

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Bhips Burger

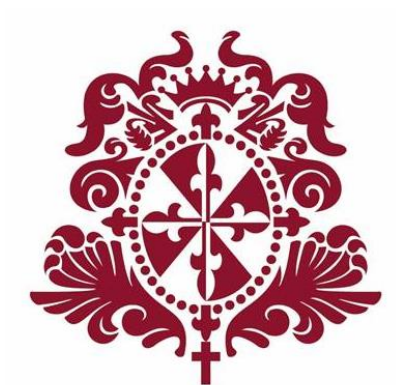
Emprendimiento

Santiago Castro Bernal

Bogotá

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Bhips Burger

Emprendimiento

Santiago Castro Bernal

Andrea Avila Tinoco

Administración en Logística y Producción

Bogotá

2019

Tabla de contenido

GLOSARIO	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
PALABRAS CLAVE	11
ABSTRACT.....	12
KEY WORDS.....	13
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Misión	14
1.2.1. Metas y objetivos	14
1.2.2. Objetivo General.....	14
1.2.3. Objetivos Específicos.....	14
1.3. Mercado objetivo	15
1.4. Describa la industria o el sector	16
1.5. Fortalezas y competencias básicas.....	17
1.6. Licencias o permisos.....	17
1.7. Forma jurídica.....	18
2. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	18
2.1. Descubrimiento de la oportunidad	18
3. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE.....	23

3.1.	Validación del mercado	23
4.	PRODUCTO	23
4.1.	Producto	23
4.1.1.	Características	24
4.1.2.	Beneficios	26
4.2.	Servicio postventa.....	26
5.	PLAN DE MARKETING.....	27
5.1.	Entorno económico	27
5.2.	Clientes	28
5.3.	Competencia	29
5.3.1.	Competidores	29
5.3.2.	Análisis competitivo	30
5.4.	Estrategia de Mercado.....	31
5.4.1.	Promoción.....	31
5.4.2.	Publicidad	31
5.4.3.	Presupuesto promocional	32
5.4.4.	Estrategia de precio.....	32
5.4.5.	Distribución.....	33
5.4.6.	Canales de distribución.....	33
6.	PLAN OPERACIONAL.....	35
6.1.	Producción	35

6.2.	Localización.....	36
6.2.1.	Requerimientos físicos.....	36
6.2.2.	PLANO DEL LOCAL BHIPS.....	38
6.3.	Costos.....	39
6.4.	Entorno Legal.....	40
6.5.	Personal.....	40
6.6.	Políticas de Evaluación.....	41
6.7.	Inventarios.....	42
6.8.	Proveedores.....	42
7.	GESTION Y ORGANIZACIÓN.....	43
7.1.	Apoyo Profesional.....	43
8.	PLAN FINANCIERO.....	44
9.	RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS.....	45
9.1.	Riesgos y Supuestos.....	45
10.	BENEFICIOS A LA COMUNIDAD.....	45
10.1.	Desarrollo Económico.....	45
10.2.	Desarrollo de la Comunidad.....	46
10.3.	Desarrollo Humano.....	46
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	47
12.	Anexos.....	47

Tabla de Contenido de Tablas

Tabla 1. Modelo Canvas. (Fuente Propia).	20
Tabla 2. Competitor Mapping. (Fuente Propia).....	30
Tabla 3. Pronóstico de Ventas Pt1. (Fuente Propia).	34
Tabla 4. Pronóstico de Ventas Pt2. (Fuente Propia).	34
Tabla 5. Costos Pt1. (Fuente Propia).	39
Tabla 6. Costos Pt2. (Fuente Propia).	39
Tabla 7. Plan Financiero Pt1. (Fuente Propia).	44
Tabla 8. Plan Financiero Pt2. (Fuente Propia).	44

Tabla de contenido de Gráficos

Gráfico 1. Encuesta 1. (Fuente Propia).....	22
Gráfico 2. Encuesta 2. (Fuente Propia).....	22
Gráfico 3. Encuesta 3. (Fuente Propia).....	22
Gráfico 4. Mapa de Bhips. (Fuente Propia).....	38
Gráfico 5. Organigrama Bhips. (Fuente Propia).....	41

Tabla de Contenido de Imágenes

Imagen 1. Preparación Producto. (Fuente Propia). Propia).....	Imagen 2. Preparación Producto. (Fuente Propia).....	24
Imagen 3. Preparación Producto. (Fuente Propia). (Fuente Propia).....	Imagen 4. Preparación Producto.	24
Imagen 5. Producto Terminado. (Fuente Propia).....		25
Imagen 6. Producto Terminado. (Fuente Propia).....		25

GLOSARIO

Artesanía: Arte y técnica de fabricar o elaborar objetos o productos a mano, con aparatos sencillos y de manera tradicional.

Competencia: “rivalidad entre empresas que participan en un mercado”

Demanda: “Cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado”

Oferta: “Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado”

RESUMEN EJECUTIVO

Bhips Burger se enfoca en la oferta de 4 Hamburguesas de gran calidad. El primer producto es la Queso: consta de pan Bimbo para hamburguesa, carne de 200 gr, queso cheddar o doble crema, lechuga, tomate y salsas. El segundo es la Doble: tiene pan Bimbo para hamburguesa, dos carnes de 200 gr c/u, queso cheddar o doble crema, lechuga tomate y salsas. El tercer producto es la Premium: tiene pan Bimbo para hamburguesa, carne de 200 gr, tocineta, queso cheddar o doble crema, lechuga tomate y salsas. El cuarto producto es la Continental: tiene pan Bimbo para hamburguesa, carne de 200 gr, huevo, tocineta, queso cheddar o doble crema, lechuga, tomate y salsas. Todas estas hamburguesas mencionadas anteriormente se venden en modalidad de combo es decir que todas vienen acompañadas de papas y gaseosa.

Actualmente lo que nos diferencia de nuestra competencia son 3 elementos: Calidad, Precio y Cantidad, hablamos de la calidad porque este es un producto hecho artesanalmente, la carne y las salsas son una receta familiar y nuestras salsas son un valor bastante diferenciador ya que estas no son las que ofrece generalmente la competencia, son combinaciones de sabores que se salen de lo cotidiano, entre estas podemos encontrar la salsa Bhips, Mayonesa al Curri, Mayonesa al Pimentón, BBQ, Miel Mostaza y Tártara además de esto las salsas se encuentran en una barra, que se encuentra al lado de donde se entrega la cocina lo cual es un valor agregado en el tema post venta porque el cliente a pesar de ya recibir su comida puede continuar con la experiencia escogiendo y disfrutando de las salsas que más sean de su gusto.

La calidad, servicio y eficiencia serán primordial en la experiencia del cliente, sin olvidar la innovación que constantemente estamos trabajando para lograr una mejor comercialización del producto. Actualmente este tipo de productos los encontramos en su mayoría en restaurantes con meseros donde el precio por lo general es elevado, nuestro restaurante está orientado a la auto atención sin perder los principios ya mencionados y a un costo moderado para diferentes nichos de clientes.

A pesar de ser una empresa constituida hace un largo tiempo el mal manejo no ha permitido el desarrollo y aprovechamiento de su potencial es por esto que en este proyecto liderado por Santiago Castro Bernal se busca mejorar muchos aspectos de la empresa más que del producto para evitar seguir cometiendo errores que no permiten como se mencionó anteriormente su desarrollo. A pesar de que queremos competir con empresas grandes del sector como El Corral, McDonald's, Home Burgers, Randy's, Etc. No se ha pensado en un crecimiento de mercado o aumento de participación en este como tal debido a que principalmente el objetivo de este proyecto es rehacer Bhips Burger para que mejore la percepción del cliente de este modo adquirir clientela fiel, conservarla y en un futuro comenzar a buscar el mercado más acertado para el negocio.

PALABRAS CLAVE

Hamburguesa, competencia, calidad, artesanal, valor agregado, servicio, atención, mejora.

ABSTRACT

Bhips Burger focuses on the offer of 4 high quality hamburgers. The first product is the Cheese Burger: it consists of Bimbo hamburger bread, 200 gr meat, cheddar cheese or double cream, lettuce, tomato and sauces. The second is the Double: it has Bimbo bread for hamburger, two meats of 200 gr each, cheddar cheese or double cream, lettuce tomato and sauces. The third product is the Premium: it has Bimbo bread for hamburger, 200 gr meat, bacon, cheddar or double cream cheese, tomato lettuce and sauces. The fourth product is the Continental: it has Bimbo bread for hamburger, 200 gr meat, egg, bacon, cheddar or double cream cheese, lettuce, tomato and sauces. All these hamburgers mentioned above are sold in combo, it means they are all accompanied by potatoes and soda.

Currently what differentiates us from our competition are 3 elements: Quality, Price and Quantity, we talk about quality because this is a handmade product, meat and sauces are a family recipe and our sauces are quite a differentiating value since these they are not the ones that the competition generally offers, they are combinations of flavors that come out of the everyday, among these we can find the Bhips sauce, Curried Mayonnaise, Paprika Mayonnaise, BBQ, Honey Mustard and Tartar in addition to this the sauces are found in a bar, which is located next to where the kitchen is delivered, which is an added value in the post-sales issue because the customer despite receiving their food can continue with the experience choosing and enjoying the sauces that are most your pleasure.

Quality, service and efficiency will be paramount in the customer experience, not forgetting the innovation that we are constantly working to achieve better product marketing. Currently, these types of products are mostly found in restaurants with waiters where the price is usually high, our restaurant is oriented to self-service without losing the principles already mentioned and at a moderate cost for different customer niches.

Despite being a long-established company, poor management has not allowed the development and exploitation of its potential, which is why this project led by Santiago Castro

Bernal seeks to improve many aspects of the company rather than the product to avoid to keep making mistakes that do not allow, as mentioned above, its development. Although we want to compete with large companies in the sector such as El Corral, McDonald's, Home Burgers, Randy's, Etc. There has been no thought of market growth or increased participation in this as such because mainly the objective of This project is to remake Bhips Burger to improve customer perception in this way to acquire loyal customers, keep it and in the future begin to look for the most successful market for the business.

KEY WORDS

Hamburguer, competition, Quality, handmade, added value, service, attention, improvement.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes

Bhyps hamburguesas es una idea que inicia como un pequeño negocio de panadería en el año 1999 con Leonardo Castro y Diana Bernal quienes buscan la manera de emprender con su propio negocio, pero no fue precisamente de hamburguesas sino fue de panadería; pues Leonardo estudio procesamiento de productos cárnicos en el Sena y Panadería en Levapan y Diana era empleada de una empresa de Aviación, ellos deseaban montar un negocio similar al que tuvo Leonardo en sociedad con su hermano años atrás de Sándwiches en la calle 90 con carrera 13 “SALE SANDWICH” pero que quebró en la primera alcaldía de Peñalosa en Bogotá cuando instalo los bolardos y muchos comerciantes sufrieron el mismo destino.

El inicio de BHIPS remonta hacia el año 2000 en un local ubicado en la carrera 9 con calle 73 en el centro financiero de Bogotá, donde los clientes eran los estudiantes del Gimnasio Moderno en su Mayoría y las personas del sector, pero por ser un sector de oficinas el movimiento más fuerte era el de los restaurantes; motivo por el cual el negocio empezó a decaer y en la necesidad de buscar una nueva salida para que el emprendimiento no llegara a su fin se asociaron con un amigo que tenía restaurantes en la época y se llamaban Dálmata Parrilla y Dálmata hamburguesa, de ahí nace un nuevo concepto de negocio se reinventan y empiezan con la elaboración y venta de hamburguesas, en este sector estuvieron alrededor de dos años y el negocio daba para sostenerse pero no se veía el progreso, durante este periodo Leonardo con su conocimiento en la elaboración de cárnicos busca la manera de crear una formula y crea su propia fórmula para la elaboración de la hamburguesa que se realiza de manera artesanal. En el año 2002 se cambian de lugar y se mueven a la carrera 8 # 66 - 80 donde en la actualidad funciona BHIPS HAMBURGUESAS con la misma fórmula que desarrollo Leonardo en el año 2000 aproximadamente. El nombre nace de un viaje que hacen Leonardo y Diana a Madrid (España) y ven el nombre de Vips (cadena de restaurantes de comida tanto rápida como de parrilla muy popular en la ciudad), pero al llegar a

Bogotá y querer registrar el nombre encuentran que ya hay un negocio de charcutería en el parque de la 93 registrado en cámara y comercio llamado Vips, motivo por el cual se hace un arreglo con el nombre y se le coloca BHIPS que en su momento no tenía significado, pero más adelante un amigo de la pareja dice que BHIPS significa “Best Hamburger Important People Service”

Hasta el día de hoy 16 años después sigue conservando el nombre. Cuando BHIPS llega a la zona donde funciona actualmente sólo hay dos sitios de comida rápida y este número aumenta a los 30 negocios en la zona.

1.2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la elaboración de hamburguesas de carne artesanal junto con una variedad de salsas elaboradas por nosotros mismos, generando una experiencia positiva mediante un servicio de calidad y agilidad.

1.2.1. Metas y objetivos

1.2.2. Objetivo General

“Ser una marca reconocida en el mercado, produciendo y comercializando productos de alta calidad para la industria de Hamburguesas en Bogotá “

1.2.3. Objetivos Específicos

- Garantizar a nuestros clientes un servicio y productos de calidad.

- Lograr un 80% de satisfacción de nuestros clientes internos y externos.
- Generación de empleos directos.
- Obtener una rentabilidad anual del 18%
- mantener un 5% de rotación de empleados anual.
- Incrementar las ventas mensuales en un 10%.

1.3. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo está orientado a personas con las siguientes características:

- Estrato de 4, 5 y 6.
- Edad promedio entre 15 años hasta 60 años promedio.
- Empleados: por su cercanía a la 72 caracterizado por ser un centro financiero, donde las principales empresas que encontramos son: financiero, petrolero, servicios, telecomunicaciones y radio (Caracol Radio). Este nicho se concentrará a la hora del almuerzo y en algunos casos en la noche.
- Estudiantes universitarios: existen varias universidades en el sector tales como: Konrad Lorenz, Javeriana, Piloto, Politécnico, Tadeo, Sergio Arboleda, Central, Etc. Adicional existen muchos apartamentos de vivienda donde residen los universitarios. Este nicho se proyecta consumirá durante todo el día incluyendo la noche.
- Vivienda Familiar: existe un numero representativo de personas donde se encuentra grupos familiares, adolescentes y tercera edad. Hay estrato desde el 3 hasta el 6, este último ubicado en los Rosales que queda muy cerca y se puede atacar a través de domicilio.
- Personas que frecuentan Bares, Clubes y teatros en la cercanía, como lo son el Club Octava, Video Club, Teatro Astor Plaza o el Royal Center lo cual también se puede asegurar el tráfico de personas a altas horas de la noche.

1.4. Describa la industria o el sector

Actualmente el restaurante está ubicado en chapinero (Carrera 8 No. 66 – 14), una zona que ofrece oficinas y vivienda familiar. El 41% de los habitantes que tenemos alrededor son empleados, el sector ha tenido un crecimiento en el último año del 15%, encontramos oficinas del sector financiero, publicidad, entre las más comunes.

A pesar de que la principal clientela que se encuentra son empleados se ha visto un crecimiento bastante significativo de los clientes que residen en las viviendas cercanas al negocio, cada vez se ven llegar más parejas y familias al negocio en busca de comida de buena calidad.

Otra clientela que se puede encontrar en el sector son los jóvenes de colegios y universidades ya que en las cercanías se encuentran varios colegios y esto sin contar las numerosas universidades que hay como por ejemplo la Javeriana, la Piloto, la Sergio Arboleda, la Central, la Tadeo, LCI, la Konrad Lorenz y otras, lo cual permite tener un buen tráfico de personas porque muchos jóvenes debido a sus horarios almuerzan a diferentes horas a las que tienen los empleados del sector.

Además de lo mencionado anteriormente podemos encontrar otro tipo de clientela y esto se debe a la gran cantidad de Bares, Clubes y teatros que hay en la cercanía, como lo son el Club Octava, Video Club, Teatro Astor Plaza o el Royal Center por lo cual también se puede asegurar el tráfico de personas a altas horas de la noche.

Todo esto nos permite tener un buen tráfico de personas alrededor del negocio esto significa que la demanda es muy alta y al igual que la oportunidad de crecimiento.

El sector tendrá en un futuro el paso de Transmilenio en la Carrera 7, pero el restaurante no se verá afectado ya que estará a una cuadra abajo, pero si vemos una oportunidad de crecimiento ya que el volumen de personas se incrementará en la zona por la estación que será ubicada según el proyecto a una cuadra.

Adicional a lo anterior hemos encontrado en el sector que los arriendo para oficinas es competitivo con respecto a otros sectores, lo que hace atractivo para industrias que pueden encontrar una ventaja para llegar al sector, siendo este de fácil accesibilidad; conclusión el sitio y el sector presenta unas buenas condiciones que ayudan a la comercialización y posicionamiento de la marca.

1.5. Fortalezas y competencias básicas

Los factores que harán de este proyecto un éxito es principalmente su potencial, porque de no conocer la calidad del producto este proyecto no sería viable, partiendo de eso podemos añadir que su gran calidad artesanal, no solo de su carne sino de sus salsas, el precio exequible y cantidad de producto genera una fortaleza que nos permite competir. Los conocimientos adquiridos en la universidad y mi experiencia con el negocio y habilidades desarrolladas en el mismo junto con la experiencia y conocimientos de mi papá en el sector y negocio harán que el desarrollo de este proyecto sea el mejor posible.

1.6. Licencias o permisos

Las licencias y permisos necesarios para poder poner a funcionar el negocio ya existen debido a que es una empresa ya constituida y estos se pueden encontrar en el entorno legal.

1.7. Forma jurídica

Bhips Burger está constituido como persona Natural donde el representante legal es Leonardo Castro Pórtela.

2. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

2.1. Descubrimiento de la oportunidad

Al ser una empresa ya constituida hace varios años la etapa de validar si el mercado tiene la demanda para una solución ofrecida se puede hacer mediante el estudio de la clientela ya existente, por lo tanto, teniendo en cuenta los problemas que el negocio ha tenido se hicieron una serie de encuestas con diferentes preguntas para entender mejor que busca el cliente y con base en esto podremos continuar en la búsqueda de nuestro cliente ideal, estas encuestas se hacen a partir de un conjunto de comentarios, hechos por personas reales, que hablan sobre su experiencia en el establecimiento, a continuación algunos de ellos.

“Es un lugar, diría yo, algo escondido para lo que ofrece. La hamburguesa es de buena calidad, es de buen tamaño y tiene buenas adiciones. El lugar es un poco pequeño y a veces se queda corto, pero no le resta calidad a la hamburguesa; le compite perfectamente a la mejores. Recomendación muy buena para este sitio.” (Trip Advisor, s.f.)

“Las hamburguesas son muy ricas el sabor de la carne es de lo mejor, cualquiera que elijan no los va a decepcionar. Pidan las papas agrandadas y prueben las salsas a mu me gusta la mayonesa pimentón.” (Trip Advisor, s.f.)

“Las hamburguesas son muy ricas recomiendo la full dinner, el lugar es incómodo muy pequeño y la atención no es la mejor es mejor pedir para llevar, pero hay que llegar temprano después la fila es larga” (Trip Advisor, s.f.)

“Me comí una hamburguesa gigante, muy buena, un lugar pequeño, sencillo, pero saben hacer hamburguesa. Bebidas normales, pero comida rápida grande y de buen sabor” (Degusta, s.f.)

“Las hamburguesas son deliciosas, enormes y muy variadas ...vale la pena esperar y aguantar el mal e impersonal servicio y la estrechez del local... un sitio obligado para los amantes de las hamburguesas” (Degusta, s.f.)

“Excelente Hamburguesa a muy buen precio. Variedad de sabores con productos de buena calidad. Las salsas son muy buenas, me gustó la tártara de la casa, y las papas, así que te recomiendo pedir tu hamburguesa en combo.” (Degusta, s.f.)

“Excelentes hamburguesas a un precio mucho mejor. Recomendadas total. La carne es de lo mejor y las salsas recomendadas total. Uno de los mejores sitios de hamburguesa de Bogotá.” (Degusta, s.f.)

"Me encantan!!! las hamburguesas más deliciosas de esta vida!!! sus salsas y hamburguesas" (Cívico, s.f.)

"Las hamburguesas son deliciosas, aunque el sitio se queda pequeño, la salsa de pimentón es la mejor!" (Cívico, s.f.)

“Son deliciosas, pero es necesario tener mucha paciencia, el cajero es agrio, el sitio es pequeño y se pelean las mesas, debí comer en el carro porque no había espacio, sin embargo, ¡¡son geniales!!” (FOURSQUARE, s.f.)

“Excelente hamburguesa, la carne tiene buen sabor y a buen precio. Recomendada la salsa tártara y la Bhips.” (FOURSQUARE, s.f.)

“Las hamburguesas son deliciosas, la salsa BBQ sabe a hierbas, pero la atención pésima, el cajero parecía un limón” (FOURSQUARE, s.f.)

Como se puede evidenciar claramente en los comentarios nuestra principal fortaleza es la calidad y la cantidad, no se menciona el precio ya que nuestro objetivo es encontrar un público que no se preocupe tanto por el bolsillo y si por la calidad de su comida, sin embargo, es evidente la falla que se tiene a la hora de atender a los clientes, debido a esto estamos capacitando de mejor manera a nuestros empleados para que puedan brindarle la mejor atención posible a los consumidores, en cuanto al espacio se busca a futuro hacer una inversión que nos permita ampliar o mover el negocio, esto mismo nos permitirá responder más rápidamente a los consumidores ya que se podrá contar con más personal y elementos que nos permitan ser más ágiles.

<p>Problema existen varios problemas en el negocio el primero es de posicionamiento de la marca ya que esta no es muy reconocida con respecto a nuestros competidores directos e indirectos, segundo es la falta de canales de promoción y publicidad como lo son Instagram, Facebook o la pagina web, existe un problema de velocidad a la hora de entregar el producto ya que nuestros tiempos en horas picos aumentan considerablemente, ademas descubrimos que existe fallas en el momento de la atención por parte del cajero y la falta de espacio incomoda a las personas.</p>	<p>Solución Los medios que se usarán serán redes sociales como Instagram, Facebook y Pagina Web con el objetivo de llegar a mas clientela generando mas conocimiento de la marca y de este modo ir posicionando poco a poco la marca, otro medio que ya se viene usando es voz a voz ya que siempre ha funcionado bien gracias a las buenas referencias y se buscara optimizar los tiempos de entrega con el fin de poder brindar un servicio de calidad en el menor tiempo posible y de este modo poder atender y satisfacer las necesidades de mas clientes, adicional a esto se capacitara a los empleados para dar la mejor atención posible y se piensa a futuro en una inversion para ampliar o mover el negocio.</p>	<p>Propuesta de Valor elaborar varios productos que además de satisfacer las necesidades de las personas, puedan permitirles disfrutar de un producto de calidad en familia o con amigos, esto combinado con el valor agregado que generan nuestras salsas artesanales que siempre han sido un éxito con la clientela, nos permitirá proyectar el negocio como un lugar para pasar disfrutar de la compañía y la buena comida con un toque nostálgico que se da por su ambientación hacia los años 50's</p>	<p>Ventaja Especial Hamburguesas de muy buena calidad con alto gramaje de carne elaborada artesanalmente combinada con una variedad de salsas desarrolladas por nosotros, agregándole a esto que la carne y las salsas son elaboradas con una receta familiar. Por otra parte el negocio esta ambientado hacia los 50's lo cual nos transporta en el tiempo.</p>	<p>Clientes B2C Hombres, Mujeres, Jóvenes y Familias de estratos 4, 5 y 6, que se ubiquen en Bogotá pero que frecuenten el barrio Chapinero la edad ideal es entre 15 y 59 años, personas que sean amantes de las comidas rápidas, más específicamente aquellos que no solo buscan comida rápida sino de buena calidad, tanto personas que van de afán debido a sus horarios laborales como personas que quieren disfrutar y pasar tiempo en familia o en compañía de amigos, que tengan los ingresos o sustento necesarios para disfrutar de un producto que puede tener un precio de entre 15.000\$ y 25.000\$ sin arrepentimientos ni preocuparse por un gasto que corresponde a la buena calidad de la comida.</p>
<p>Estructuras de Costos Materia Prima Sueldos Impuestos Publicidad</p>	<p>Métricas Claves servicios post venta satisfacción del cliente sugerencias del cliente calidad en la entrega aumento de clientela</p>		<p>Canales de Distribución Venta directa Internet Próximamente</p>	<p>Flujo de Ingresos Ventas directas Ventas online próximamente eventos alianzas</p>

Tabla 1. Modelo Canvas. (Fuente Propia).

- Debido a la cantidad de personas que llegan al local y el tamaño del mismo es muy complicado tomarse el tiempo para hacer una entrevista a la clientela sin embargo hicimos unas cuantas preguntas antes de finalizar el pedido del cliente, con su permiso claro, y logramos descubrir algunas cosas que el cliente busca y prefiere.
- Se descubrió que la Calidad, Precio y Cantidad importan más que el Establecimiento y el Servicio sin embargo es un resultado muy cerrado, no significa que las últimas dos no importen por lo cual hemos optado por seguir mejorando en todos los aspectos, pero enfocándonos en la calidad del producto.
- Los clientes se mostraron muy contentos en cuanto al sabor y la calidad de nuestras hamburguesas y de nuestras salsas.
- Calificaron el servicio un poco regular debido a temas de velocidad y disposición de algunos empleados.
- El establecimiento es del agrado de los empleados gracias a su cuidado.
- Es necesario mejorar en los aspectos que identifica el cliente como regulares es por esto que tenemos que continuar mejorando en temas de velocidad y atención a pesar de que se han realizado unos cambios para mejorar la velocidad de entrega se debe continuar en la búsqueda de nuevos métodos o elementos que permitan reducir nuestros tiempos, en cuanto a la atención se debe capacitar mejor y explicar a los empleados como se debe tratar con el cliente para que este no solo obtenga el mejor producto sino la mejor experiencia.



Gráfico 1. Encuesta 1. (Fuente Propia).

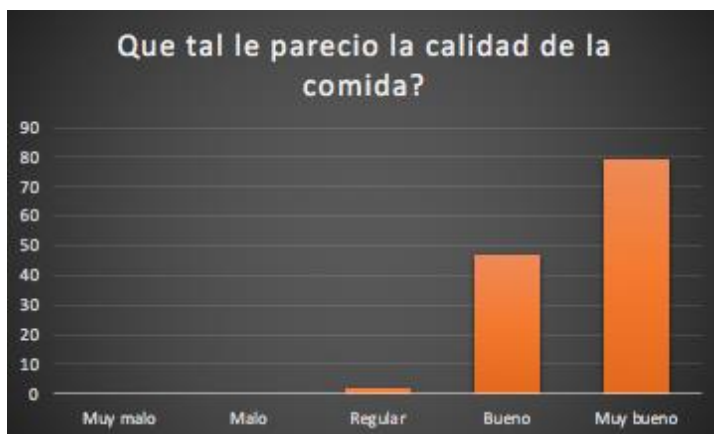


Gráfico 2. Encuesta 2. (Fuente Propia).



Gráfico 3. Encuesta 3. (Fuente Propia).

3. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE

3.1. Validación del mercado

Como la empresa ya está constituida no fue necesario validar un MVP ya que la clientela sabe cuáles son los productos del negocio y estos han sido bien recibidos siempre por parte de la misma, sin embargo, hubo un cambio y fue un aumento en el gramaje de la carne, como tal no se hicieron testeos sin embargo el aumento fue del gusto del cliente.

4. PRODUCTO

4.1. Producto

El proceso de elaboración después de hacerse la carne y las salsas es bastante sencillo, primero se pone la carne en la parrilla y se va volteando para que la carne se cocine pero no pierda los jugos y quede seca, mientras la carne se cocina se pone el pan en la plancha para que cierre, después se quitan de la plancha y se le pone la mayonesa al pan de arriba junto con la lechuga y el tomate, antes de que la carne este lista, se ponen dependiendo de la hamburguesa, el huevo, la tocineta o ambas en la plancha para que se cocinen, al mismo tiempo se echan las papas en la freidora ya que estas se cocinan un poco más rápido y buscamos que todo el pedido salga al tiempo, poco antes de salir la carne se pone el queso, si es doble crema, en la plancha debido a su grosor para que este se derrita un poco y si es cheddar se pone directamente encima de la cuando esta se

está terminando de cocinar en la parrilla, cuando todo está listo se termina de armar la hamburguesa y se despacha.



Imagen 1. Preparación Producto. (Fuente Propia).
(Fuente Propia)



Imagen 2. Preparación Producto. (Fuente Propia)



Imagen 3. Preparación Producto. (Fuente Propia).
(Fuente Propia).



Imagen 4. Preparación Producto.

4.1.1. Características

- La Hamburguesa de Queso: consta de pan Bimbo para hamburguesa, carne de 200 gr cuya elaboración es artesanal, queso cheddar o doble crema, lechuga y tomate fresco y salsas elaboradas artesanalmente.
- La Hamburguesa Doble: tiene pan Bimbo para hamburguesa, dos carnes de 200 gr c/u cuya elaboración es artesanal, queso cheddar o doble crema, lechuga y tomate fresco y salsas elaboradas artesanalmente.

- La Hamburguesa Premium: tiene pan Bimbo para hamburguesa, carne de 200 gr cuya elaboración es artesanal, tocineta, queso cheddar o doble crema, lechuga y tomate fresco y salsas elaboradas artesanalmente.
- La Hamburguesa Continental: tiene pan Bimbo para hamburguesa, carne de 200 gr cuya elaboración es artesanal, huevo, tocineta, queso cheddar o doble crema, lechuga y tomate fresco y salsas elaboradas artesanalmente.
- Cada uno de estos productos viene en combo es decir que viene acompañada de papas a la francesa y gaseosa.
- Adicionalmente se cuenta con una variedad de salsas que son hechas artesanalmente con una receta familiar, estas salsas son una combinación de sabores que buscan salir de lo cotidiano en cuanto a las que ofrece la competencia. Podemos encontrar la salsa Bhips, Mayonesa al Curri, Mayonesa al Pimentón, BBQ, Miel Mostaza y Tártara.



Imagen 5. Producto Terminado. (Fuente Propia).



Imagen 6. Producto Terminado. (Fuente Propia).

4.1.2. Beneficios

- Satisfacer la necesidad de consumir un alimento.
- Disfrutar de un producto que no solo llena su estómago, sino que lo deleita en el proceso.
- Disfrutar de un espacio donde puede comer con tranquilidad en familia, con amigos o a veces solo y rápidamente debido a sus horarios.
- Conseguir un alimento que tiene como insumos elementos frescos y de gran calidad.
- Poder escoger entre 4 tipos diferentes de hamburguesas que gracias a su cantidad dejaran satisfecho a cualquiera.
- Poder disfrutar de la gran variedad de salsas artesanales que ofrece Bhips.

4.2. Servicio postventa

- Nuestras salsas son un valor bastante diferenciador ya que estas no son las que ofrece generalmente la competencia ya que estas son elaboradas artesanalmente con una receta familiar y son combinaciones de sabores que se salen de lo cotidiano, entre estas podemos encontrar la salsa Bhips, Mayonesa al Curri, Mayonesa al Pimentón, BBQ, Miel Mostaza y Tártara además de esto las salsas se encuentran en una barra, que se encuentra al lado de donde se entrega la comida lo cual es un valor agregado bastante significativo en cuanto al servicio postventa porque el cliente a pesar de ya recibir su comida puede continuar con la experiencia escogiendo y disfrutando de las salsas que más sean de su gusto.
- A pesar de que en el negocio después de hacer entrega del producto el cliente se encarga de servir las salsas, de tomar las servilletas y buscar su asiento, Bhips Burger no se desentiende del cliente, siempre está atento por si el cliente necesita más copas para servir sus salsas, si requiere de más servilletas o de algún otro tipo de elemento, todo esto con el fin de que el buen servicio y calidad se mantenga incluso después del despacho del producto.

- Con respecto a la disposición de los productos y residuos existen varias opciones principalmente se tiene a disposición una caneca donde se pueden depositar los residuos orgánicos o no reciclables como por ejemplo las servilletas usadas o los manteles untados de comida o líquidos.
- En cuanto a los plásticos, a pesar de tener a la mano bolsas plásticas, además de las de papel, pitillos y tenedores desechables no se promueve el uso de estos a menos que el cliente lo solicite, todo esto con el fin de no generar impactos negativos para el ambiente, así mismo se tiene una caneca además de la mencionada anteriormente donde se deben depositar los residuos plásticos, principalmente las botellas de las gaseosas.
- Estas medidas tomadas son sencillas pero efectivas en el sentido que no podemos invertir en más canecas por cuestiones de espacio y todo con el fin de poder permitir a los clientes ayudarnos a cuidar el medio ambiente.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Entorno económico

- El mercado de comidas rápidas en Colombia es muy grande ya que gracias a la necesidad de lugares cercanos para almorzar debido a el acelerado estilo de trabajo de los colombianos, añadiéndole a eso la costumbre de muchas familias de querer comer fuera de casa hace que este sector mueva una gran cantidad de personas.
- El porcentaje de participación en el mercado por el momento no es lo más importante ya que el objetivo principal de este proyecto es reinventar un negocio que aún es muy pequeño y no puede competir con las grandes y numerosas instalaciones de otras empresas.

- Actualmente no se tiene clara la demanda del mercado en cuanto a volumen ya que ha habido una transición de clientela debido a un aumento en el precio de las hamburguesas sin embargo la demanda que se tenía y que ahora comienza a aparecer era de entre 10.000\$ - 16.000\$ y ahora entre 15.000\$ - 25.000\$.
- El mercado objetivo ha ido creciendo a medida que se ha conocido un poco más del negocio ya que la voz se ha estado corriendo y muchos clientes han llegado gracias a que otros les contaron, ha sido de gran gusto debido a que los consumidores identifican la gran calidad del producto.
- Como se mencionó anteriormente hubo una transición de clientela y la demanda que ha ido apareciendo va en crecimiento lo cual es muy importante y una muy buena oportunidad de reinversión para el negocio.
- Ya estamos en el mercado por lo cual las barreras ya han sido superadas de manera exitosa.
- Los cambios en la tecnología pueden afectar de manera negativa porque en este momento no se cuentan con los recursos necesario para adquirirlas sin embargo con el proyecto se busca poder lograr generar una utilidad que permita el mejorar los elementos que ya se tienen y adquirir las nuevas tecnologías necesarias. Los cambios en la economía son bastante peligrosos ya que se ha evidenciado que estos están muy ligados al sector de comidas y este afecta de manera rápida la demanda del mismo y es por esto que se ha detenido un poco sin embargo en el negocio se ha visto una mejora en cuanto a la clientela dispuesta a gastar más por la calidad.

5.2. Clientes

- Hombres y mujeres trabajadores de oficinas con edad entre 25 y 55 años, que se ubiquen por el sector de Chapinero o sus alrededores, estrato social entre 3 y 6, con un nivel de ingreso que permita comprar un producto que oscile entre los 15.000\$ y 18.000\$.
- Jóvenes estudiantes de colegios y universidades de género masculino y femenino con edades entre 15 y 26 años, que es ubiquen por el sector de chapinero o sus alrededores, estratos 3 y 6, con un nivel de ingresos o apoyo de los padres que les permita comprar un producto entre 15.000\$ y 23.000\$.

- Hombres y mujeres padres de familias con edades entre los 25 y 55 años, que se ubiquen por chapinero o sus alrededores estratos 3 y 6, con un nivel de ingresos o apoyo de los padres que les permita comprar un producto entre 15.000\$ y 23.000\$.
- Estos dos últimos serían los clientes ideales ya que son los que se preocupan más por la calidad del producto que por su precio y muchas veces llegan en familia.

5.3. Competencia

5.3.1. Competidores

- El Corral, McDonald's y Crik la Hamburguesa

Crik la Hamburguesa: Carrera 8 # 64 – 15 Compite con todo el negocio ya que ofrece el mismo tipo de productos, está ubicado en el mismo sector que nosotros y apunta a un mismo mercado objetivo. (Crik Restaurante, 2015)

El Corral: Competidor indirecto Carrera 7 No.69 – 26 Compite con todo el negocio. (El corral, 2019)

McDonald's: Competidor indirecto Av. Calle 68 No. 72-43 Compite con todo el negocio. (McDonald's, 2019)

5.3.2. Análisis competitivo

Matriz de análisis competitivo

Factor	Nuestra Empresa	Fortalezas	Debilidades	Crik la Hamburguesa	El Corral	Mc Donald's	Importancia para el Cliente
Productos	Hamburguesas y Salsas Artesanales de calidad y con buena cantidad	✘		Las hamburguesas son buenas pero el contenido de Bhips es mejor	Las hamburguesas son buenas pero muy caras con respecto a la cantidad	Las hamburguesas signature son buenas pero muy caras con respecto a la cantidad	5
Precio	Bajo con respecto a la calidad	✘	✘	Los precios son similares a los de Bhips sin embargo es mucho menos contenido	Precios altos	Precios altos	3
Calidad	Insumos frescos y de buena calidad	✘		Los insumos son buenos	Insumos de alta calidad	Los insumos son buenos	5
Atención	Regular debido a las demoras en la entrega y a veces la atención del cajero		✘	La atención en general es bueno	Muy buen servicio y atención	Muy buen servicio y atención	4
Reputación de la empresa	A pesar de las quejas por la atención la reputación es buena por la buena comida y la variedad de	✘		Tiene buena reputación y por eso es competidor directo	La reputación de la empresa es muy buena	La reputación de la empresa es muy buena	3
Reconocimiento de la empresa	La empresa no es muy reconocida ya que solo se conoce por el voz a voz o cuando se ve el negocio		✘	La empresa es bien reconocida y tiene mas de un punto de venta	El reconocimiento de la empresa es muy bueno ya que esta muy bien posicionada	El reconocimiento de la empresa es muy bueno ya que esta muy bien posicionada	4
Ubicación	La ubicación es buena, tiene gran cantidad de empresas, universidades, clubes y teatros cerca	✘		La ubicación es muy similar ya que queda bastante cerca	Queda sobre la carrera 7 lo cual es bastante bueno	Queda sobre la caracas lo cual es bastante bueno	3

Tabla 2. Competitor Mapping. (Fuente Propia).

Bhips tiene dos fortalezas clave que se pueden identificar en esta tabla, lo que nos hace fuertes es la calidad de nuestros productos y nuestras salsas como tal ya que son diferentes y eso genera un valor agregado, esta combinación nos permite competir en el mercado y si se sigue trabajando en estas fortalezas se podrá ir posicionando la marca y en un futuro se podrá competir con empresas más grandes.

Las dos debilidades más notorias son la atención ya que hay bastantes quejas con respecto a la velocidad de entrega y la atención de algunos empleados, a pesar de que se han tomado medidas para mejorar la velocidad de entrega y reducir nuestros tiempos es necesario seguir trabajando en esto para poder ofrecerle al cliente la mejor experiencia posible, en cuanto a la atención de los empleados se han tomado medidas para poder capacitarlos de mejor manera y que estos no vuelvan a cometer errores que puedan incomodar o molestar a nuestros clientes.

El segmento que se busca son personas amantes de la comida rápida pero queremos enfocarnos en un nicho que se conforme de personas sin importar su género, de edades entre 15 y 60 años aproximadamente que tengan los ingresos o apoyo suficiente para poder comprar un combo de calidad sin preocuparse por el precio ya que conocen su buena calidad, por ende lo ideal serían estratos 4, 5 y 6, pueden ser empleados, estudiantes, familias o incluso personas que van solas en busca de una buena comida.

5.4. Estrategia de Mercado

5.4.1. Promoción

- Los clientes se enteran de nosotros mediante dos métodos, el primero será voz a voz entre la clientela gracias al buen servicio que se ofrece y el segundo será mediante el uso de redes sociales que se va a implementar para poder llegar a más personas de manera más efectiva.

5.4.2. Publicidad

- Los medios que se usarán serán redes sociales como Instagram, Facebook y Pagina Web, se usaran al menos una vez por semana, pero podrá aumentar dependiendo de la necesidad del negocio, otro medio que ya se viene usando es voz a voz ya que los clientes que han quedado satisfechos no solo con el producto sino con el servicio han dado buenas reseñas de nosotros. Esta combinación es la más adecuada ya que estos son los medios que más se utilizan a la hora de buscar o de dar a conocer un negocio de este tipo.
- La imagen que Bhips Burger quiere proyectar es la de un negocio familiar de comidas rápidas que se caracteriza por su calidad y tamaño, así que más que un lugar donde se pueda ir a comer algo de paso, es que sea un lugar donde se puede disfrutar de una buena comida en familia o acompañado de amigos.

- A pesar de que Bhips Burger aún no cuenta con cosas como tarjetas, membretes, folletos o señalización los logotipos que se usaran para la elaboración de estos son los siguientes.

5.4.3. Presupuesto promocional

- Debido a que el negocio en este momento no puede invertir una gran suma de dinero en publicidad se destinará una suma de 300.000\$ para su desarrollo, lo demás que sea necesario se hará por mano propia

5.4.4. Estrategia de precio

- Los precios son bajos con respecto a la calidad y cantidad de nuestro producto esto en el momento es un arma de doble filo ya que la utilidad no es la esperada sin embargo se busca apuntar a un nicho de personas que no se van a preocupar por el precio sino por la calidad, sin embargo se busca mantener unos precios que sean buenos para el cliente con respecto a la competencia lo cual nos hace superiores en cierto modo pero debido a la falta de reconocimiento de la marca no se ha podido evolucionar como se esperaba.
- Los precios están fijos hace ya mucho tiempo por lo que es una empresa constituida y se han ido subiendo según lo debido.
- En el momento el precio es un factor muy importante para la clientela por lo cual se busca mantener mejores precios con respecto a la competencia sin embargo como ya se mencionó se busca apuntar a un nicho que se enfoque más en la calidad y que entienda que eso combinado con la calidad hace que el precio no tenga tanta importancia, esto claro, sin dejar de lado precios buenos con respecto a la competencia.

- Las políticas de servicio al cliente siempre van a buscar satisfacer las necesidades del cliente acompañado de la mejor atención posible todo esto para poder ofrecerle a nuestro cliente el mejor producto y la mejor experiencia.

5.4.5. Distribución

- La ubicación que tenemos actualmente es muy buena ya que les queda cerca a muchos empleados de diferentes empresas, a muchos estudiantes de diferentes universidades y colegios, a familias que residen en Chapinero y sus alrededores y a las personas que frecuentan los bares, clubes y teatros de la zona.
- La competencia está ubicada bastante cerca, como se puede apreciar en el punto de los competidores, a pesar de que son muy fuertes se considera que es muy bueno tenerlos cerca porque podemos analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor y el darnos cuenta que tenemos una clientela fija y una que está comenzando a aparecer nos hace entender que el valor agregado de la empresa ha dado sus frutos y que si seguimos trabajando en ella se podrán conseguir logros mayores.

5.4.6. Canales de distribución

- Venta al por menor
- Canal Directo: Tenemos nuestro propio punto de venta
- Venta en línea: se busca crear la página web para poder permitir a nuestros clientes hacer sus compras online.
- Solo se cuenta con fuerza de ventas propia por el momento.

Pronóstico de ventas

CRECIMIENTO MENSUAL		INICIAL											
AÑO 1		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Combo Queso	5	579	584	589	594	599	604	609	614	619	624	629	634
Combo Premium	14	1.012	1.026	1.040	1.054	1.068	1.082	1.096	1.110	1.124	1.138	1.152	1.166
Combo Continental	8	706	714	722	730	738	746	754	762	770	778	786	794
Combo Doble	2	497	499	501	503	505	507	509	511	513	515	517	519
UNIDADES	29	2.794	2.823	2.852	2.881	2.910	2.939	2.968	2.997	3.026	3.055	3.084	3.113
AÑO 2		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Combo Queso		639	644	649	654	659	664	669	674	679	684	689	694
Combo Premium		1.180	1.194	1.208	1.222	1.236	1.250	1.264	1.278	1.292	1.306	1.320	1.334
Combo Continental		802	810	818	826	834	842	850	858	866	874	882	890
Combo Doble		521	523	525	527	529	531	533	535	537	539	541	543
UNIDADES		3.142	3.171	3.200	3.229	3.258	3.287	3.316	3.345	3.374	3.403	3.432	3.461
AÑO 3		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Combo Queso		699	704	709	714	719	724	729	734	739	744	749	754
Combo Premium		1.348	1.362	1.376	1.390	1.404	1.418	1.432	1.446	1.460	1.474	1.488	1.502
Combo Continental		898	906	914	922	930	938	946	954	962	970	978	986
Combo Doble		545	547	549	551	553	555	557	559	561	563	565	567
UNIDADES		3.490	3.519	3.548	3.577	3.606	3.635	3.664	3.693	3.722	3.751	3.780	3.809

Tabla 3. Pronóstico de Ventas Pt1. (Fuente Propia).

VENTAS MENSUALES		INICIAL											
AÑO 1		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Combo Queso	\$ 15.000,00	\$ 8.685.000	\$ 8.760.000	\$ 8.835.000	\$ 8.910.000	\$ 8.985.000	\$ 9.060.000	\$ 9.135.000	\$ 9.210.000	\$ 9.285.000	\$ 9.360.000	\$ 9.435.000	\$ 9.510.000
Combo Premium	\$ 16.600,00	\$ 16.799.200	\$ 17.031.600	\$ 17.264.000	\$ 17.496.400	\$ 17.728.800	\$ 17.961.200	\$ 18.193.600	\$ 18.426.000	\$ 18.658.400	\$ 18.890.800	\$ 19.123.200	\$ 19.355.600
Combo Continental	\$ 18.000,00	\$ 12.708.000	\$ 12.852.000	\$ 12.996.000	\$ 13.140.000	\$ 13.284.000	\$ 13.428.000	\$ 13.572.000	\$ 13.716.000	\$ 13.860.000	\$ 14.004.000	\$ 14.148.000	\$ 14.292.000
Combo Doble	\$ 17.400,00	\$ 8.647.800	\$ 8.682.600	\$ 8.717.400	\$ 8.752.200	\$ 8.787.000	\$ 8.821.800	\$ 8.856.600	\$ 8.891.400	\$ 8.926.200	\$ 8.961.000	\$ 8.995.800	\$ 9.030.600
TOTAL		\$ 46.840.000	\$ 47.326.200	\$ 47.812.400	\$ 48.298.600	\$ 48.784.800	\$ 49.271.000	\$ 49.757.200	\$ 50.243.400	\$ 50.729.600	\$ 51.215.800	\$ 51.702.000	\$ 52.188.200
AÑO 2		AUMENTO DEL 5% ANUAL		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Combo Queso	\$ 15.750,00	\$ 10.064.250	\$ 10.143.000	\$ 10.221.750	\$ 10.300.500	\$ 10.379.250	\$ 10.458.000	\$ 10.536.750	\$ 10.615.500	\$ 10.694.250	\$ 10.773.000	\$ 10.851.750	\$ 10.930.500
Combo Premium	\$ 17.430,00	\$ 20.567.400	\$ 20.811.420	\$ 21.055.440	\$ 21.299.460	\$ 21.543.480	\$ 21.787.500	\$ 22.031.520	\$ 22.275.540	\$ 22.519.560	\$ 22.763.580	\$ 23.007.600	\$ 23.251.620
Combo Continental	\$ 18.900,00	\$ 15.157.800	\$ 15.309.000	\$ 15.460.200	\$ 15.611.400	\$ 15.762.600	\$ 15.913.800	\$ 16.065.000	\$ 16.216.200	\$ 16.367.400	\$ 16.518.600	\$ 16.669.800	\$ 16.821.000
Combo Doble	\$ 18.270,00	\$ 9.518.670	\$ 9.555.210	\$ 9.591.750	\$ 9.628.290	\$ 9.664.830	\$ 9.701.370	\$ 9.737.910	\$ 9.774.450	\$ 9.810.990	\$ 9.847.530	\$ 9.884.070	\$ 9.920.610
TOTAL		\$ 55.308.120	\$ 55.818.630	\$ 56.329.140	\$ 56.839.650	\$ 57.350.160	\$ 57.860.670	\$ 58.371.180	\$ 58.881.690	\$ 59.392.200	\$ 59.902.710	\$ 60.413.220	\$ 60.923.730
AÑO 3		AUMENTO DEL 5% ANUAL		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Combo Queso	\$ 16.537,50	\$ 11.559.713	\$ 11.642.400	\$ 11.725.088	\$ 11.807.775	\$ 11.890.463	\$ 11.973.150	\$ 12.055.838	\$ 12.138.525	\$ 12.221.213	\$ 12.303.900	\$ 12.386.588	\$ 12.469.275
Combo Premium	\$ 18.301,50	\$ 24.670.422	\$ 24.926.643	\$ 25.182.864	\$ 25.439.085	\$ 25.695.306	\$ 25.951.527	\$ 26.207.748	\$ 26.463.969	\$ 26.720.190	\$ 26.976.411	\$ 27.232.632	\$ 27.488.853
Combo Continental	\$ 19.845,00	\$ 17.820.810	\$ 17.979.570	\$ 18.138.330	\$ 18.297.090	\$ 18.455.850	\$ 18.614.610	\$ 18.773.370	\$ 18.932.130	\$ 19.090.890	\$ 19.249.650	\$ 19.408.410	\$ 19.567.170
Combo Doble	\$ 19.183,50	\$ 10.455.008	\$ 10.493.375	\$ 10.531.742	\$ 10.570.109	\$ 10.608.476	\$ 10.646.843	\$ 10.685.210	\$ 10.723.577	\$ 10.761.944	\$ 10.800.311	\$ 10.838.678	\$ 10.877.045
TOTAL		\$ 64.505.952	\$ 65.041.988	\$ 65.578.023	\$ 66.114.059	\$ 66.650.094	\$ 67.186.130	\$ 67.722.165	\$ 68.258.201	\$ 68.794.236	\$ 69.330.272	\$ 69.866.307	\$ 70.402.343

Tabla 4. Pronóstico de Ventas Pt2. (Fuente Propia).

6. PLAN OPERACIONAL

6.1. Producción

La producción de la carne se realiza en la cocina dentro del establecimiento, el procedimiento es sencillo, al llegar la carne al establecimiento esta se corte en tiras y se muele, se empaca en bolsas de a 2 kilos, se aplana y se pone a congelar, al día siguiente se saca del congelador, se le echa sal disuelta en agua combinada con otros ingredientes que forman parte de la receta que tanto gusta, se hacen bolas de 200 gramos, se aplanan y se meten a refrigerar, en cuanto a la cocción de la carne, esta se saca de refrigeración se pone sobre la parrilla y se deja durante 8 minutos volteándola a los 4 minutos aproximadamente y antes de que este por terminar para que se cocine de manera adecuada y no pierda sus jugos. Las salsas se hacen de manera artesanal, se usa una base y a partir de ahí se mezcla con diferentes ingredientes para tener como resultado nuestras deliciosas salsas. Las papas se fríen después de la carne ya que estas se demoran aproximadamente 5 minutos en estar listas, de este modo a la hora de entregar el pedido sale completo, en cuanto al queso, tocineta y huevos se ponen en la plancha después de un tiempo prudente a que se haya puesto la carne en la parrilla con el mismo fin de que todo esté listo al mismo tiempo garantizando la frescura del producto. El resto de elementos a pesar que algunos se tratan en la cocina como por ejemplo los tomates, la lechuga y el queso, los champiñones los cuales se cortan, todos estos elementos anteriores sumándole la papa, el pan las salchichas, la tocineta, los huevos, desechables, bebidas, y demás insumos son entregados por diferentes proveedores.

Las estaciones de trabajo pueden dividirse en 4, preparación de la carne previo a la cocción donde la persona encargada hace el proceso mencionado anteriormente para convertir la carne en la hamburguesa que se va a cocinar, el parrillero que se encargan de toda la preparación de las carnes, los huevos, las tocinetas y el queso, el otro parrillero que se encarga de freír las papas de poner el tomate, la lechuga y las salsas si es para llevar y finalmente de armar la hamburguesa para entregarla, finalmente está el encargado de la caja, despachar el pedido y brindarle al cliente

elementos que pueda necesitar como copas, servilletas, pitillos, cubiertos, etc. Si el pedido es para llevar se encarga de empacarlo y entregarlo adicional a esto si ve que hay muchas bandejas sobre las mesas, la caneca, o mugre en general cuando tiene tiempo se encarga de limpiar y recoger. Lo que podría ser una quinta estación es la de aseo sin embargo todos los empleados se encargan en conjunto de realizarla antes de abrir el establecimiento.

6.2. Localización

Todo debe estar en baldosín y tener sócalos curvos en las esquinas del piso, debe tener reserva de agua, todos los equipos de producción y almacenamiento deben ser en acero inoxidable, cada equipo eléctrico debe tener su instalación exclusiva, debe haber una zona de lavado en acero inoxidable para los utensilios y otra zona de lavado exclusiva para artículos para el aseo. En cuanto a la cocina se debe contar con una estufa, plancha, parrilla, freidora, poceta, barra refrigerada, un mesón, congelador, y un botellero. En cuanto a la zona de entrega de pedidos y pago debe contar con una barra, bandejas, servilletas, manteles, cubiertos, copas, bolsas, papeles para la hamburguesa y todo lo relacionado con la entrega y el consumo del producto, además de esto debe haber una caja registradora y un datafono para los diferentes medios de pago. En cuanto a la zona de consumo se debe contar con una barra para las salsas, donde también se ubican servilletas por si el cliente necesita más, debe tener dos canecas una para disposición de residuos orgánicos y otra para plásticos, debe haber suficientes sillas, mesas, un sofá que va pegado a la pared y finalmente un baño con todos los requerimientos.

6.2.1. Requerimientos físicos

- Debe contar con una estufa, plancha, parrilla, freidora, barra refrigerada, mesón, congelador, nevera, barra de entrega, caja registradora, barra de salsas, mesas, sillas, canecas, y el baño con todo lo requerido, el tamaño necesario para poder instalar todos

los elementos necesarios, este espacio debe contar con una toma específica para cada equipo y sus respectivas instalaciones de gas.

- No es indispensable un acceso para el transporte ni los proveedores.
- No hay requisitos de estacionamiento y cercanía a autopistas, aeropuertos, ferrocarriles y centros de envío.

6.2.2. PLANO DEL LOCAL BHIPS

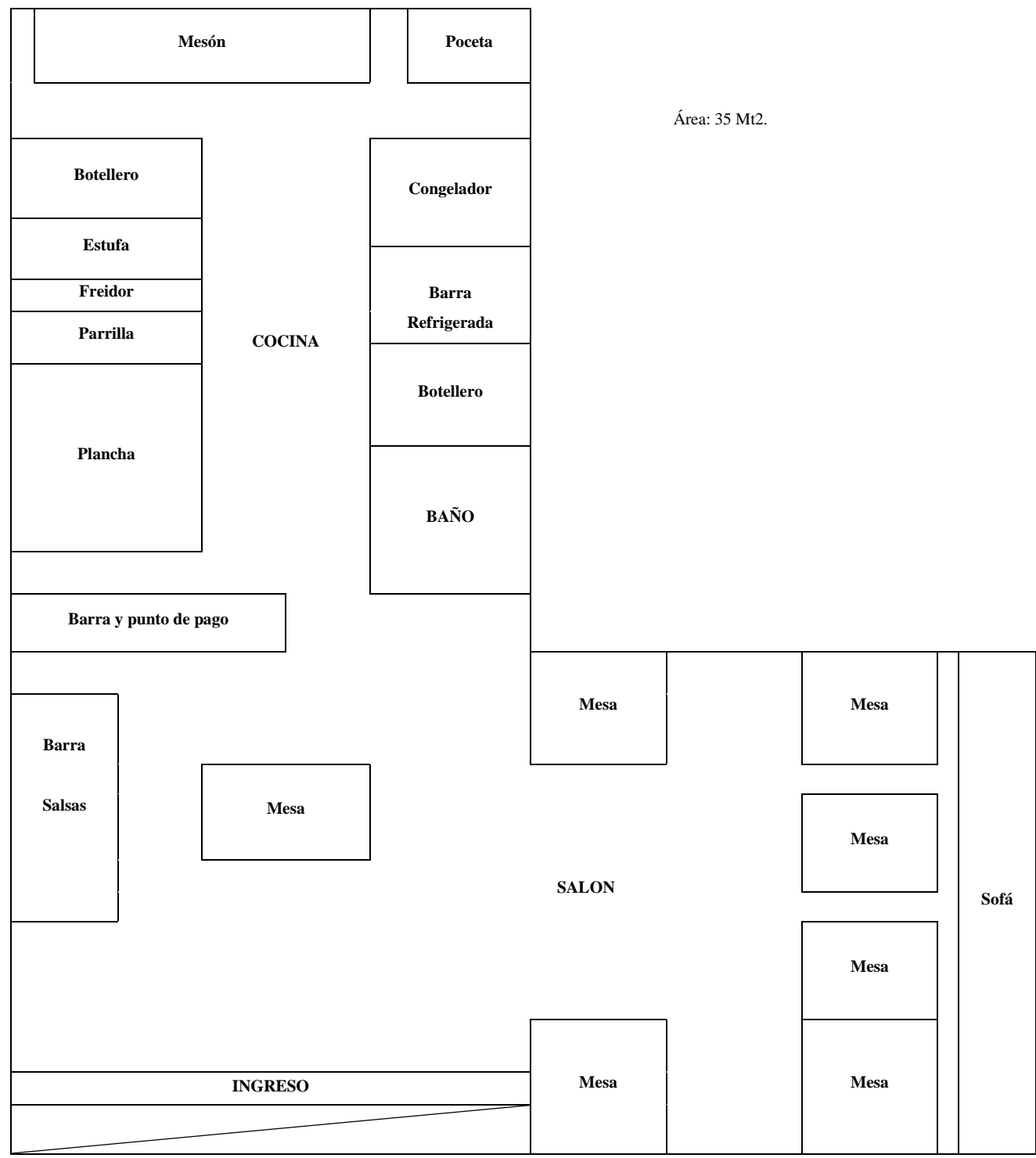


Gráfico 4. Mapa de Bhips. (Fuente Propia).

6.3. Costos

INGREDIENTES & DESECHABLES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COMBOS DE HAMBURGUESAS			
				QUESO	PREMIUN	CONTINENTAL	DOBLE
CARNE (200 gramos)	1	unidad	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 4.680,00
PAN	1	unidad	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
QUESO AMERICANO	1	unidad	\$ 409,72	\$ 409,72	\$ 409,72	\$ 409,72	\$ 409,72
LECHUGA	1	unidad	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67	\$ 106,67
TOMATE	1	unidad	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67
SALSAS	1	unidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
HUEVO	1	unidad	\$ 260,00	\$ -	\$ -	\$ 260,00	\$ -
TOCINETA	1	unidad	\$ 454,35	\$ -	\$ 454,35	\$ 454,35	\$ -
PAPA FRANCESA	1	unidad	\$ 1.415,00	\$ 1.415,00	\$ 1.415,00	\$ 1.415,00	\$ 1.415,00
BEBIDA	1	unidad	\$ 1.338,00	\$ 1.338,00	\$ 1.338,00	\$ 1.338,00	\$ 1.338,00
COPA DE 1/2onz	5	unidad	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
INDIVIDUAL BANDEJA	1	unidad	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
INDIVIDUAL HAMBURGUESA	1	unidad	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
SERVILLETA	3	unidad	\$ 22,77	\$ 68,31	\$ 68,31	\$ 68,31	\$ 68,31
COSTO TOTAL				\$ 7.107,37	\$ 7.561,72	\$ 7.821,72	\$ 9.447,37
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO				47,38%	45,55%	43,45%	54,29%
PRECIO DE VENTA				\$ 15.000,00	\$ 16.600,00	\$ 18.000,00	\$ 17.400,00
IMPUESTO AL CONSUMO (8%)				\$ 1.200,00	\$ 1.328,00	\$ 1.440,00	\$ 1.392,00
PRECIO CON IMPOCONSUMO				\$ 16.200,00	\$ 17.928,00	\$ 19.440,00	\$ 18.792,00
PRECIO CON IMPOCONSUMO REDONDEADO				\$ 16.200,00	\$ 18.000,00	\$ 19.500,00	\$ 18.800,00
RENDIMIENTOS				\$ 7.892,63	\$ 9.038,28	\$ 10.178,28	\$ 7.952,63
%				52,62%	54,45%	56,55%	45,71%
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO				47,38	45,55	43,45	54,30
PRECIO DE VENTA				\$15.000,00	\$16.600,00	\$18.000,00	\$17.400,00
RENDIMIENTOS				\$7.892,63	\$9.038,28	\$10.178,28	\$7.952,63
%				52,62	54,45	56,55	45,70

Tabla 5. Costos Pt1. (Fuente Propia).

MENSUAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
NOMINA	CAJERO	\$ 1.913.116	\$ 6.634.788	\$ 7.032.875	\$ 7.454.848
	PARRILLERO	\$ 1.913.116	\$ -	\$ -	\$ -
	AUXILIAR DE COCINA	\$ 1.404.278	\$ -	\$ -	\$ -
	ASEADOR	\$ 1.404.278	\$ -	\$ -	\$ -
GAS		\$ 1.300.000	\$ 1.326.000	\$ 1.352.520	
ENERGIA		\$ 890.000	\$ 907.800	\$ 925.956	
ACUEDUCTO		\$ 475.000	\$ 484.500	\$ 494.190	
INTERNET		\$ 65.000	\$ 66.300	\$ 67.626	
TELEVISION		\$ 114.000	\$ 116.280	\$ 118.606	
ARRIENDO		\$ 2.000.000	\$ 2.100.000	\$ 2.205.000	
SUMINISTROS ASEO		\$ 270.000	\$ 275.400	\$ 280.908	
PUBLICIDAD		\$ 300.000	\$ 306.000	\$ 312.120	
TOTAL COSTOS FIJOS		\$12.048.788	\$12.615.155	\$13.211.773	

Tabla 6. Costos Pt2. (Fuente Propia).

6.4. Entorno Legal

- Licencia Sanitaria y Licencia de Bomberos.
- Permiso de SAYCO y ACINPRO, Concepto Favorable de Instalaciones del Gas Natural.
- Todo debe ser en baldosín, todo equipo en acero inoxidable, todos los empleados con curso de manipulación de alimentos y exámenes de boca y garganta, todos los empleados deben estar afiliados al POS, riesgos profesionales, parafiscales y a pensión y cesantías, los desechos deben ser reciclados y utilización de trampas de grasa en los desagües.
- Resolución 2674 del 2013, Decreto 1500 de 2007 y Decreto 3075 de 1997.
- Seguro contra robo, incendio, terremoto, y daños a terceros.
- Registro de marca ante Cámara de Comercio e Industria y Comercio.

6.5. Personal

- Número de empleados: 6 contando al gerente y subgerente.
- Tipo de trabajo: No calificado
- Los empleados se encontrarán por medio de aviso clasificado por internet y bajo recomendaciones por empleados actuales.
- Forma de pago: efectivo consignado en cuenta de nómina quincenalmente.
- Métodos y requisitos de formación: curso de manipulación de alimentos.
- De los cinco empleados: uno se encarga de la preparación de la carne y papas, otro se encarga de la caja y los otros tres se encargan de la parrilla, plancha freidora y montar pedidos.
- Se tienen horarios y procedimientos escritos y preparados (horarios para aseo y mantenimiento de equipos y del local).
- El puesto del cajero es al frente en la barra, tiene su caja con una lista de códigos en caso de que se le olvide alguno a la hora de registrar, al lado de él está la zona donde se alistan las bandejas así que él se encarga de eso también. El puesto del que elabora la carne tiene

una mesa de metal inoxidable, una moladora de carne, un cortador de verduras, una báscula, y el lava platos al lado.

- Organigrama

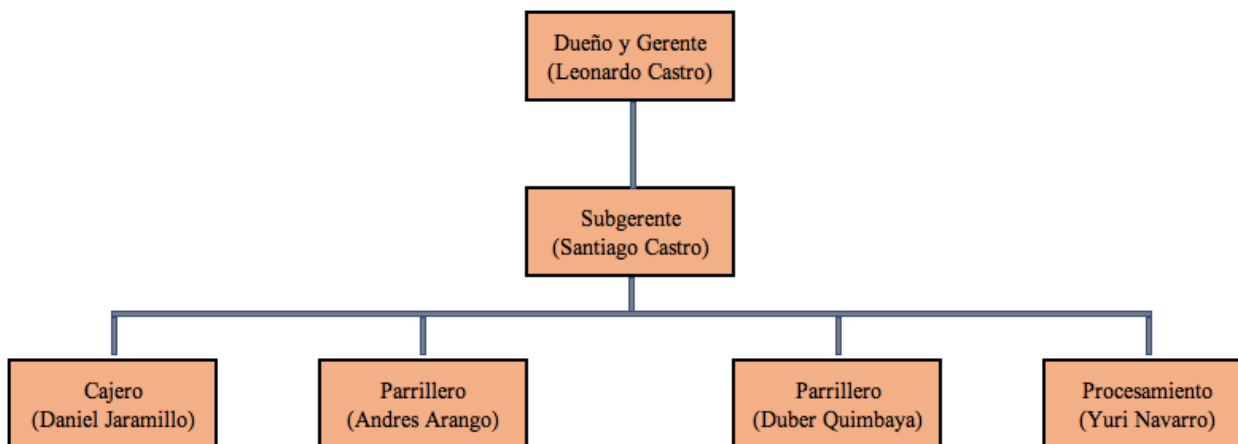


Gráfico 5. Organigrama Bhips. (Fuente Propia).

6.6. Políticas de Evaluación

- Existen cámaras que permiten monitorear el desempeño de los empleados sin embargo se espera que estos trabajen de manera adecuada mediante motivación.
- En caso de no estar el encargado (Mi Papá) si se les delegara la autoridad de tomar decisiones necesarias debido a la confianza que se tiene, podrán hacer pedidos y cosas por el estilo siempre y cuando cumplan con los parámetros establecidos.
- Se les motivara para que hagan su trabajo de manera adecuada y cumplirle al cliente en cuanto al buen servicio y calidad.
- En el momento no está estimado, pero del tema de la renuncia del empleado se encarga la empresa que los contrata.

6.7. Inventarios

- El inventario que se maneja es de materias primas y suministros como lo son carnes, papas, vegetales, panes, salsas, etc.
- No se incluye el valor del almacenaje porque este se guarda en las neveras del punto de venta y es para el día a día.
- Los ciclos de rotación del inventario son diarios.

6.8. Proveedores

- Nombres y direcciones
 - Comercializadora Víctor Álvarez
Calle 76 # 52 – 47.
 - Carnes Sánchez
Carrera 23 # 66^a – 02.
 - Carnes Punto Rojo matadero San Martin
Av Ciudad de Cali con calle 13.
 - Comapan
Carrera 42 B # 14 – 18.
 - Inversiones Abecar S.A.S
Calle 170 #10 – 06.
 - Gaseosas Colombianas S.A.S
Ak 39 # 17 – 40.
 - Levapan
Carrera 46 # 13 -20.
 - Inducolcarnes S.A.S
Calle 81 # 90 – 57.
 - COMERVIPC

Central de abastos, bodega 14 locales 5 y 6.

- H y S Comercializadora S.A.S

Calle 66 # 17 – 31.

- No existen pagos con créditos, todo es contra entrega y las entregas son de 8am a 12pm.
- No es necesario tener más de un proveedor para artículos críticos.
- No se han tenido problemas de entregas en el corto plazo y cuando hay problemas de escases el proveedor nos da prioridad por antigüedad.
- Los precios son constantes y suben una vez al año excepto en el caso de la carne y los vegetales y si hay sobrecostos el negocio los asume.

7. GESTION Y ORGANIZACIÓN

- Entre Leonardo Castro y Santiago Castro se administrará el negocio en el día a día.
- Con los conocimientos de Santiago adquiridos en la Universidad y la Experiencia de Leonardo en el sector y con el negocio la aplicación y desarrollo del proyecto será el esperado.
- Principalmente el conocimiento necesario para poder aplicar los cambios necesario esto y la familiaridad con el negocio.
- Si Leonardo decide retirarse o no puede continuar Santiago se hará cargo y si es necesario Nicolás, el otro hijo, ayudara con el negocio.

7.1. Apoyo Profesional

- Abogado, Contador y Banquero

8. PLAN FINANCIERO

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 594.169.200	\$ 696.880.590	\$ 809.449.767
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ 3.054.341	\$ 6.230.856
+Compras materia prima		\$ 308.488.473	\$ 320.828.012	\$ 333.661.132
MENOS CONSUMO		\$ 305.434.131	\$ 317.651.497	\$ 330.357.557
-Inventario final de materia prima		\$ 3.054.341	\$ 6.230.856	\$ 9.534.432
=Materiales directos consumidos		\$ 305.434.131	\$ 317.651.497	\$ 330.357.557
+Mano de obra directa		\$ 79.617.456	\$ 84.394.503	\$ 89.458.174
+Costos indirectos de fabricación		\$ 34.128.000	\$ 34.810.560	\$ 2.958.898
=Costo de productos fabricados		\$ 419.179.587	\$ 436.856.560	\$ 422.774.628
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados		\$ 419.179.587	\$ 436.856.560	\$ 422.774.628
+Inventario inicial de producto terminado		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de producto terminado		\$ -	\$ -	\$ -
Costo de ventas		\$ 419.179.587	\$ 436.856.560	\$ 422.774.628
Utilidad Bruta		\$ 174.989.613	\$ 260.024.030	\$ 386.675.139
Gastos de administración y ventas		\$ 53.383.384	\$ 70.937.612	\$ 75.648.995
Depreciación y Amortización		\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Utilidad Operacional		\$ 118.106.229	\$ 185.586.418	\$ 307.526.144
Ingresos no Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 118.106.229	\$ 185.586.418	\$ 307.526.144
Impuestos (30%)		\$ 35.565.566	\$ 55.772.971	\$ 82.552.408
Utilidad Neta		\$ 82.540.662	\$ 129.813.447	\$ 224.973.735

Tabla 7. Plan Financiero Pt1. (Fuente Propia).

ACTIVOS				
Caja y Bancos		\$ 89.986.321	\$ 220.123.253	\$ 412.745.540
Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final		\$ 3.054.341	\$ 6.230.856	\$ 9.534.432
Total Activo Corriente		\$ 93.040.662	\$ 226.354.110	\$ 422.279.971
Activos fijos		\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
Depreciación acumulada		\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Activos fijos netos		\$ 46.500.000	\$ 46.500.000	\$ 46.500.000
Total Activos		\$ 139.540.662	\$ 272.854.110	\$ 468.779.971
Pasivo y Capital				
Obligaciones Bancarias		\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos Corrientes		\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias Lp		\$ -	\$ -	\$ -
CxP LP		\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos LP		\$ -	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado		\$ -	\$ -	\$ -
Perdida/Utilidad Acumulada		\$ 82.540.662	\$ 129.813.447	\$ 224.973.735
Total Patrimonio		\$ 82.540.662	\$ 129.813.447	\$ 224.973.735
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 82.540.662	\$ 129.813.447	\$ 224.973.735
Sumas iguales:		\$ -	-\$ 57.000.000	-\$ 143.040.662
				-\$ 243.806.236

Tabla 8. Plan Financiero Pt2. (Fuente Propia).

9. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS

9.1. Riesgos y Supuestos

- El desarrollo acelerado sería ideal ya que en la actualidad es necesario aumentar los ingresos con el fin de poder invertir en el mismo, si el desarrollo es lento no hay problema porque venimos ya de un desarrollo lento y nos hemos mantenido en el mercado.
- Los precios con respecto a la cantidad que se entrega en el negocio es una de nuestras principales ventajas por lo cual este tema no es de gran preocupación por el momento.
- En dado caso tendríamos que hacer parte del proceso como ha sucedido anteriormente, es decir en ese caso mi hermano y yo trabajaríamos mientras esto pasa.

10. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD

10.1. Desarrollo Económico

- El empleo que genera el proyecto es principalmente de cocineros.
- Como tal es una empresa familiar local y sus proveedores la mayoría son locales también.

10.2. Desarrollo de la Comunidad

- En este momento no hay ayuda a la comunidad, pero se ha planeado una asociación con una fundación de animales con el fin de recaudar comida para los animales con los ingresos de hamburguesas vendidas.

10.3. Desarrollo Humano

- La empresa es muy flexible y comprensiva con respecto a las necesidades de los empleados por eso en caso de que necesiten algún tipo de apoyo, este se le brindara.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Cívico. (2019). Bhips. Recuperado 28 de agosto de 2019, de Cívico website:
<https://www.civico.com/lugar/bhips-bogota/>
- Crik Restaurante. (2015). Encuéntranos. Recuperado 28 de agosto de 2019, de Crik Restaurante website: <http://www.crikrestaurante.com/.cpanel/caches/filesys/encuentranos.html>
- Degusta. (s. f.). Restaurante Bhips Burger. Recuperado 28 de agosto de 2019, de Degusta website:
https://www.degusta.com.co/bogota/restaurante/bhips-burguer_101665.html
- El corral. (2019). Restaurantes. Recuperado 28 de agosto de 2019, de El Corral website:
<https://elcorral.com/restaurantes>
- Foursquare. (2019). Bhips. Recuperado 28 de agosto de 2019, de Foursquare website:
<https://foursquare.com/v/bhips/4db864aa0cb6cc307a727286>
- McDonalds. (2019). Locales. Recuperado 28 de agosto de 2019, de McDonald's website:
<https://mcdonalds.com.co/locales>
- Strategyzer. (2019). Value Proposition Canvas. Recuperado 28 de agosto de 2019, de Strategyzer website: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- TripAdvisor. (2019). BHIPS, Bogotá. Recuperado 28 de agosto de 2019, de TripAdvisor website:
http://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294074-d7355614-Reviews-Bhips-Bogota.html
- Van der Pijl, P. (2017). How to really understand your customer with the Value Proposition Canvas. Recuperado 28 de agosto de 2019, de Design a better business website:
<https://designabetterbusiness.com/2017/10/12/how-to-really-understand-your-customer-with-the-value-proposition-canvas/>

12. Anexos

Documento Anexos.