo financiero identificado para IamBurguesa! en la primera entrega, el cual se centró principalmente en mostrar el punto de equilibrio en pesos y en unidades.

Punto de equilibrio (en unidades)		Punto de equilibrio (en dinero)	
Precio promedio ponderado	\$ 19,806		\$ 10,598,182
Costo variable unitario	\$ 9,710		\$ 5,195,882
Total gastos de admon. y ventas	\$ 5,402,300		\$ 5,402,300
Equilibrio en unidades	535		\$ 0
Gastos totales		\$	
Salario	\$ 2,600,000		
Arriendo	\$ 1,300,000		
Servicios	\$ 380,000		
Mercadeo	\$ 325,000		
Insumos (empaques brandeados)	\$ 317,000		
Comisiones Rappi	\$ 480,300		
	\$ 5,402,300		

Figura 3. Punto de equilibrio en pesos y unidades
Fuente: (Ordoñez Bravo & Salazar Silva, 2022)

2. Descripción General de la Idea de Negocio

IamBurguesa! Es un restaurante de hamburguesas personalizadas que funciona a través de una carta compuesta por diferentes estaciones en el que se puede elegir diversidad de ingredientes provenientes del campo colombiano que le brinda al comensal la oportunidad de crear sus propios platos, en este emprendimiento, el cliente es el chef. El restaurante vela por brindar una experiencia diferente, divertida, deliciosa, con cortos tiempos de espera y precios adaptados a cada presupuesto.

2.1. Visión

A corto plazo, visualizamos la idea de negocio materializada en un Cloud Kitchen y apoyada en las plataformas digitales más importantes de nuestro país, esperando tomar tracción y vender nuestros productos, realizando una inversión inicial y una exploración del mercado aplicadas a un contexto real.

El equipo conoce los riesgos y costos que implica el pertenecer a este tipo de aplicaciones, sin embargo, creemos que es una estrategia inicial fuerte para lograr el posicionamiento como una marca digital por medio del mercadeo asertivo y una vez hagamos match con el perfil de consumidor de Rappi, esperamos transformar nuestro emprendimiento

hacia un modelo *take out* donde lograríamos un primer contacto con nuestros clientes sin la necesidad de tener intermediarios que reduzcan la rentabilidad del negocio.

A un mediano plazo, trazamos un camino hacia una experiencia física en la cual un comensal pueda acudir de manera presencial a nuestras instalaciones y disfrutar de esta experiencia con un servicio al cliente con contacto directo con los comensales, quienes podrán asistir a nuestras instalaciones en Chapinero en Bogotá, el cuales será una prueba piloto de lo que esperamos desarrollar con nuestro emprendimiento a largo plazo.

En definitiva, a largo plazo, nos posicionaremos como una hamburguesería 100% personalizada utilizando el modelo de negocio Subway DIY con múltiples tiendas en Colombia donde los usuarios pueden hacer sus propias comidas con ingredientes tradicionales de más alta calidad que Colombia tiene para ofrecer. Además de desarrollar un sitio web propio a la medida de la experiencia virtual que se ofrece a los clientes que prefieren adquirir nuestros servicios en casa, no se pasan por alto los elementos que componen nuestra naturaleza mencionados anteriormente. Esto se hizo para alejarse de las plataformas digitales, que se vieron como uno de los impulsores más importantes desde el principio, lo que, si bien inicialmente generó conciencia, sigue siendo un impedimento financiero, tanto para nosotros como empresa como para nuestros clientes.

2.2. Industria y/o Sector

Dentro de las nuevas tendencias desarrolladas en torno a los restaurantes de comida rápida, se destacan las siguientes debido a que aplican de manera directa a corto y largo plazo en el modelo de negocio que será implementado.

2.2.1. Consumo de Hamburguesa en Colombia

La tendencia principal en la cual identificamos nuestra oportunidad clave es el potencial de demanda que la hamburguesa como comida rápida representa en nuestro territorio.

Colombia es un país que ha adoptado a la hamburguesa como un producto que se puede consumir en todo momento. La evidencia de esto, es que en el último año los colombianos ordenaron, a través de Rappi, más de 16 millones de hamburguesas, es decir, cada día de los 365 del año 2020, se vendieron aproximadamente 44.473 hamburguesas; esto significa una hamburguesa vendida cada 1.9 segundos. (Tettay De Fex, 2020)

Estos números muestran la importancia de las hamburguesas en los hábitos de consumo de los colombianos y cómo pueden tener una ventaja competitiva frente a la amplia oferta que ofrecen los establecimientos de comida rápida.

Los colombianos siguen prefiriendo a las hamburguesas en el segmento de comidas rápidas. El año pasado se consumieron en el país 3,8 billones de pesos en ese plato, de los 6 billones de pesos que gastaron en comidas rápidas, de acuerdo con cifras de la consultora Raddar. (Revista Semana, 2018)

2.2.2. *Cloud Kitchen*

Los hábitos de consumo cambian constantemente, y aún más a raíz de la crisis sanitaria por la cual atraviesa el mundo desde finales del año 2019. Si bien asistir a un restaurante de manera presencial no deja de ser una experiencia agradable para los consumidores, el servicio a domicilio es cada vez más apetecido debido a la posibilidad de adquirir una experiencia gastronómica sin importar el lugar en el cual se encuentre ubicado el comensal. De esta manera, se economiza el tiempo con el que posiblemente un usuario puede disponer para realizar otras actividades dentro de su cotidianidad, además de la reducción del tiempo de desplazamiento que implica el asistir a un lugar físico.

De la mano de esta tendencia aparece el concepto *Cloud Kitchen*, el cual se define como: “instalaciones de cocción que producen alimentos solo para la entrega a domicilio sin áreas de comedor o de áreas frente al cliente, esto puede ser operado por un restaurante individual o por terceros” (Sánchez, 2020)

Sobre la base de este modelo comercial, planeamos construir nuestro negocio desde cero, ya que estos espacios ofrecen facilidad en términos de personalización de ropa, presencia en las redes sociales y bajo costo. teniendo en cuenta el presupuesto y plan de negocio.

Para esto esperamos apoyar nuestras operaciones a corto plazo en empresas especializadas en el sector del Cloud Kitchen contemplando marcas colombianas como *Muncher* y *Foodology*, enfocadas en la prestación de servicios de cocinas ocultas para restaurantes que dediquen sus operaciones a los domicilios.

2.2.3. *FoodTruck*

De acuerdo con la chef y comunicadora social colombiana Jackie NewmanFuente especificada no válida., los *FoodTruck* son: “...vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala.”

A partir de este modelo se establece como una posibilidad a mediano-largo poner en marcha nuestro emprendimiento por medio de la facilidad que estos espacios brindan en términos de adaptación de la indumentaria, la posibilidad que representa el acercamiento a los clientes de a pie, mediante un menú innovador y exquisito, así como los beneficios propios del negocio, teniendo en cuenta el presupuesto y plan estratégico.

2.2.4. *Personalización*

A largo plazo, planeamos convertir este emprendimiento en una instalación física una vez que se alcancen las metas iniciales de posicionamiento y crecimiento. Para ello, siguiendo el ejemplo del modelo de negocios de Subway, ofrecemos un servicio personalizado a nuestros productos con una creciente preocupación por los estándares de calidad y la experiencia del huésped, donde el usuario puede elegir los componentes que estarán en su plato.

2.2.5. *Cierre de Restaurantes y Crecimiento Digital.*

Debido a la pandemia cerca de “22 mil restaurantes han cerrado sus puertas, mientras casi 20 mil de ellos se mantienen activos gracias al proceso de reapertura del servicio a la mesa, el

modelo de domicilios y la compra de comida para llevar” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

La crisis sanitaria impactó en todos los aspectos relacionados a las dinámicas sociales, comerciales y de comportamiento, como consecuencia de todas las restricciones que fueron implementadas por los diferentes entes regulatorios de cada ciudad y municipio. Dentro de este espectro, el sector de los restaurantes no fue la excepción, por el contrario, y si bien hubo la oportunidad de hacer la adaptación de su servicio a domicilio por medio de plataformas digitales, como lo fue mencionado con anterioridad, esta industria se encontró altamente impactada porque no todos los establecimientos contaban con el músculo financiero, ni la capacidad suficiente para afrontar los retos tecnológicos y de logística que ingresar a este tipo de plataformas conlleva.

Estos datos pueden llegar a ser desalentadores, no obstante, los medios digitales fueron el salvavidas de muchos restaurantes para que pudieran continuar con sus operaciones, especialmente durante los periodos más difíciles que afrontó nuestro país a lo largo de las restricciones propuestas por el gobierno en época de pandemia. Llevando esta práctica a los hogares no solo en términos de domicilio, sino también como una cuestión de experiencia en donde incluso el comensal era el principal involucrado en la creación de su propio plato.

A pesar de la desafortunada situación que se presentó para miles de restaurantes en cuanto al tema de digitalización de su actividad y posterior cierre, entendemos que esta tendencia es un factor clave que marca una pauta para el emprendedor de tener planes estratégicos preventivos los cuales ayuden a mitigar el peligro de que, ante cualquier cambio, la primera opción sea cerrar las puertas del establecimiento. Esto no solo frente a una crisis sanitaria,

reconociendo que el mundo, quien lo conforma y sus actividades cambian día a día como un proceso natural de dinámicas, evolución y adaptación.

Como respaldo del anterior argumento, encontramos que de acuerdo al Grupo Bancolombia (2021): “en 2020 los domicilios de comida en Colombia crecieron 45% con respecto a 2019, lo que nos ubica como el segundo país de América Latina con mayor crecimiento”. Esta información demuestra la importancia de las plataformas digitales dentro del sector de la gastronomía como un aliado fundamental en la continuidad, permanencia y crecimiento de los restaurantes. Una tendencia no pasajera, sino que, por el contrario, una que se fortaleció y estableció como una nueva pauta en la dinámica de consumo. Los domicilios no responden solamente a la crisis, sino a la facilidad que representa para los comensales el poder adquirir sus alimentos mediante un canal más fácil y oportuno. No obstante, esto representa de la misma manera un problema directo para los restaurantes, debido a la pérdida de margen de ganancia al ceder parte de la venta a las plataformas, e indirectamente a los comensales al tener que ofrecer un producto a un precio mucho mayor.

Como grupo de emprendedores, nos enfrentamos a un desafío tan grande desde el momento en que nos convertimos en parte de la industria de servicios de alimentos que utiliza tecnología doméstica para nuestro negocio, ¡debemos ser sensibles y abiertos a los cambios que se produzcan en las negociaciones entre la plataforma y IamBurguesa!, se espera superar esta dificultad con procesos similares relacionados con la distribución de la capacidad empresarial.

2.3. Portafolio de Productos y/o Servicios

Durante el desarrollo de los productos y la composición del menú, identificamos que a las hamburguesas que ya se tenían y que se encuentran en la página 20 más que hacerles modificaciones, era necesario ampliar más el menú, por esta razón decidimos tener 3 creaciones adicionales, las cuales se presentan en la Figura 4.

- a. **Productos Iamburguesa!:** El negocio se centra en la fabricación de hamburguesas a partir de productos propios de la canasta colombiana. Estos son fabricados con los mejores ingredientes de los cultivos de los campesinos quienes son los proveedores directos del restaurante.



Figura 4. Nuevas creaciones agregadas al menú
Fuente: Elaboración propia

b. Proteínas. Para la preparación de la carne se cuenta con procesos de adobo, marinado y rebozado de las proteínas para poder ofrecer una carne fresca, bien manipulada y con un especial cuidado en el asado y cocción de las mismas, para la entrega de términos perfectos establecidos.

- Carne de res
- Carne de pollo

c. Vegetales. Hay un especial cuidado en la manipulación de los vegetales, teniendo en cuenta que tienen que ser debidamente desinfectados y que deben contar con preparaciones que resalten su sabor y no lo disminuyan. Es por esto que se dejarán algunos crudos y los que necesiten, tendrán procesos de cocción que de igual manera conserven su sabor, color y textura.

- Tomate
- Cebolla
- Champiñones
- Pimentón
- Berenjena
- Aguacate

d. Queso. Dentro de la hamburguesa, el queso es gratinado sobre la proteína en caso de que el plato lo lleve y tendrá cocción una vez la carne esté siendo asada para poder integrar este ingrediente de manera exitosa y coherente.

- Queso frito
- Queso paipa
- Queso azul

e. Papas. Tenemos opciones precocidas para el prototipo, las cuales serán llevadas a procesos de fritura y otras artesanales que serán hechas en la cocina de IamBurguesa!. Queremos tener opciones para todos y contar con variedad nos permita un mejor análisis de la experiencia. Por otra parte, se llevarán a cabo procesos de adobo y toppings que le darán un toque delicioso estos acompañamientos.

- Aros de cebolla
- Papa criolla
- Papa en cascós

f. Pan. Este se crea en las cocinas de IamBurguesa!, nuestra idea es poder realizarlo con ingredientes diferentes y que tengan coherencia con la textura y sabor que el pan debe tener. Contamos con una persona experta en panadería y repostería quien se encargará de la hechura del mismo. Es importante decir, que una vez crezca el volumen de venta y por tanto de operaciones, se puede contar con proveedores de este ingrediente que trabajen con nuestra receta y así suplir la demanda. Por el momento nosotros mismos haremos el proceso de amasado y horneado.

- Pan de remolacha
- Pan parmesano

- Pan de papa

g. Salsas. Se tienen diferentes tipos de salsas que darán un toque diferente al plato, la idea es contar con nuestras propias recetas y así elaborarlas con los insumos que estas requieran.

- Mayonesa de pepinillos
- Barbacoa de lulo
- Salsa IamBurguesa!

h. Ensamblaje. Se lleva a cabo el montaje de las hamburguesas, es válido aclarar que este prototipo se hará de la mano de una persona experta en cocina, con quien se realizó la creación del menú y ahora esta primera prueba que espera ser satisfactoria. La manipulación y ensamblaje de todos los ingredientes es fundamental para tener una coherencia en el orden de los ingredientes y para darle un aspecto llamativo y perfecto que se adapte al concepto de IamBurguesa!.

2.4. Problema Identificado

Después de trabajar en la búsqueda e identificación del problema, logramos identificar que eran tres los problemas que se podían trabajar para entregar una propuesta de valor llamativa al mercado:

- No personalización de las hamburguesas
- Tiempos de espera
- Ingredientes no propios de nuestro país

Sin embargo, después de intentar escoger un solo problema, llegamos a la conclusión de que lo óptimo era intentar articular las necesidades de cada uno y de esta manera plantear nuestro problema como una necesidad latente en el mercado, la cual tiene en cuenta los diferentes factores sociales, económicos y los cambios de tendencia que se pueden presentar en el mercado, especialmente en el cambiante sector gastronómico.

De esta manera, dicha necesidad aborda un modelo que brinde la oportunidad de escoger ingredientes a elección, en un tiempo apto para que la hamburguesa se pueda catalogar como comida rápida y que al tiempo supla las necesidades de crecimiento económico del país, generando la retribución económica necesaria para que los campesinos de nuestro territorio logren tener su propio crecimiento económico.

2.5. Patente

Como tal el restaurante no cuenta con una patente sobre ninguno de sus productos debido a que la hamburguesa es un producto de consumo masivo de fácil acceso para las personas en la mayoría de los restaurantes, sin embargo, creemos que, con el diferencial mencionado en el párrafo anterior, IamBurguesa! se puede llegar a consolidar como una marca reconocida por su servicio, precio y sabor. A continuación, presentamos el diferencial planteado en la primera entrega realizada por el equipo y que representa de manera más práctica el diseño de propuesta de valor (Véase Figura 5).

Proyecto de Emprendimiento		IamBurguesa!	
Equipo Emprededor		Karla D. Ordóñez Bravo	Michelle V. Salazar Silva
Hipótesis del prototipado			
1	General	Hipótesis central	IamBurguesa!, como emprendimiento, está en la capacidad de abrir las puertas a sus usuarios, al tiempo que cuenta con un potencial de crecimiento progresivo gracias al modelo de negocio implementado por el equipo de trabajo, a una oferta innovadora.
2	Aspecto del producto	Hipótesis descriptiva	Hamburguesa llamativa debido a factores como su color, intensidad, textura global de los ingredientes, tamaño, entre otros atributos de satisfacción que generen interés por saborear el producto.
3	Sabor del producto	Hipótesis descriptiva	Identifican un buen balance de olores y sabores entre lo tradicional esperado, y aquellos sabores innovadores que le dan un toque especial a su experiencia.
4	Funcionalidad del producto	Hipótesis descriptiva	Desean satisfacer posteriormente su consumo de hamburguesa con el producto debido a que esta cumple su objetivo de saciar su hambre, además de la facilidad para comer que representa para ellos y la experiencia nueva que identifican al poder introducir nuevos sabores en el plato teniendo como referencia los de hamburgueserías que hayan visitado con anterioridad.
5	Técnica del producto	Hipótesis descriptiva	Identifican un buen balance de olores y sabores entre lo tradicional esperado, y aquellos sabores innovadores que le dan un toque especial a su experiencia.
6	Proyección del emprendimiento	Hipótesis descriptiva	Desde un posición neutral y sensata expresan su reconocimiento y apoyo al emprendimiento debido a que en diferentes aspectos como el servicio, variedad, calidad, salubridad y experiencia, se cumplen e incluso superan sus expectativas con respecto a la empresa planteada a corto y largo plazo.

Figura 5. Diseño de propuesta de valor
Fuente: Elaboración propia

SALSAS							
Tipo	Ingredientes	Precio	Medida				
Mayonesa de pepinillos	Mayonesa	\$ 2,967.50	250g				
	Pepinillos	\$ 1,728.00	100g				
	Cebolla	\$ 108.00	60g				
	Perejil	\$ 120.00	30g				
					TOTAL 15 und	TOTAL und	
				\$ 4,923.50	\$ 328.23		
Barbacoa de lulo	Lulo	\$ 2,400.00	500g				
	Azúcar	\$ 680.00	200g				
	Maracuyá	\$ 66.00	30g				
	Mantequilla	\$ 292.00	20g				
	Aceite vegetal	\$ 96.00	12g				
	Harina de trigo	\$ 70.00	20g				
				TOTAL 15 und	TOTAL und		
				\$ 3,604.00	\$ 240.27		
Salsa de piña	Piña	\$ 2,040.00	500g				
	Cebolla	\$ 144.00	500g				
	Paprika	\$ 682.50	13g				
	Azúcar	\$ 340.00	100g				
	Mantequilla	\$ 292.00	20g				
	Sal	\$ 17.40	10g				
					TOTAL 15 und	TOTAL und	
				\$ 3,515.90	\$ 234.33		
Salsa tártara	Mayonesa	\$ 2,134.00	220g				
	Huevo	\$ 929.33	2 und				
	Pepinillos	\$ 1,036.80	60g				
	Cebolla	\$ 63.00	35g				
	Mostaza	\$ 9.75	15g				
	Perejil	\$ 480.00	12g				
				TOTAL 15 und	TOTAL und		
				\$ 4,652.88	\$ 310.19		
Otras salsas	Ketchup	\$ 91.50	1kg				
	Salsa BBQ	\$ 118.50	1kg				
	Mayonesa	\$ 145.50	1kg				
	Salsa rosada	\$ 87.00	1kg				
				TOTAL 15 und	TOTAL und		
				\$ 1,305.00	\$ 87.00		

QUESOS							
Tipo	Precio	Medida	TOTAL 15 und	TOTAL und			
Queso Cheddar	\$ 686.40	13g	\$ 10,296.00	\$ 686.40			
Queso azul	\$ 2,051.40	14g	\$ 30,771.00	\$ 2,051.40			
Queso paipa	\$ 774.80	13g	\$ 11,622.00	\$ 774.80			
Queso burrata	\$ 649.73	13g	\$ 9,745.94	\$ 649.73			
Queso de almendras	\$ 5,174.00	13g	\$ 77,610.00	\$ 5,174.00			

Bebidas de nevera			
Tipo	Costo		
Agua brisa	\$ 1,000.00		
Coca-Cola x400ml	\$ 320.00		
Sprite x400ml	\$ 340.00		
Quatro x400ml	\$ 340.00		
Agua con gas x600ml	\$ 1,200.00		
Agua sin gas x600ml	\$ 1,200.00		
Fuze Tea	\$ 1,000.00		
Jugo del valle	\$ 1,100.00		

Figura 9. Estructura de costo de salsas, quesos y bebidas de nevera
Fuente: Elaboración propia

Después de identificar el costo, realizamos el margen de contribución por cada producto con la siguiente fórmula y obteniendo los resultados de la Figura 10:

$$MC = (PVU - CVU) / PVU$$

Nombre de producto	Precio	MC
Hamburguesa sencilla sin acompañamientos	\$ 10,605	62.6%
Hamburguesa doble sin acompañamientos	\$ 15,569	57.2%
Hamburguesa La Monstruosa sin acompañamientos	\$ 32,492	60.6%
Hamburguesa La Veggie sin acompañamientos	\$ 16,697	57.8%
Hamburguesa sencilla en combo	\$ 15,231	64.3%
Hamburguesa doble en combo	\$ 21,097	60.7%
Hamburguesa La Monstruosa en combo	\$ 37,005	41.5%
Hamburguesa La Veggie en combo	\$ 23,015	62.6%
Bebidas adicionales	\$ 4,513	77.0%
Malteadas adicionales	\$ 9,815	68.5%
		59.0%

Figura 10. Margen de contribución por producto
Fuente: Elaboración propia

Para saber el punto de equilibrio en precios y unidades realizamos cálculos sencillos con las fórmulas que ya se nos habían dado y ajustamos el precio de insumos y precio de venta de las hamburguesas a la inflación anual vigente de 12,820% y de esta manera, el nuevo punto y precio de equilibrio se ubicó de esta manera:

Punto de equilibrio (en unidades)		Punto de equilibrio (en dinero)
Precio promedio ponderado	\$ 22,508	\$ 9,610,520
Costo variable unitario	\$ 9,702	\$ 4,142,584
Total gastos de admon. y ventas	\$ 5,467,936	\$ 5,467,936
Equilibrio en unidades	427	\$ 0

Figura 11. Nuevo punto de equilibrio en precios y unidades con inflación anual 2023
Fuente: Elaboración propia

De esta manera, quedó finalizado el estudio financiero que realizamos para IamBurguesa!

3. Construcción del Modelo de Negocio Ampliado

3.1. Modelo de Negocio Actual

El modelo que se describe, plantea los factores fundamentales para poder desarrollar la idea en el momento en el que se materialice, teniendo en cuenta que por el momento no contamos con un punto físico ni ventas formales al público, este modelo de negocio funciona como una guía para llevar a un contexto real la idea de emprendimiento.

3.1.1. Aliados

- **Proveedores de alimentos:** Relaciones con proveedores locales de ingredientes frescos y de calidad.
- **Empresas de logística y distribución:** Empresas confiables para la entrega puntual y segura de tus productos.
- **Organizaciones gastronómicas:** Organizaciones en Bogotá que promuevan la cultura culinaria y la calidad en la industria alimentaria.
- **Asociaciones empresariales:** Asociaciones relevantes para acceder a recursos, contactos y capacitación.
- **Empresas de tecnología:** Ideas tecnológicas para el sector de alimentos y bebidas.

- **Foodies:** Contactos de personas influyentes en redes sociales para promocionar IamBurguesa!

3.1.2. Actividades

- **Preparación de hamburguesas:** Preparación de los ingredientes, montaje y ensamblaje de las hamburguesas artesanales de acuerdo con la elección de los clientes.
- **Inventario:** Supervisa y controla el inventario de ingredientes, asegurándote de mantener niveles adecuados para cumplir con la demanda de tu negocio.
- **Talento humano:** Brinda capacitación continua a tu equipo sobre la preparación de hamburguesas, el servicio al cliente y los estándares de calidad.
- **Gestión de proveedores:** Relación con proveedores, gestionando los pedidos, negociando precios y asegurando la calidad y frescura de los ingredientes.
- **Atención al cliente:** Proporciona un servicio amable y eficiente, asegurándote de satisfacer las necesidades y preferencias de los comensales durante su experiencia en tu restaurante.

3.1.3. Recursos

- **Recursos humanos:** Capacitación en la preparación de hamburguesas, atención al cliente y gestión del negocio.
- **Ingredientes frescos y de calidad:** Ingredientes provenientes de proveedores confiables y locales.

- **Infraestructura y equipamiento:** Espacio físico para la producción y ensamblaje de hamburguesas, área de atención al cliente, equipos de cocina y utensilios necesarios.
- **Tecnología y sistemas:** Sistemas de punto de venta, herramientas de gestión y comunicación interna, y posiblemente una presencia en línea para pedidos en línea y reservas.
- **Capital financiero:** Fondos para la inversión inicial, compra de ingredientes, pago de empleados y gastos operativos.
- **Relaciones con aliados:** Conexiones establecidas con proveedores, agricultores locales, empresas de logística y distribución, así como asociaciones y colaboraciones en la industria alimentaria.
- **Marca y reputación:** Una marca sólida y una buena reputación construida a través de la calidad de tus hamburguesas, la experiencia del cliente y la promoción positiva.

3.1.4. Propuesta de Valor

En "IamBurguesa!", nuestra propuesta de valor radica en brindar una experiencia de hamburguesas artesanales personalizadas, donde nuestros clientes pueden crear su propia hamburguesa. Les ofrecemos una amplia selección de ingredientes frescos y de calidad, provenientes del campo colombiano, para que puedan combinarlos a su gusto. Nuestro enfoque en la personalización, la calidad de los ingredientes y el sabor excepcional de nuestras hamburguesas nos distingue de otros establecimientos. Además, nos esforzamos por ofrecer un servicio amable y atento, creando un ambiente acogedor donde nuestros clientes se sientan

valorados y satisfechos. Nuestra propuesta de valor se centra en brindar una experiencia única y deliciosa, donde la satisfacción y la personalización son la clave para crear hamburguesas inigualables.

3.1.5. Relaciones

- **Cientes:** Establecer una relación cercana con los clientes, brindándoles un servicio amable y atento. Además, fomentar la retroalimentación y la comunicación para comprender sus preferencias y necesidades, y mejorar continuamente de esta manera la oferta.
- **Proveedores:** Buscar relaciones sólidas con proveedores de ingredientes y otros recursos. Negociar precios, asegurar la calidad de los productos y establecer una comunicación fluida para garantizar un suministro constante y confiable.
- **Aliados estratégicos:** Cultivar relaciones con agricultores locales, empresas de logística y distribución, y asociaciones gastronómicas. Buscar oportunidades de colaboración y apoyo para fortalecer el negocio y promover la industria gastronómica local.
- **Relaciones con influencers y bloggers:** Colaborar con influencers de alimentos “Foodies”, para promocionar IamBurguesa!. Establecer una comunicación activa y brindar experiencias que los motive a compartir y recomendar el restaurante a sus seguidores.

- **Relaciones con la comunidad local:** Participar en eventos comunitarios y actividades locales para establecer vínculos con la comunidad. Apoyar iniciativas locales, involucrarse en proyectos sociales y crea una conexión significativa con el entorno.

3.1.6. Segmento de Clientes

IamBurguesa! se dirige a un segmento de clientes que valora la personalización, la calidad de los ingredientes y una experiencia culinaria única. La personalización permite atraer a clientes que desean tener control sobre cada aspecto de su hamburguesa, desde el tipo de proteína hasta los condimentos y toppings. Además, nos dirigimos a aquellos que buscan ingredientes frescos y de origen local, valorando la calidad y el sabor auténtico de sus comidas. Nuestros clientes aprecian la variedad y la posibilidad de crear combinaciones únicas que satisfacen sus gustos individuales. Estamos comprometidos en brindar una experiencia excepcional y un servicio amable que fomente la fidelidad y nos convierta en el destino preferido para los amantes de las hamburguesas personalizadas y de calidad en la ciudad de Bogotá.

3.1.7. Estructura de Costos

- **Costo de ingredientes:** Adquisición de los ingredientes frescos y de calidad que utilizamos en la preparación de nuestras hamburguesas, como la carne, el pan, los vegetales.
- **Costo de personal:** Salarios de los empleados que trabajan en el restaurante.

- **Costo de alquiler y mantenimiento:** Pago del arriendo donde se encuentra el restaurante, así como los gastos de mantenimiento y limpieza.
- **Costo de marketing y publicidad:** Promoción del negocio, como la publicidad en línea, el diseño de materiales promocionales y la participación en eventos gastronómicos.

3.1.8. Estructura de Ingresos

- **Ventas directas de hamburguesas:** La principal fuente de ingresos proviene de las ventas directas de las hamburguesas que ofrecemos a nuestros clientes en el local físico.
- **Pedidos en línea:** Los pedidos en línea. Esto permite a los clientes realizar pedidos desde su hogar u oficina y recibir las hamburguesas a través del servicio de entrega a domicilio.
- **Servicio de entrega a domicilio:** El servicio de entrega a domicilio puede representar una fuente adicional de ingresos en el momento en que lo hagamos por nuestra cuenta, sin acudir a intermediarios de delivery.
- **Bebidas y complementos:** Ofrecer una variedad de bebidas, como refrescos o cervezas artesanales y complementos puede generar ingresos adicionales.
- **Colaboraciones y eventos especiales:** Participación en eventos gastronómicos en la ciudad de Bogotá, colaboraciones con otras marcas o la organización de eventos especiales, como noches temáticas o promociones especiales, pueden generar ingresos adicionales y aumentar la visibilidad del negocio.

3.2. La verbalización del Modelo.

IamBurguesa! es un restaurante de hamburguesas personalizadas. Hacemos esta idea posible a través de un modelo de preparación “Do It Yourself” en el que la persona puede tomar control de su plato con la elección de ingredientes variados y provenientes del campo colombiano, lo que deriva en una relación directa con nuestros clientes debido a que son parte fundamental para la creación de los platillos. Todo esto es posible gracias a que contamos con aliados, relaciones, recursos, actividades y segmento de clientes identificados para materializar la propuesta de valor. Hacemos mejor que nadie que comer una hamburguesa sea una experiencia divertida, única, llena de sabores, posibilidades y creatividad, todo gracias a todas las partes que hacen parte del desarrollo de la idea y que nos permiten lograr satisfacción en el cliente quienes son el centro del emprendimiento.

3.3. Análisis Interno del Modelo de Negocio

Este diagnóstico interno del modelo de negocio se realiza con base en las actividades que hemos desarrollado para poder desarrollar la idea de negocio, es importante mencionar que no somos aún un emprendimiento establecido y con ventas, sino que se encuentra en un punto de exploración del mercado con sus oportunidades para poder realizar un futuro lanzamiento del mismo.

3.3.1. Evaluación de la Propuesta de Valor


Evaluación de la propuesta de Valor			
	Nuestra propuestas de valor estan en consonancia con las necesidades de los clientes	🟡 4	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
	Nuestra propuestas de valor tienen un potente efecto de	🟢 5	Nuestra propuestas de valor tienen un efecto de
	Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	🟡 4	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
	Nuestros clientes estan muy satisfechos	🟡 4	Recibimos quejas con frecuencia

Figura 12. Evaluación de la propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

- **Fortalezas.** La propuesta de valor está diseñada para poder brindarle al cliente una experiencia que se alinee a sus necesidades, además de aumentar el valor del negocio con cada nuevo usuario, el servicio de la mano de los productos genera una experiencia satisfactoria y con las validaciones de mercado que hemos realizado se ha identificado un feedback positivo.

3.3.2. Evaluación de Costes e Ingresos



Evaluación de costes e ingresos			
	Tenemos margenes elevados	🔴 2	Nuestros margenes son reducidos
	Nuestros ingresos son predecibles	🔴 2	Nuestros ingresos son impredecibles
	Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	🔴 2	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
	Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	🟡 4	Dependemos de una sola fuente de ingresos
	Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	🟡 4	La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
	Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	🔴 1	Tenemos que incurrir en muchos en muchos gastos antes de percibir ingresos
	Cobramos a nuestros clientes por que estan dispuestos a pagar	🟡 4	No cobramos a nuestros clientes cosas por que estan dispuestos a pagar
	Nuestros mecanismos de fijacion de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	🟡 4	Nuestros mecanismos de fijacion dejan dinero sobre la mesa
	Nuestros costes son predecibles	🟡 4	Nuestros costes son impredecibles
	Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	🟡 4	Nuestra estructura de costes y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
	Nuestras operaciones son rentables	🔴 2	Nuestras operaciones no son rentables
	Aprovechamos las economias de escala	🟡 4	No aprovechamos las economias de escala

Figura 13. Evaluación de costos e ingresos

Fuente: Elaboración propia

Tenemos fuentes diversificadas de ingresos ya que contamos con distintas opciones dentro de la carta e incluso nuestro modelo de negocio puede ampliarse tanto internamente como externamente. La idea de este restaurante es contar con una carta que se pueda adaptar al presupuesto de cada comensal, es decir que podemos cobrarles según su disposición. El mecanismo de fijación de precios se establece con ciertas actividades contempladas que pueden variar con el progreso del emprendimiento, los costos son predecibles en este punto ya que son eventos en donde sabemos exactamente que necesitamos, sin embargo, al plasmarlo en un contexto de cara al cliente en un establecimiento es posible hacer una predicción de los mismos. Además de adaptarse a la economía de escala en la que se puede producir más a un menor costo.

En este momento nuestros márgenes son reducidos ya que no estamos activos en el mercado, nuestros ingresos son impredecibles y no recurrentes. Por el momento nuestra actividad no es rentable y no es posible percibir ingresos antes de incurrir en gastos naturalmente.

3.3.3. Evaluación de la infraestructura


Evaluación de infraestructura				
	La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	✘	2	Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
	Las necesidades de recursos son predecibles	ⓘ	4	Las necesidades de recursos no son predecibles
	Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	ⓘ	4	Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
	Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	ⓘ	4	Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
	Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	✘	2	Nuestras actividades clave son fáciles de copiar
	La ejecución es de alta calidad	ⓘ	4	La ejecución es de baja calidad
	El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	ⓘ	4	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
	Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	ⓘ	4	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
	Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	ⓘ	4	Las relaciones profesionales con los socios clave son conflictivas

Figura 14. Evaluación de infraestructura

Fuente: Elaboración propia

A través de nuestra actividad es posible la predicción de los recursos que se necesitan, esto nos permite eficiencia en el desarrollo de productos y servicios con una ejecución de alta calidad, el modelo de negocio nos permite realizar actividades internas de fortalecimiento de negocio y externas para participación en nuevos segmentos, somos un emprendimiento especializado y establecemos buenas relaciones con los aliados clave.

La industria de las hamburguesas es competida, y las nuevas tendencias artesanales en la preparación de los platos pueden llegar a una posible imitación del modelo de personalización buscando incluir nuevos ingredientes y combinaciones a los que la demanda está dispuesta a probar.

3.3.4. Evaluación de la interacción con los clientes

Evaluación de la interacción con los clientes		
El índice de migración de clientes es bajo	✘	2
La cartera de clientes esta bien segmentada	⚠	4
Captamos nuestros clientes constantemente	✘	2
Nuestros canales son muy eficientes	⚠	4
Nuestros canales son muy eficaces	⚠	4
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	⚠	4
Los clientes pueden acceder facilmente a nuestros canales	✘	2
Los canales estan perfectamente integrados	✘	2
Los canales proporcionan economias de campo	⚠	4
Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	⚠	4
Estrecha relacion con los clientes	⚠	4
La calidad de la relacion esta en consonancia con los segmentos de mercado	⚠	4
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	✘	2
Nuestra marca es fuerte	✘	2
El indice de migracion de clientes es elevado		
La cartera de clientes no esta segmentada		
No captamos nuevos clientes		
Nuestros canales son ineficientes		
Nuestros canales son ineficaces		
Los canales no establecen un contacto adecuado con los clientes potenciales		
Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales		
Los canales no estan bien integrados		
Los canales no proporcionan economias de campo		
Los canales no se adecuan a los segmentos de mercado		
Poca relacion con los clientes		
La calidad de la relacion no esta en consonancia con los segmentos de mercado		
El coste de cambio es bajo		
Nuestra marca es debil		

Figura 15. Evaluación de la interacción con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Tenemos identificados los segmentos de clientes a los que queremos llegar y a través de las actividades hemos podido validarlos y corregirlos, los canales de atención son eficientes y eficaces ya que nuestra comunicación se realiza a través de redes sociales en donde los tiempos de respuesta son cortos generando una relación estrecha con el cliente gracias a que estos se adaptan a su tendencia como consumidores y además nos permiten un crecimiento del emprendimiento que da paso a economías de campo en donde nos vemos beneficiados.

Debido a que el emprendimiento solo ha hecho validaciones en eventos específicos, nuestra marca no es fuerte y por esto no contamos con un índice alto de migración, no generamos una constante captación de clientes nuevos, no hay integración fuerte de canales disponibles y a pesar de que los que se utilizan llegan a nuestros clientes potenciales no se ha hecho un movimiento recurrente por los mismos debido a la limitación de prestar el servicio.

3.4. Análisis del Mapa del Entorno del Modelo de Negocio.

3.4.1. Oportunidades

- **Tendencia hacia alimentos artesanales y personalizados.** Podemos tomar ventaja de la creciente demanda de experiencias artesanales, colaborando con otros negocios locales, como cervecerías o negocios de postres, para ofrecer promociones conjuntas y llegar a nuevos clientes.

- **Expansión de canales de venta.** Ampliación de los canales de venta, incluyendo aplicaciones de delivery o incluso alianzas con servicios de catering de eventos, para llegar a más clientes y aumentar los ingresos.
- **Marketing digital y redes sociales.** Aprovechar redes sociales y el marketing digital para mejorar la visibilidad de IamBurguesa!, interactuando con los clientes y promocionar ofertas especiales, atrayendo así a nuevos comensales.
- **Experiencias temáticas y eventos especiales.** Organizar eventos temáticos, por ejemplo: noches de música en vivo, degustaciones de cerveza artesanal o competencias de hamburguesas, para atraer a diferentes segmentos de clientes y generar emoción y experiencia.

3.4.2. Amenazas

- **Cambios en las preferencias del consumidor:** En entorno muestra preferencias y tendencias en la industria de alimentos pueden afectar la demanda de hamburguesas artesanales, requiriendo adaptabilidad en la oferta.
- **Aumento de costos de ingredientes:** El incremento en los costos de los insumos que se utilizan para la preparación de alimentos puede impactar la rentabilidad del negocio, especialmente si este no se puede adaptar constantemente a los precios al consumidor.

- **Competencia intensa:** Competencia fuerte de otras hamburgueserías, tanto artesanales como de cadenas, lo que puede afectar nuestra participación en el mercado.
- **Regulaciones y requisitos sanitarios:** Cumplir con las regulaciones y normas sanitarias exigidas por las autoridades, lo que implica costos y procesos adicionales.
- **Impacto de crisis o eventos imprevistos:** Enfrentar situaciones imprevistas como crisis económicas, desastres naturales o emergencias sanitarias, lo que puede afectar la operación y la demanda del negocio.

3.4.3. Fortalezas

- **Personalización:** La capacidad de ofrecer hamburguesas personalizadas a los clientes, permitiéndoles elegir entre una amplia variedad de ingredientes frescos y de calidad.
- **Calidad de los ingredientes:** Utilizar ingredientes frescos y provenientes del campo colombiano, que destacan al restaurante por la calidad y sabor auténtico de las hamburguesas.
- **Experiencia del cliente:** Brindar un servicio amable, atención personalizada y un ambiente acogedor, ofreciendo una experiencia culinaria única y memorable.

- **Marca y reputación:** Posibilidad de construir una marca sólida y una reputación positiva en la industria de hamburguesas artesanales, generando confianza y lealtad en los clientes.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer relaciones con proveedores locales, agricultores y otros socios estratégicos que te permitan asegurar ingredientes de calidad y promover la sostenibilidad.

3.4.4. Debilidades

- **Competencia en el mercado:** Enfrentar la competencia de otros restaurantes de hamburguesas artesanales en el área, esfuerzos adicionales para diferenciarse.
- **Dependencia de proveedores:** Estamos sujetos a la disponibilidad y calidad de los ingredientes proporcionados por proveedores externos, lo que puede afectar la consistencia en la oferta.
- **Capacidad de producción:** Manejar eficientemente la producción y ensamblaje de hamburguesas para garantizar tiempos de espera razonables durante momentos de alta demanda.
- **Limitaciones de espacio:** No contar en el momento con un espacio para acomodar a los clientes, lo que puede resultar en tiempos de espera o restricciones en la capacidad de atención.
- **Estacionalidad:** Enfrentar fluctuaciones en la demanda.

3.4.5. Matriz de impacto D.O.F.A.



Figura 16. Matriz DOFA
Fuente: Elaboración propia

3.4.6. Misión

"Ofrecer a nuestros clientes una experiencia personalizada y única, creando las mejores hamburguesas artesanales con ingredientes frescos, de calidad y del campo colombiano. Nos comprometemos a superar las expectativas por medio de un servicio diferenciado, divertido y un ambiente acogedor y lleno de creatividad. Buscamos promover la pasión por la gastronomía artesanal y apoyar a los productores locales, contribuyendo así al desarrollo del país".

- **Grupo objetivo:** Amantes de las hamburguesas que buscan una experiencia culinaria personalizada y sabores auténticos.
- **Creamos:** De modo que nosotros creamos hamburguesas a medida, utilizando ingredientes frescos y deliciosos, y ofrecemos un servicio excepcional.
- **A quienes ayudamos:** A nuestros clientes a disfrutar de hamburguesas únicas y deliciosas que se adaptan a sus gustos y preferencias.
- **Nuestra Pasión:** Somos apasionados porque creemos que la comida de calidad, personalizada y creativa puede brindar momentos de placer y satisfacción a los comensales, además de a los productores locales y promover la gastronomía artesanal como parte de nuestra cultura.

3.4.7. Visión.

“Creamos una experiencia gastronómica personalizada resaltando lo clásico de la hamburguesa con ingredientes que saben a Colombia”.

- **Elementos que construyen visión.** Adquirimos un compromiso con la excelencia en la preparación de hamburguesas artesanales.
- **Innovación y personalización.** Innovación y personalización de las hamburguesas.
- **Satisfacción del cliente.** Satisfacción del cliente y en proporcionar un servicio excepcional.

- **Impacto sostenible.** Apoyo a la construcción de país sostenible a través del emprendimiento.

3.4.8. Modelo ampliado

Para la fase de escalamiento del negocio es importante definir las áreas que hacen parte del proyecto y así poder escalar en cada una de ellas para lograr los objetivos planteados con el emprendimiento. Se estableció un plan a 12 semanas con metas planteadas en el equipo y las actividades para poder materializar cada una de ellas.

3.4.8.1. Mercadeo y ventas: Construir una marca sólida y generar conciencia en el

mercado. Se plantean 4 actividades:

- a) Modelación en 3D del establecimiento físico.
 - **Objetivo de tiempo:** semana 4.
 - **Acciones clave:** Uso de herramientas digitales para poder modelar un espacio físico ideal.
- b) Establecer métricas de marketing, como tasa de conversión, alcance en redes sociales, tráfico web y número de leads generados.
 - **Objetivo de tiempo:** semana 8.
 - **Acciones clave:** Definición de los KPI que serán utilizados en redes sociales para poder definir el alcance e impacto de nuestra marca.

c) Establecer perfiles en las redes sociales relevantes para el negocio y desarrollar una estrategia de contenido que genere interacción y alcance con la audiencia objetivo.

- **Objetivo de tiempo:** semana 12.
- **Acciones clave:** Generación de una estrategia de contenido que se adapte al momento en el que se encuentra la idea de emprendimiento y las necesidades y preferencias del consumidor.

3.4.8.2.Operaciones: Establecer una operación eficiente y optimizada. Se plantean 3 actividades:

a) Establecer estándares y procedimientos de operación claros para garantizar la consistencia y calidad en la preparación de las hamburguesas.

- **Objetivo de tiempo:** semana 4.
- **Acciones clave:** Definir un proceso de preparación de hamburguesas que se pueda estandarizar para aplicarlo en el negocio y esto se pueda replicar durante el crecimiento del emprendimiento.
- b) Establecer estándares de servicio al cliente y desarrollar programas de capacitación para el personal en cuanto a atención al cliente y manejo de situaciones difíciles.
- **Objetivo de tiempo:** semana 8.

- **Acciones clave:** Definir un proceso para atención al cliente una vez se cuente con un punto físico por medio de la capacitación del personal para el servicio.
- c) Establecer controles de calidad en la selección de ingredientes, verificando su frescura, calidad y origen.
- **Objetivo de tiempo:** semana 12.
- **Acciones clave:** Definir estándares de calidad que se buscan con los ingredientes en el restaurante para brindar productos frescos y deliciosos.

3.4.8.3. Recursos: Establecer sistemas y procesos eficientes para la gestión de recursos.

Se plantean 2 actividades:

- a) Identificar oportunidades de colaboración con otros negocios locales, como proveedores de ingredientes, empresas de delivery, organizadores de eventos, para ampliar la red de distribución.
- **Objetivo de tiempo:** semana 8.
- **Acciones clave:** Generar una lista de “contactos” que fortalezcan la producción, distribución y visibilidad del negocio.
- b) Implementar herramientas y sistemas de gestión interna, como software de recursos humanos y software de gestión de proyectos, para optimizar la productividad y la comunicación interna.
- **Objetivo de tiempo:** semana 12.

- **Acciones clave:** Identificar tecnologías de gestión de empresas para poder implementar en el emprendimiento una vez se cuente con establecimiento y así mejorar el servicio y control del negocio.

3.4.8.4.Finanzas: Establecer una base financiera sólida para el negocio. Se plantean 2 actividades:

- a) Realizar un análisis de costos y proyecciones financieras para determinar un punto de equilibrio inicial.
 - b) Identificar fuentes de financiamiento y explorar opciones de préstamos o inversores para cubrir los costos iniciales y tener capital de trabajo suficiente.
- **Objetivo de tiempo:** semana 4.
 - **Acciones clave:** Revisión y mejora de la estructura de costos y punto de equilibrio planteado con anterioridad.
 - **Objetivo de tiempo:** semana 8.
 - **Acciones clave:** Revisar opciones de financiamiento a través de entidades que nos pudieran apoyar en la puesta en marcha del negocio.

4. Descripción del Plan de Crecimiento a Largo Plazo

El crecimiento proyectado para la empresa se basa principalmente en el apoyo de las diferentes tendencias que se identificaron para el montaje del negocio, acompañado del paso a paso que se llevará para poder montar el negocio, el cual se presenta en la Figura 17, a continuación:

KIUB	Eje 1 (Prop. de Valor)	Eje 2 (Target)	Eje 3 (Geografía)
<i>Objetivo final</i>	Hamburguesas personalizadas	Personas entre 18-38 años	Ciudades principales de Colombia (Bogotá-Medellín)
<i>Sit. 0</i>	Hamburguesas personalizadas	Personas universitarias entre 18-24	Sin punto físico – Cloud Kitchen
<i>Sit. I.</i>	" "	" "	Restaurante en Chapinero
<i>Sit. II</i>	" "	Personas entre 18-24	" "
<i>Sit. III</i>	" "	" "	Diferentes localidades en Bogotá
<i>Sit. IV</i>	" "	Personas entre <u>los</u> 19-38	" "
<i>Sit. V</i>	Hamburguesas personalizadas	Personas entre <u>los</u> 19-38	Ciudades principales de Colombia (Bogotá-Medellín)

Figura 17. Herramienta KIUB para presentar el paso a paso de crecimiento a largo plazo
Fuente: Elaboración propia

El plan de crecimiento tiene 3 pilares fundamentales, los cuales son la propuesta de valor, el target y la geografía. Durante cada escenario se evidencia el paso a paso que se tomará. El punto 0 o situación 0 es el punto en el cual nos encontramos, y el escenario 5 es al cual queremos llegar, siendo este la proyección a largo plazo que planteamos para el emprendimiento. Para este punto esperamos que las hamburguesas personalizadas logren un target de personas mucho más

amplia al que posee en este momento, ampliando el rango de 18-24 años, a uno de 19-38 años y con presencia en otra ciudad diferente a Bogotá, en este caso, Medellín.

4.1. Escenarios de Crecimiento para el Emprendimiento

Para que lo anterior se pueda construir, necesitamos que las tendencias que consideramos necesarias para que el consumo de hamburguesas se siga expandiendo, el consumo a través de crecimiento digital y expansión económica, logren la permanencia deseada por nosotras como emprendedoras.

Además, es indispensable que el mercado tenga la aceptación del modelo de negocio, así como un soporte financiero que nos ayude a tener estabilidad económica y que nos ayude a implementar un costeo de productos y servicios con la guía adecuada que nos ayude a realizar los ajustes inflacionarios, y demás factores económicos y de riesgo que se puedan presentar durante el desarrollo del emprendimiento.

4.2. Estrategias de Financiación y Deck de Inversión del Emprendimiento

Si bien encontrar apoyo en cuanto a la financiación inicial puede ser un reto, existen entidades que se encargan de apoyar desde sus inicios aquellos emprendimientos con potencial de crecimiento tales como Bancoldex, Innpulsa o Connect Bogotá.

Ya que todo emprendimiento necesita de una inversión de capital para poder iniciar sus operaciones, nuestro equipo decide hacerlo a través de entidades externas que cuentan con líneas especiales de crédito para emprendedores, debido a que los recursos disponibles con los que se dispone no alcanzan a cubrir los costos y gastos necesarios para empezar a dar forma a las operaciones que componen el desarrollo del negocio.

Por esta razón, se decide generar dicho apalancamiento a través de la línea de crédito “emerge”, la cual nace a raíz de la coyuntura del COVID-19 y ante el compromiso que empresas como Referencia, el Banco Caja Social y Fenalco de la mano del Fondo Nacional de Garantías pone a disposición de micro y pequeñas empresas para que puedan financiar su capital de trabajo hasta por 21.5 millones de pesos. El proceso se lleva a cabo de manera completamente digital y se cuenta con 4 meses de periodo de gracia, los necesarios para poder empezar a generar algún tipo de utilidad en la compañía.

Adicionalmente, IamBurguesa! espera encontrar algún socio estratégico que identifique potencial de crecimiento en el emprendimiento y de esta manera contribuya en la inversión de capital inicial para que se convierta en accionista del negocio. Hemos identificado que existen entidades tales como Ángeles Inversionistas a los cuales nos gustaría postular nuestro

emprendimiento teniendo en cuenta las características del modelo de negocio que hacen único este proyecto, con el fin de que sea llamativo ante uno de los inversores.

4.3. Plan de Growth de Mercado Clientes

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Nuestro cliente objetivo planteado para el corto plazo no sufre ningún cambio, puesto que durante las investigaciones y experiencias que hemos tenido con ellos, nos indican que el perfil que hemos planteado no ha generado mayor variación.

4.3.1. Aspectos Demográficos

- Persona entre los 18-26 años
- Estudiante universitario o de posgrado, empleo de medio tiempo
- Persona de clase media
- Disponibilidad del 20% de su tiempo para realizar actividades que le gustan.
- Residente en Bogotá

4.3.2. Personalidad

- Gusta disfrutar su tiempo libre probando nuevos sabores en diferentes restaurantes

- Le gusta compartir con sus amigos
- Ocasionalmente viaja fuera de Bogotá
- Persona independiente
- Utiliza buena parte de su tiempo libre en redes sociales y se entera de noticias y eventos a través de este medio

4.3.3. Gustos

- Le llaman la atención los restaurantes como IamBurguesa! que le brindan una experiencia en la cual él se siente parte del proceso.
- Le gusta del emprendimiento que los insumos para producir las hamburguesas sean totalmente traídos del campo colombiano.
- Algunos restaurantes que le parecen acorde a sus gustos son el Mono Bandido y Burger Depot.

4.3.4. Identificación a Largo Plazo

Para nosotras, una persona como el buyer persona identificado irá desarrollando su personalidad con el paso del tiempo, siempre guiándose por aquello que realmente le gusta, es por eso que con los años, esperamos que una persona como la descrita en nuestro buyer no deje de asistir a nuestro emprendimiento y de esta manera se vaya ampliando la edad propuesta de edad que se planteó inicialmente, pasando así el rango de cierre de 24 a 38 años, que es aproximadamente la edad en la cual las personas empiezan a dejar el gusto por la comida rápida.

A continuación, también presentamos el plan de crecimiento a corto plazo, con el cual se identifica a la persona que ya tenemos como buyer persona y a la cual pensamos enganchar con nuestro emprendimiento (Véase Figura 18).

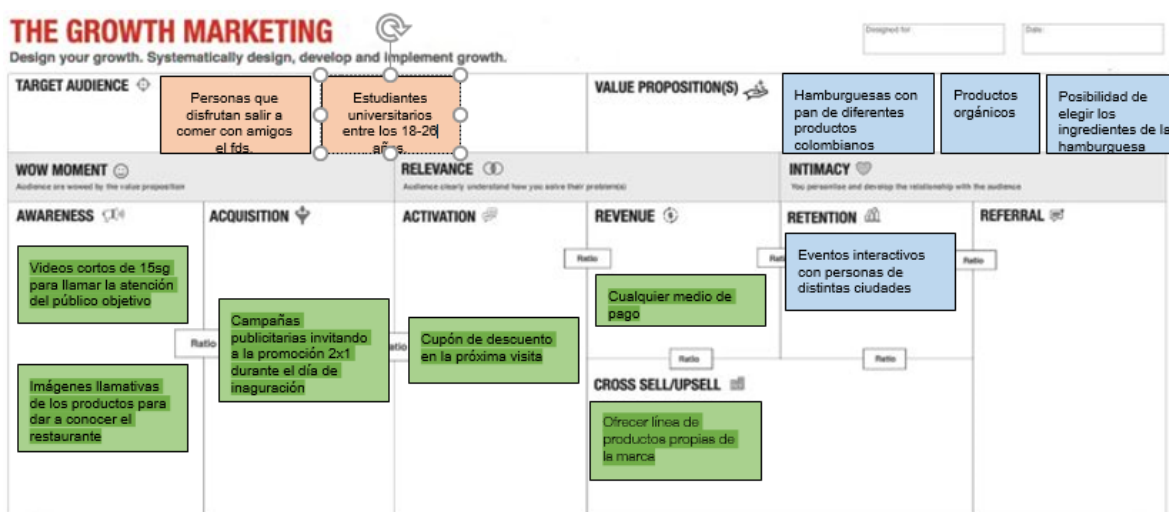


Figura 18. Plan de Growth Marketing
Fuente: Elaboración propia

4.4. Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes Interés

4.4.1. Estrategia de Marca

El logo que ya fue diseñado y presentado (Ver Figura 19), sería registrado como marca mixta para IamBurguesa! que pueda operar a nombre propio en el mercado con autorización de la Superintendencia financiera, siguiendo los pasos que se presentan en su página web para

registrar nuevas marcas y de esta manera, disponer de dicho logotipo de acuerdo a la necesidad del emprendimiento.



Figura 19. Logo IamBurguesa!
Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Gestión de las Comunicaciones y las Relaciones Públicas del Emprendimiento

Para el manejo de las relaciones públicas se maneja inicialmente a través de redes sociales de las que más adelante se describe su manejo, posterior a esto un diseño de página web que nos permita mejorar experiencia de delivery e imagen de marca. Por supuesto, participación en eventos reconocidos gastronómicos en la ciudad de Bogotá para poder tener contacto con nuevos cliente y marcas que se pueden convertir en aliadas para generar estrategias de crecimiento de la marca.

La imagen que la marca espera proyectar es de un restaurante joven, divertido, clásico y a la vez que invite a explorar la creatividad. IamBurguesa! Es un concepto que espera atraer público joven pero que con el desarrollo del negocio pueda también adaptarse a nuevos públicos que identifique como potenciales.

4.5. Proceso de Ventas y Servicios

El proceso de venta de los productos se realizará a través de un establecimiento físico para poder tener un contacto directo con los clientes, esto teniendo en cuenta que es un modelo de negocio Do It Yourself en el que la idea es que el comensal pueda elegir sus ingredientes, experiencia que se ve beneficiada de manera presencial. De esta manera se generará una estrategia en la que podamos a través de las redes sociales disponibles (Facebook, Instagram, Youtube) tener alcance y llevar tráfico al negocio que sería nuestra idea principal. Por otra parte los domicilios se harán a través de plataformas de delivery autorizadas en la que le facilitamos al cliente la compra desde la comodidad de su hogar o donde se encuentre.

4.6. Red de contactos

- **Personas cercanas:** En primera instancia, consideramos que son nuestras personas más allegadas quienes serán nuestro primer canal de comunicación con los demás posibles comensales.
- **Primeros comensales:** Posteriormente, serán los primeros comensales del restaurante a través de la voz a voz quienes fidelizan a nuevos consumidores y atraerán la atención del mercado.
- **Ferias y eventos de emprendimiento:** También creemos que crear red de contactos en torno a la red de eventos y ferias en las cuales pueda participar nuestro emprendimiento serán esenciales para la consolidación de la marca.
- **Shark Tank:** Por último y no menos importante, consideramos que presentarnos frente a los tiburones colombianos hará que nuestro negocio sea considerado como rentable y además le dará el reconocimiento necesario para que se dé a conocer tanto en Bogotá como en otras ciudades.

5. Cierre Opción de Grado Preaceleración

5.1. Mercadeo y ventas: Construir una Marca Sólida y Generar Conciencia en el Mercado.

5.1.1. Modelación en 3D del Establecimiento Físico

- **Objetivo de tiempo:** semana 4.
- **¿Se cumplió?** Sí
- **Acciones clave:** Se realiza una modelación 3D del restaurante a través de la aplicación Home By Me (Ver Figura 20).

La idea es poder contar con un espacio en donde las personas tengan una experiencia tipo buffet en la que pasarán por diferentes estaciones para la creación de sus hamburguesas y de paso podrán disfrutarlas en el espacio adaptado para que consuman en el lugar.



Figura 20. Modelación 3D establecimiento físico IamBurguesa!
Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Establecer Métricas de Marketing

Como tasa de conversión, alcance en redes sociales, tráfico web y número de leads generados.

- **Objetivo de tiempo:** semana 8.
- **¿Se cumplió?** Sí
- **Acciones clave:** definición de los KPI que serán utilizados en redes sociales para poder definir el alcance e impacto de nuestra marca.

Los principales KPI seleccionados son:

- a) **Seguidores.** El número de usuarios logrados en los perfiles de nuestras redes sociales pueden establecer un indicador de popularidad y alcance del restaurante. También nos

permiten visualizar los diferentes tipos de nichos que se van estableciendo alrededor de nuestro producto, por ejemplo, el rango y edad y el género de nuestros clientes.

- b) Interacción.** Nos permite medir la frecuencia y la cantidad de reseñas, comentarios, reacciones y me gustas de nuestras publicaciones. Aquí podemos medir el porcentaje de participación de nuestros usuarios.
- c) Conversión.** El objetivo existente con los seguidores en nuestras redes sociales es convertirlos en clientes habituales, y a los clientes esporádicos transformarlos en permanentes.
- d) Nuevos clientes.** Es importante establecer medidas de acción pertinentes al momento de buscar nuevos usuarios, esto se puede lograr mediante descuentos, como cupones y códigos. También se puede lograr si existe una relación cliente-empresa donde el usuario se sienta muy cómodo al momento de conocer nuestras instalaciones y productos.
- e) Costo de oportunidad.** Este punto es uno de los más importantes ya que nos permite evaluar si hacer la inversión de tiempo y dinero a la hora de conseguir un nuevo cliente, este mismo nos va a retornar un beneficio mayor generándonos una utilidad positiva en el mediano y largo plazo, en otras palabras, los ingresos tienen que hacer mayores a los costos.

5.1.3. Desarrollar una Estrategia de Contenido

Desarrollar una estrategia de contenido que genere interacción y alcance con la audiencia objetivo.

- **Objetivo de tiempo:** semana 12.
- **¿Se cumplió?** Sí
- **Acciones clave:** generación de una estrategia de contenido que se adapte al momento en el que se encuentra la idea de emprendimiento y las necesidades y preferencias del consumidor.

Se realizarán campañas de marketing en redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok para visibilidad de marca, alcance de nuevo público y conversión del mismo en clientes potenciales y recurrentes, además de generar engagement con la marca.

5.1.3.1. Objetivos de las campañas: IamBurguesa! como una marca visible no solo en el

mercado sino en el medio digital, tiene entre sus objetivos de campañas:

- Generar a través del contenido interacción con el público.
- Promover ofertas, nuevos productos y eventos que se realicen dentro o fuera del restaurante.
- Mostrar el ambiente de IamBurguesa!, la dinámica del servicio, satisfacción de clientes y calidad de productos.
- Atraer público y fidelizar el existente con contenido que sea llamativo.

5.1.3.2. Calendario de contenido: Este se plantea a una semana, el cual podrá ser

replicado constantemente variando el contenido que se presenta. La frecuencia de las publicaciones será de mínimo 3-4 veces a la semana y su asignación será día a día.

- a) **Lunes: Plato de la Semana:** el lunes publicaremos una foto del plato recomendado de la semana en la que se vea apetitosa y llame la atención de los followers. Para el caption de la foto utilizaremos una descripción con los ingredientes de la hamburguesa. A través de una pregunta al final de la descripción se invita a los seguidores a visitar IamBurguesa! y probar el plato.
- b) **Martes: TriviaBurguesa!:** haremos una publicación de una hamburguesa preparada con una pregunta que invite a los seguidores a interactuar. Ejemplo: “¿Cuál es la mejor hamburguesa que has preparado en nuestro restaurante? ¡Te leemos en los comentarios!”. Por medio de estas publicaciones animaremos a los followers a participar y a compartir sus buenas experiencias en el restaurante que generarán un feedback del restaurante. Responderemos a los comentarios y generamos conversaciones en los mismos para generar más tráfico de publicaciones.
- c) **Miércoles: Ofertas IamBurguesa!:** los miércoles se destinarán como el día de ofertas de platos en el restaurante, una publicación con un incentivo válido sólo para ese día. La imagen será llamativa con términos y condiciones de la

oferta (se explicará la dinámica). Además, se generarán códigos QR o herramientas que animen a generar interacción.

- d) Jueves: Tips y Recetas:** a través de contenido interactivo (Reels, TikToks, Shorts) compartiremos recetas o tips de cocina que los seguidores puedan hacer en casa. Invitamos a través de la publicación a los seguidores a mostrar sus creaciones y que nos etiqueten.
- e) Viernes: Promoción de redes sociales:** compartir historias y publicaciones para animar a los seguidores a que nos sigan en todas nuestras redes sociales. Se darán incentivos de descuentos, regalos o información de contenido de valor según cada plataforma. Además, compartiremos enlaces para redirigir con facilidad a los usuarios a otras plataformas.
- f) Sábado: Fan destacado IamBurguesa!:** compartiremos contenido de clientes en el restaurante mostrando la experiencia en el establecimiento. Tendremos un cliente IamBurguesa! destacado por interacción con contenido a quien se le brindará un incentivo. Se podrá etiquetar a clientes en las publicaciones para que se puedan compartir y puedan guardar si desean en sus historias destacadas.
- g) Domingo: Behind Scenes IamBurguesa!:** Contenido que muestre la selección, producción y preparación de alimentos. Se destará la calidad de los ingredientes que utilizamos y cómo cada plato se prepara con la mayor atención. Se debe mostrar el ambiente de trabajo en el restaurante, de ser

necesario publicar vacantes laborales y el compromiso que tenemos con el campo colombiano.

5.2. Operaciones: Establecer una Operación Eficiente y Optimizada

5.2.1. Establecer Estándares y Procedimientos de Operación

Establecer estándares y procedimientos de operación claros para garantizar la consistencia y calidad en la preparación de las hamburguesas.

- **Objetivo de tiempo:** semana 4.
- **¿Se cumplió?:** sí
- **Acciones clave:** definir un proceso de preparación de hamburguesas que se pueda estandarizar para aplicarlo en el negocio y esto se pueda replicar durante el crecimiento del emprendimiento.

A continuación, se describe el proceso de preparación propuesto.

- Paso 1: Preparación de los ingredientes:** asegurarse de tener todos los ingredientes que necesita para la hamburguesa, como pan, carne molida, especias, vegetales, queso y otros ingredientes. Arreglar los ingredientes para que estén disponibles y frescos.
- Paso 2: Preparar la estación de trabajo:** limpiar y desinfectar el lugar de trabajo antes de iniciar la preparación. Asegurarse de tener el equipo y las herramientas que

se necesitan para cocinar las hamburguesas, como tablas para cortar, cuchillos, espátulas y planchas o parrillas.

- c) **Paso 3: Hacer las hamburguesas:** medir la cantidad adecuada de carne picada para cada hamburguesa. Formar los filetes en discos del tamaño y grosor deseados, asegurándose de que tengan un tamaño uniforme y se cocinen uniformemente. Sazonar las hamburguesas con sal y pimienta u otras especias seleccionadas según la receta.
- d) **Paso 4: Cocine las hamburguesas:** calentar la parrilla o parrilla a una temperatura adecuada. A continuación, colocar las hamburguesas sobre la superficie caliente y cocinarlas por ambos lados durante el tiempo necesario para alcanzar el grado de cocción deseado.
- e) **Paso 5: Hacer los panes y las salsas:** tostar ligeramente los panes de hamburguesa para agregar sabor y textura. Preparar aderezos para hamburguesas como rodajas de tomate, lechuga, queso u otros ingredientes especiales.
- f) **Paso 6: Montaje de las hamburguesas:** colocar las hamburguesas cocidas sobre panes de hamburguesa tostados. Agregar ingredientes según las preferencias del cliente y las opciones que se proporcione.
- g) **Paso 7: Presentación y embalaje:** procurar que cada hamburguesa se presente de forma atractiva y apetitosa. Envasar las hamburguesas de forma segura.
- h) **Paso 8: Control de calidad:** realizar un control de calidad para que cada hamburguesa cumpla con los requisitos de sabor, apariencia y presentación.

Garantizar que se sigan las normas de seguridad alimentaria y las normas de higiene establecidos.

- i) **Paso 9: Capacitación y documentación:** entrenar a los trabajadores y darles una capacitación acorde a los requisitos y estándares que pide la empresa en su producción.

5.2.2. Establecer Estándares de Servicio al Cliente

Establecer estándares de servicio al cliente y desarrollar programas de capacitación para el personal en cuanto a atención al cliente y manejo de situaciones difíciles.

- **Objetivo de tiempo:** semana 8.
- **Acciones clave:** definir un proceso para atención al cliente una vez se cuente con un punto físico por medio de la capacitación del personal para el servicio.

a) Estándares de servicio al cliente:

- Establecer estándares de servicio al cliente.
- Ofrecer un trato amable y cordial.
- Responder a las preguntas y solicitudes de los clientes de manera rápida y eficiente.
- Establecer la comunicación clara y concisa.
- Mostrar empatía por las necesidades e inquietudes de los clientes.
- Proporcionar información precisa y útil sobre productos o servicios.
- Mantener un ambiente limpio y agradable para el cliente.

- Cumplir con los plazos y las promesas a los clientes.
- Manejar todas las quejas o disputas de manera profesional y justa.

b) Programas de formación en atención al cliente y gestión de crisis:

- Desarrollar programas de capacitación en servicio al cliente.
- Enseñar habilidades de comunicación efectiva.
- Practicar técnicas de escucha activa y empatía.
- Enseñar a manejar preguntas y solicitudes de manera efectiva.
- Buscar la manera de cómo lidiar con situaciones difíciles o clientes insatisfechos.
- Encontrar estrategias para la resolución satisfactoria de quejas y conflictos.
- Simular situaciones de atención al cliente para practicar y mejorar sus habilidades.
- Generar instrucciones claras para mantener un ambiente limpio y cómodo.
- Establecer la retroalimentación y evaluación continua para mejorar el desempeño.

5.2.3. Definir Estándares de Calidad para la Selección de los Ingredientes

- **Objetivo de tiempo:** semana 12.
- **Acciones clave:** establecer controles de calidad en la selección de ingredientes, verificando su frescura, calidad y origen.

Control de calidad propuesto:

- Definir criterios de selección para asegurar la frescura de los ingredientes.
- Asegurar la calidad de los ingredientes mediante inspección visual y pruebas sensoriales.
- Observar el origen de los ingredientes para garantizar que se obtengan y cumplan con los estándares de calidad.
- Implementar relaciones sólidas con proveedores confiables y de alta calidad.
- Generar pruebas y análisis de laboratorio para garantizar la calidad y seguridad del proceso.
- Controlar los estándares de almacenamiento para mantener la frescura de los ingredientes.
- Desarrollar un sistema de seguimiento para los ingredientes desde la llegada hasta el uso.
- Formar al personal responsable de la selección de ingredientes según los criterios de calidad.
- Documentar y registrar los resultados del control de calidad para su seguimiento y análisis.

5.3. Recursos: Establecer Sistemas y Procesos Eficientes para la Gestión de Recursos

5.3.1. *Identificar Oportunidades de Colaboración con Otros Negocios Locales*

Identificar oportunidades de colaboración con otros negocios locales, como proveedores de ingredientes, empresas de delivery, organizadores de eventos, para ampliar la red de distribución.

- **Objetivo de tiempo:** semana 8.
- **Acciones clave:**
 - Generar una lista de “contactos” que fortalezcan la producción, distribución y visibilidad del negocio.
 - Encontrar las empresas locales y generar asociaciones.
 - Informarse sobre oportunidades de cooperación con empresas distribuidoras para ampliar la red de distribución.
 - Observar oportunidades para asociarse con restaurantes o empresas para ofrecer alianzas o promociones conjuntas, para participar en ferias, festivales u otras actividades gastronómicas.
 - Buscar la oportunidad de asociarse con proveedores para brindar servicios compartidos para eventos especiales.
 - Formar alianzas con tiendas o mercados locales para vender productos o ingredientes únicos.

- Pertener a asociaciones locales o cámaras de comercio para establecer contactos con otros empresarios y explorar oportunidades de colaboración.
- Buscar oportunidades de asociación con empresas turísticas locales, como hoteles o agencias de viajes, para promover los negocios entre los visitantes.

5.3.2. Implementar Herramientas y Sistemas de Gestión Interna

Implementar herramientas y sistemas de gestión interna, como software de recursos humanos y software de gestión de proyectos, para optimizar la productividad y la comunicación interna.

- **Objetivo de tiempo:** semana 12.
- **Acciones clave:** identificar tecnologías de gestión de empresas para poder implementar en el emprendimiento una vez se cuente con establecimiento y así mejorar el servicio y control del negocio. Algunas de ellas son:
 - a) **Sistemas de punto de venta (POS):** Los modernos sistemas de caja registradora permiten una gestión eficiente de pedidos, pagos y seguimiento de inventario.
 - b) **Aplicaciones y pedidos en línea:** Las aplicaciones móviles y los servicios de pedidos en línea permiten a los clientes realizar pedidos utilizando sus dispositivos móviles o computadoras. Esto facilita la entrega a domicilio o la entrega en restaurantes, lo que brinda comodidad tanto para los clientes como para los empleados.

- c) **Sistemas de gestión de reservas:** Estas herramientas permiten a los clientes reservar mesas en línea, simplificando el proceso de reserva y ayudando a evitar confusiones.
- d) **Menús digitales:** Los menús digitales ofrecen la opción de mostrar platos y opciones de manera interactiva en los celulares o cualquier dispositivo de los usuarios, permitiendo actualizar los menús de forma más rápida y sencilla, y agregar imágenes con descripciones detalladas de los alimentos.
- e) **Sistemas de inventario:** Estas soluciones ayudan a controlar con precisión los niveles de inventario, optimizar las compras y minimizar el desperdicio de alimentos.
- f) **Automatización de la cocina:** Algunos restaurantes están adoptando tecnologías como maquinaria inteligente para mejorar la velocidad y la precisión en la preparación de los alimentos.
- g) **Análisis y monitoreo de datos:** Las herramientas de análisis de datos permiten recopilar datos sobre las preferencias y el comportamiento de los usuarios, como monitorear las ventas y el desempeño comercial.
- h) **Pagos móviles:** La capacidad de pagar con sus dispositivos móviles a través de billeteras digitales (Nequi, Daviplata, etc) y así ofrecer una experiencia de pago rápida y eficiente.

5.4. Finanzas: Establecer una Base Financiera Sólida para el Negocio.

5.4.1. Realizar un Análisis de Costos y Proyecciones Financieras

Realizar un análisis de costos y proyecciones financieras para determinar un punto de equilibrio inicial.

- **Objetivo de tiempo:** semana 4.
- **¿Se cumplió?:** sí
- **Acciones clave:** revisión y mejora de la estructura de costos y punto de equilibrio planteado con anterioridad.

En uno de los apartados anteriores ya habíamos realizado el planteamiento y actualización de los costos, así como el punto de equilibrio en pesos y unidades de los productos, sin embargo, traemos de nuevo el cálculo obtenido para dar muestra de los resultados (Véase Figura 21).

Punto de equilibrio (en unidades)		Punto de equilibrio (en dinero)
Precio promedio ponderado	\$ 22,508	\$ 9,610,520
Costo variable unitario	\$ 9,702	\$ 4,142,584
Total gastos de admon. y ventas	\$ 5,467,936	\$ 5,467,936
Equilibrio en unidades	427	\$ 0

Figura 21. Punto de equilibrio en pesos y en unidades

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Identificar Fuentes de Financiamiento

Identificar fuentes de financiamiento y explorar opciones de préstamos o inversores para cubrir los costos iniciales y tener capital de trabajo suficiente.

- **Objetivo de tiempo:** semana 8.
- **Acciones clave:** revisar opciones de financiamiento a través de entidades que nos pudieran apoyar en la puesta en marcha del negocio.

Como mencionamos con anterioridad a lo largo del documento, nuestras opciones de financiación se centran en entidades crediticias que estén dispuestas a generar préstamos bancarios a pequeñas y medianas empresas, así como en la búsqueda de inversores que crean en nuestro emprendimiento como potencial negocio de crecimiento económico y generador de rentabilidad en el largo plazo. Para más información consultar el apartado de Estrategias de financiación y Deck de inversión del emprendimiento en la página 56.

6. Aprendizajes

IamBurguesa! nace del imaginario de dos estudiantes universitarias con el ánimo de dejar plasmada la idea de negocio ideal para ellas de establecer un emprendimiento que satisfaga las aspiraciones que se tienen al entrar a un restaurante de hamburguesas. Sin lugar a dudas, el aprendizaje académico que logramos adquirir fue excelente en el sentido de que emprender en nuestro país no es fácil, pero es diferente cuando se hace de la mano de personas, mentores, guías y hasta empresas que ayudan a que el camino sea un poco menos arduo.

El Centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario fue un gran apoyo para la culminación de la idea de lo que hoy dejamos planteado como IamBurguesa!. Creemos que grandes retos se nos presentaron en el camino, y siempre estuvo la mano amiga de mentores y profesores vinculados al establecimiento quienes nos señalaron el camino a seguir y el siguiente paso que se debía dar.

Consideramos que, en su mayoría, las herramientas que nos brindaron son esenciales para empezar a desarrollar un emprendimiento, pues tienen la pauta de lo que se debe hacer y cada análisis que se debe considerar para que el negocio se pueda validar y ejecutar de la mejor manera, todo es un proceso.

Además, nosotras como equipo aprendimos a trabajar en conjunto, a saber que la unión hace la fuerza y que todo lo que nos planteamos, con disciplina y dedicación puede pasar de ser un sueño a ser una realidad.

No obstante, y a pesar de que el equipo emprendedor trabajó arduamente para lograr sacar un prototipo adaptado a nuestras expectativas, hemos considerado no lanzar al mercado nuestro restaurante más allá de los prototipos y pruebas que realizamos con nuestros allegados. Esto no significa que el trabajo será desechado, por el contrario, cada esfuerzo aquí hecho será adaptado a diferentes circunstancias emprendedoras que con el tiempo, estamos seguras, se nos van a presentar.

7. Referencias Bibliográficas

Bubu Burgers. (2022). *Nosotros: Bubu Burgers*. Obtenido de Bubu Burgers Sitio Web:

<https://www.bububurger.co/nosotros>

Cámara de Comercio de Bogotá. (noviembre de 2020). *Cuestión de supervivencia: 22 mil*

restaurantes han cerrado sus puertas. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá Sitio

Web: [https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas)

[Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas)

[restaurantes-han-cerrado-sus-puertas](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas)

Defi. (2021). *Identificar necesidades tácitas y latentes*. Obtenido de (defi)^2:

http://defi2.cc/admin/uploads/1507217619_19_necesidades_latentes.pdf

El Corral ©. (2022). *Nosotros: El Corral*. Obtenido de El Corral Página Principal:

<https://www.elcorral.com/nosotros>

Home Burgers. (2022). *Home Burgers*. Obtenido de Home Burgers: Nuestra historia:

<https://homeburgers.com/nuestra-historia/>

iNNpulsa Colombia. (20 de Enero de 2021). *La ANLA e INNPULSA COLOMBIA promoverán la*

sostenibilidad del país a través de la innovación. Obtenido de Sostenibilidad:

[https://innpulsacolombia.com/innformate/la-anla-e-innpulsa-colombia-promoveran-la-](https://innpulsacolombia.com/innformate/la-anla-e-innpulsa-colombia-promoveran-la-sostenibilidad-del-pais-traves-de-la)

[sostenibilidad-del-pais-traves-de-la](https://innpulsacolombia.com/innformate/la-anla-e-innpulsa-colombia-promoveran-la-sostenibilidad-del-pais-traves-de-la)

Innpulsa. (24 de Enero de 2019). *Emprendedores, a aprovechar el nuevo régimen tributario*.

Obtenido de Innpulsa Colombia:

<https://innpulsacolombia.com/innformate/emprendedores-aprovechar-el-nuevo-regimen-tributario#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20la%20Ley,impuesto%20de%20Industria%20y%20Comercio.>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). *¿Qué son los Centros de Transformación Digital Empresarial?* Obtenido de Centros de Transformación Digital Empresarial:

<https://www.centrosdetransformaciondigital.gov.co/695/w3-channel.html>

Ordoñez Bravo, K. D., & Salazar Silva, M. V. (2022). *Opción de grado en emprendimiento: ¡IamBurguesa!* Obtenido de IamBurguesa.

Portafolio. (29 de Mayo de 2019). *Consumo de hamburguesas en Colombia alcanzó los \$3,8 billones en 2018.* Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/el-consumo-de-hamburguesa-en-colombia-alcanzo-los-3-8-billones-530066>

Revista Semana. (01 de Septiembre de 2022). La reforma tributaria podría ahogar a los emprendimientos tecnológicos. *Semana.* Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/la-reforma-tributaria-podria-ahogar-a-los-emprendimientos-tecnologicos/202236/>

Revista Semana. (27 de Mayo de 2018). *Guerra de hamburguesas.* Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/las-hamburguesas-el-negocio-que-mueve-38-billones-de-pesos-al-ano/568522/>

Sánchez, S. (10 de Julio de 2020). *¿Qué son las 'dark kitchens' y cómo revolucionarán la industria del consumo?* Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>

Tettay De Fex, J. P. (2020). *16 Millones de hamburguesas vendidas a través de Rappi en 2020.* Obtenido de Revista La Barra: <https://www.revistalabarra.com/16-millones-de-hamburguesas-vendidas-a-traves-de-rappi-en-2020/>

The Chef Burger Company. (2022). *Cooltura Chef Burger.* Obtenido de The Chef Burguer Company Sitio Web: <https://chefburger.co/cooltura/>

