

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MONSTER BURGER / MONSTER GARDEN

DIRECTOR DE TESIS

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO / UR EMPRENDE

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

ANDRÉS FELIPE AMÉZQUITA GUTIÉRREZ

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MONSTER BURGER / MONSTER GARDEN

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

ANDRÉS FELIPE AMÉZQUITA GUTIÉRREZ

TUTOR JOSE HERNANDO MESA

DIRECTOR DE TESIS

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO / UR EMPRENDE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2021

Contenido

Resumen	6
Abstract	7
1. Sector y actividad económica del emprendimiento	8
2. Objetivo general y específicos	10
2.2 Objetivo general	10
2.3 Objetivos específicos	10
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de.....	12
emprendimiento	12
4. Exploración e identificación de la idea de negocio	14
4.1 Descripción de la problemática identificada	15
4.2 Justificación del entorno explorado	18
4.3 Mapeo de actores	20
4.4 Hipótesis general del proyecto	21
4.4.1 Hipótesis alternativa:	21
4.4.2 Hipótesis nula:	21
5. Validación del problema.....	21
5.1 Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro)	21
5.2 Análisis etnográfico	22

6.	Construcción de la propuesta de valor	23
6.1	Revisar el Anexo #3.....	23
6.2	Arquetipo del cliente (mapa de empatía).....	24
6.2.1	Revisar el Anexo #4.....	24
6.3	Validación de usuario y cliente potencial	24
6.3.1	Consumidores	24
6.4	Ganancias	27
6.4.1	Aliviadores.....	27
6.4.2	Alegrías.....	27
6.4.3	Dolores	28
6.5	Diferencial.....	28
6.6	Pertinencia de la solución.....	29
6.7	Pruebas de validación de propuesta de valor	30
6.8	Validación de la idea.....	31
7.	Metodología para la construcción del prototipo	32
8.	Prototipo	33
8.1	Fase construcción de la solución	33
8.2	Conceptualización y definición del prototipo Journey Map del cliente.	34
8.3	Definición del MPV.....	35
8.4	Aprendizaje pruebas de concepto.....	39

8.5	Iteración de prototipo	39
9	Modelo Financiero	40
9.1	Definición de precio.....	40
9.2	Estrategia de precio.....	41
9.3	Costeo de producto	42
9.4	Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	43
9.5	KPI financieros.....	43
9.6	Fuentes de seed capital.....	44
10.	Modelo de negocio 3D	44
10.1	Diseño del modelo social.....	45
10.2	Diseño del modelo ambiental	46
10.3	Cruce de modelo total.....	46
10.4	Propiedad intelectual	46
10.5	Beneficios para la comunidad.....	47
11.	Bibliografía	48

Resumen

Este es un proyecto que yo, Andrés Amézquita, vengo planeando desde hace más de dos años, he estado estudiando, trabajando, planeando, tomando decisiones, hasta que encontré la posibilidad, durante la cuarentena, de empezar a trabajar en este proyecto que cambiaría la perspectiva de Tenjo, y crecerá por toda Colombia.

Monster Burger es un restaurante de venta de hamburguesas artesanales como un negocio disruptivo teniendo en cuenta el contexto en Tenjo, ofreciendo un ambiente relajado y entretenido. Monster Burger tiene como objetivo convertirse en Monster Garden, creando diferentes bloques de negocios a lo largo del país, basados en diferentes marcas de restaurantes.

El modelo de empresa consiste en un restaurante Fast-Casual, que se acerca al cliente a través del local, la App Manda2, la plataforma de comida para llevar DOMI, o por el teléfono de la empresa. El restaurante tiene tres bases importantes, la 1) higiene 2) servicio 3) calidad; acompañado del espacio disruptivo por tratarse de un restaurante campestre con las pistas de modelismo de autos, Monster Burger tiene este gancho para atraer clientes.

Palabras Clave

Emprendimiento

Hamburguesas

Entretenimiento

Disruptivo

Artesanal

Abstract

This is a project that me, Andrés Amézquita has being planning for more than two years, I have been studying, working, planning, taking decisions, until I found the possibility, during the quarantine for start working on this project that would change the references of Tenjo, and would grow all around Colombia.

Monster Burger is a restaurant that sells artisanal burgers, with a disruptive business taking into account the context in Tenjo, offering a relaxed and entertained environment. Monster Burger have the objective of becoming Monster Garden, creating different business blocks all around the country, based in different restaurant brands.

The company model consists in a Fast-Casual restaurant, that approach to the costumers via the local, the App Manda2, the takeaway platform DOMI, or by the company phone number. The restaurant has three important bases, the 1) hygiene 2) service 3) quality; accompanied with the relaxed space because it's a countryside restaurant, and with the tracks of car modeling, Monster Burgers has another hook for attracting customers.

Key Words

Entrepreneurship

Burgers

Entertainment

Disruptive

Craft Made

1. Sector y actividad económica del emprendimiento

Monster Burger inicialmente consiste en una Hamburguesería Artesanal, Fast Casual ubicada en Tenjo Cundinamarca Calle 10#4-57, que se basa en la actividad comercial 5612, de autoservicio de alimentos. Monster Burger extrapola el modelo de negocio de Home Burger, en la cual se ofrecen 8 hamburguesas y estas son complementadas con distintas adiciones.

Monster Burger está ubicado en un espacio de 815m², en el cual se encuentran dos contenedores, uno de 2mx4m donde se ubica la cocina, y otro de 12,5m x 2,5m, donde está en proceso de expansión la marca, el espacio restante es dedicado para el servicio de los consumidores. El objetivo es utilizar el espacio completo (815m²) desarrollando el objetivo de Monster Garden, en el cual, siguiendo el concepto de Monster, se abrirá próximamente Monster Pizza y Monster Waffles, y más tipos de comidas artesanales en otros 3 contenedores.

El objetivo de Monster Garden será atraer a los 20,269 habitantes que hay en Tenjo (Tenjo, 2019) , y a todos los turistas que llegan de Bogotá insatisfechos con la congestión y la monotonía de la capital, y a todos los ciclistas que entran al pueblo por la vía frente a Monster Garden. Este objetivo se busca al ser Monster Garden una propuesta única en el área, que busca proporcionar variedad de comidas, productos, espacio y servicios de entretenimiento para un pueblo cansado de las propuestas dadas por los negocios y espacios de entretenimientos los cuales son reducidos en Tenjo, según se aprecia en la encuesta desarrollada a los habitantes y por el voz a voz.

La naturaleza del negocio consiste inicialmente en utilizar los 815m² para ubicar por lo menos 4 contenedores y el espacio restante para el uso y entretenimiento de los consumidores

(El primero de 4MX2,5M y otro de 12,5M X 2,5M, los cuales ya fueron adquiridos por la empresa), en los cuales se desarrollarán marcas de ``Monster Garden``, para diversificar la oferta de alimentos, siendo productos artesanales, con sabores exquisitos en un espacio campestre. Inicialmente el proyecto se basa en Monster Burger, el primer segmento de negocio de Monster Garden, en el cual se venden 8 Hamburguesas. Las hamburguesas consisten en la Mini Jugosa 100 gr, Jugosa 250 gr, Súper Jugosa 1 lb, Monster 1k, Súper Monster 1.5k e Hijuemonster 2k, todas están compuesta por 2 cortes distintos de cerdo y 1 corte de res, receta construida con ayuda de un Chef, la segunda Hamburguesa es La Frijolera (Hamburguesa Vegetariana a base de arracacha, frijol negro, pimentón y arroz integral) y por último Hot Crispy, una hamburguesa de pollo, marinada en cerveza, con un apanado de especias picantes. Las hamburguesas vienen con pan artesanal de mantequilla, rúgala, cebolla cabezona y tomate chonto.

Estas hamburguesas pueden ser acompañadas por adiciones de la casa: como lo es el Hogo tocinado, Salsa de champiñones, Tocineta, Pimentón asado, Aguacate, Huevo frito, Doble queso, Piña, Salsa pepinillos, Aritos de cebolla, Chorizo, Adición vegana. Las hamburguesas se pueden vender individuales o en combo, el combo que incluye gaseosa de 400ml, porción de papas y 1 adición.

Un valor agregado y diferencial que tendrá Monster Garden inicialmente es que está ubicado en Tenjo Cundinamarca, un espacio campestre y de esparcimiento (Diversión y distracción, en especial para descansar o alejarse por un tiempo del trabajo o de las preocupaciones cotidianas) como valor agregado a esto tendremos unas pistas de automodelismo; estos carros serán rentados a \$1,000 COP por minuto, siendo estos carros profesionales valuados cada uno en \$2,000,000 COP. Es un valor agregado para el espacio, ya que son pocas las pistas

en Colombia, en la cual se alquilan los carros, normalmente el cliente debe venir con su propio carro, acá se brinda el entretenimiento completo.

2. Objetivo general y específicos

2.2 Objetivo general

Posicionar Monster Garden como el punto preferido de los Tenjanos, habitantes aledaños y habitantes de Bogotá para pasar la tarde, comer y reunirse con sus amigos disfrutando en un espacio campestre y de esparcimiento. Al ofrecer la mejor propuesta de comida rápida artesanal de la sabana junto a un espacio de esparcimiento.

2.3 Objetivos específicos

Crear un grupo empresarial, que derive sus actividades económicas en variedad de restaurantes fast-casual artesanales, incluyendo productos como hamburguesas, pizzas, waffles y más. Este objetivo se está desarrollando, por medio de la ayuda y la asesoría del Sena y el proyecto FONDO EMPRENDER, en el cual nos hemos asesorado por medio de la marca Monster Garden, se derivarán las marcas iniciales Monster Burger, Monster Pizza y Monster Waffles. Al final del año 2021 se le cambiara la razón social a la empresa de Monster Burger Tenjo a Monster Garden y de igual manera dejara de ser representada por medio de una persona natural a ser una S.A.S.

Se espera ser el espacio preferido en el cual se encuentren personas de Tenjo, la sabana y de Bogotá, para pasar un día agradable, tener variedad y calidad de comidas. La expectativa

es que por medio de las redes sociales y publicaciones se consiga un alcance sobresaliente. El día 23 de mayo del 2021 se empezó a hacer promoción y pauta por medio de redes sociales, de igual manera se busca sobresalir por medio de los eventos que se están planeando y el how to y good will que se ha creado. Básicamente por el buen desarrollo de las actividades que se han evidenciado en los 9 meses de existencia de la empresa, y su crecimiento en corto tiempo se puede llegar a plantear este objetivo.

Aprovechar por medio de mi patrimonio familiar, el cual adquirió casas alrededor de Bogotá, para escalar en más locales la marca, consiguiendo arriendos a bajo costo para ubicar las marcas derivadas de Monster Garden alrededor de todo Bogotá. Monster Garden ubicado actualmente en Tenjo ha sido aprendizaje, llevándola a estandarizar procesos, aprender a entender a los empleados, los clientes y los proveedores, para poder llegar un mercado tan competido como el de Bogotá para logra competir con empresas con gran musculo financiero, para lidiar con otro tipo de demando y costos más altos.

Abordar grupos objetivo alrededor de Bogotá, vendiendo productos de calidad, sin segmentar su nicho por estratos económicos.

Lograr estar con establecimientos individuales (Monster Burger – Monster Pizza – Monster Waffle) alrededor de Colombia, creando un buen nombre alrededor de todo el país. Ya teniendo un sólido How to y un Good Will sólidos, de tener procesos estandarizados y una marca consolidada, apoyados por una reserva de capital y buenos historiales crediticios, se desplegará la estrategia para escalar la empresa a todas las ciudades grandes de Colombia como Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Bucaramanga, Pasto, Armenia, Neiva y más.

Ampliar Monster Garden (Plazoleta con todos los contenedores del Grupo Monster, como el que existirá inicialmente en Tenjo), alrededor de todo Colombia, específicamente a las afueras de las grandes ciudades del país, como Cartagena, Cali, Medellín, Bucaramanga, Villavicencio, y más.

Identificar las necesidades de los consumidores a partir del COVID 19 después de esta pandemia mundial, se espera que los consumidores se sientan seguros en un lugar abierto y con todas las medidas de prevención.

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

Yo Andrés Amézquita he tenido la oportunidad de viajar, de conocer distintos entornos, mercados, trabajaos y personas; con base a esto percibí como en Tenjo, junto a su crecimiento en términos urbanísticas (Construcción de 10 nuevos conjuntos alrededor del casco urbano), está buscando un espacio como Monster Garden (Monster Burger) en el cual se evocara al espacio campestre, con comida y calidad de la ciudad, por lo cual se empezó este lindo proyecto que a 9 meses de apertura a dado buenos frutos y ha generado un buen nombre.

El emprender siempre ha sido inculcado desde casa; por medio de toda la fundamentación y aprendizaje que he adquirido en la Universidad, gracias al proceso de emprendimiento que he llevado en la carrera, y junto a mis 6 años trabajando en restaurantes como mesero en el Restaurante La Granja Tenjo S.A.S. o como Jefe de Bar en Cubar Bélgica; senti que ya era hora

de aprender empíricamente, unir lo aprendido para cambiar mi forma de aprender y empezar a generar un valor agregado a lo que se tiene y lo que se sabe.

El emprendimiento es mi proyecto de vida, busco generar un valor agregado en todo lo que realice, con el objetivo de generar repercusiones positivas en la sociedad y en el ambiente, buscar la forma de emprender positivamente dando ejemplo a otros posibles emprendedores de cómo se puede crear empresa sin vulnerar a nadie.

El proyecto Monster Garden se junta con mis intereses personales: estos consisten en lograr aportar significativamente al desarrollo de Tenjo el pueblo en el cual empieza el proyecto de Monster Garden, Pueblo el cual le ha dado tanto a mi familia y a mí. En mis intereses se encuentra cambiar la forma en la que los Tenjanos, en especial los jóvenes ven el hecho de emprender, como ven la vida, la idea es cambiarles la perspectiva e inculcarles el emprendimiento por medio del ejemplo y de las facilidades que se dan con este proyecto, de igual manera se busca generar más empleado que va ligado con el hecho de mejorar la situación económica del pueblo, por medio del trabajo en conjunto con la alcaldía actuales, y con los trabajos planeados con el futuro candidato a la alcaldía de Tenjo Iván Nemocon.

Con la creación y el buen desarrollo de Monster Garden, se podrá atraer más turismo, lo que significa un crecimiento de la economía. Este desarrollo que se le busca da al pueblo, será una gran satisfacción para mí, ya que más que el aumento de mis ingresos personales, de crear valor, de inculcar cultura gastronómica en Tenjo, el hecho de saber que fui parte de la creación de una nueva cultura de emprendedores en zonas rurales del país, en saber que ayude a que se percibiera a Tenjo como un punto para conocer y comer, me hará sentir como un emprendedor satisfecho que logro un cambio social en ámbitos de reconocimiento y desarrollo para un pueblo.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

La idea de negocio nace con la necesidad de desarrollar un nuevo mercado en Tenjo de comida rápida de alta calidad, artesanal en un concepto Fast-casual, en el cual se busca manejar el autoservicio con una alta calidad en términos del producto, servicio y del ambiente.

Esta idea nace con la unión de dos conceptos preexistentes, de dos empresas ya consolidadas que llevaron a la ideación y creación de la empresa Monster Garden. En primera instancia está el Restaurante la granja Tenjo, y en segunda instancia esta Manifiesto Market, una feria de gastronomía adaptada en contenedores.

Restaurante La Granja Tenjo, restaurante en la cual fui miembro por cuatro años, y en la cual entendí cuál era el mayor valor agregado percibido por los comensales: además de una alta calidad en la comida, lo es el entretenimiento y el tiempo de esparcimiento, acompañado de actividades recreativas, decoraciones únicas en espacios abiertos una ambientación disruptiva junto a un servicio amigable enfocado en crear conversación con los comensales.

Manifiesto Market es una feria de contenedores en Praga – Republica Checa, la cual conocí durante mi intercambio, en la cual comí, pregunté y aprendí con el objetivo de entender el negocio y a los clientes de esta plazoleta. En Manifiesto Marquet se ofrece comida gourmet con gran variedad por medio de distintos contenedores en un gran espacio, con distintos ambientes; cálidos, cómodos y acogedores.

El objetivo de Monster Garden es unir los conceptos principales de cada empresa; la variedad de ofertas de comida en una sola plazoleta con un mismo concepto, ensamblado cocinas de alta calidad dentro de contenedores separados como lo hace Manifiesto Market.

Esta idea principal debe ir entrelazada con el espacio abierto, la recreación, la ambientación única y un servicio personalizado aprendido en La Granja Tenjo.

Basados en la experiencia que se tiene en el ambiente de restaurantes, el espíritu emprendedor y conocimientos administrativos, se buscó un estilo de restaurante que no tenga alta complejidad en producción y en servicio, que se le pudiera estandarizar con facilidad y que de igual manera pudiera ser fácil de escalar. Estos factores fueron escogidos ya que esta sería la forma práctica para aprender a administrar y más adelante cumplir el objetivo del Grupo Monster.

La idea del Grupo Monster nace después de abrir Monster Burger, en la cual se busca aumentar la variedad de productos, lo que debería aumentar la posible demanda, incrementando la cantidad de personas que conocerán la marca. Se diversifican las opciones sin la necesidad de aumentar la complejidad en las horas de mayores números de ventas, para cada cocina individual. El desarrollo de marca que se hizo con Monster Garden el concepto atrevido puede ser utilizado con más proyectos, con más restaurantes cubiertos bajo el grupo Monster Garden y su idea rebelde puede ser utilizado en más bloques de mercado, que aumenta la posibilidad de escalar en mayores proporciones los bloques de negocio del Grupo Monster Garden.

4.1 Descripción de la problemática identificada

El Nicho de mercado al cual se enfoca Monster Garden, son personas de cualquier estrato socio económico, entre 16 a 55 años los cuales están inconformes con la variedad de restaurantes-tiendas. o de su contexto cotidiano agobiador, hablando en el mismo orden de los 20,269 habitantes de Tenjo (Tenjo, 2019) y los miles de y personas de la Sabana que salen a pueblos aledaños a pasar el día.

El principal consumidor, que será el habitante de Tenjo-Tabio de cualquier estrato socioeconómico entre 16 y 50 años; según lo muestra la encuesta realizada a empleados del Restaurante La Granja Tenjo, evidencian inconformidad con la variedad de restaurantes que hay en Tenjo, su accesibilidad, su calidad, su baja innovación y sus problemas operativos.

Esta problemática evidenciada en el sector comercial en puntos de venta en general, que no venden productos innovadores o artesanales.

De igual manera, en la misma encuesta desarrollada a los empleados del Restaurante La Granja Tenjo, se les pregunto en relación con las áreas sociales y de entretenimiento dentro de Tenjo, de la cual el 100% de estos se encontraban inconformes ya que solo hay canchas de futbol y espacios para tomar, mas no espacios innovadores para poder "tardear" comer bien y pasar un buen momento.

Los habitantes de Bogotá los fines de semana, buscan un escape a pueblos aledaños, tranquilos donde puedan buscar relajarse y pasar un buen momento. Como lo muestra la revista portafolio Felipe Villegas, psiquiatra laboral y gerente de la IPS Mutalis, evidencia que:

Los desplazamientos aumentan en tiempo, aumentan proporcionalmente los niveles de estrés de los individuos. Lo que sucede en las grandes ciudades de Colombia, que conlleva a la conclusión de la estancia en Bogotá aumenta los niveles de estrés de los individuos. (Portafolio, 2019)

Igualmente, El Espectador indica que:

Los Bogotanos pasan más de 272 horas anuales en un trancón, lo que indican un alto estrés y descontento con la ciudad; los habitantes Bogotanos buscan salir de su

agitado día - día, salir de los trancones y darse un tiempo para ellos que no sea de costo elevado. (El espectador, 2019)

Por otra parte, Hugo Alberto Rivera en su texto aclara cómo “Para ellos la lectura del entorno por parte de quien lidera la organización es una pieza fundamental del éxito” (Rivera, 2010) La competencia en el entorno, y las distintas situaciones del contexto condicionan el desarrollo de las empresas en si, como lo es en Bogotá la alta saturación de restaurantes y tiendas que llevan a competencia desleal, competencia de precios, o simplemente competencia por calidad que es difícil de desarrollar para emprendimientos con capital de inversión limitada. Por lo cual, apelar a la misma demanda afuera del espacio de alta competencia, implica captar nueva demanda con menor competencia.

Se desarrolla el mercado, se adapta Monster Garden al mercado, a entender lo que necesitan los consumidores de pueblo y de ciudad, se le da nombre en Tenjo, para que a largo plazo, siguiendo los objetivos trazados, se pueda escalar a Bogotá y al resto del país, donde hay niveles mucho más alto de competencia, pero con el punto a favor de ya haber generado un buen nombre, ya tener un reconocimiento, lo que le dará una ventaja competitiva en el nuevo entorno de Bogotá, nuevo en relación del espacio, pero ya conocido por el trabajo hecho en Monster Garden, Tenjo.

4.2 Justificación del entorno explorado

Se disponía del dinero, y de un espacio para desarrollar el negocio, por lo cual el grupo objetivo en términos generales ya estaba enfocado a las personas de Tenjo, lo que se debía aclarar era el producto o servicio que se iba a vender, su determinado valor agregado, y segmentar específicamente a estos habitantes de Tenjo.

En Tenjo existe variedad en términos de comercio, y últimamente se está desarrollando el boom de comida artesanal, con mayor valor agregado, por lo cual, Monster Burger tendría cabida en esta nueva tendencia en Tenjo que tenía el objetivo de darle más reconocimiento a Tenjo como un buen punto gastronómico, en el restaurante que le empezó a enseñar a los habitantes de pueblo a comer con calidad artesanal a precios asequibles.

En el último año antes de la pandemia se abrieron 4 restaurantes con el concepto de cocinas artesanales, como lo fue Delirio Bar, Toya Pepper, Bonly Pizza, Eureka y Papitas, los cuales ofrecen hamburguesas artesanales, pero la clientela como lo informa el estudio de mercado no estaba satisfecha con esto, ya que los productos no tenían el mejor sabor, eran parecidos entre ellos o el servicio era muy lento.

Contar con un buen ambiente, tener experiencia en el área de restaurantes, tener un espacio por explotar en el mercado y tener una visión, un objetivo que alcanzar; fueron los factores que llevaron a la creación de Monster Burger / Monster Garden.

Se decidió abrir Monster Burger recién finalizada la cuarentena obligatoria, el 4 de septiembre del 2020, tomando en cuenta la afectación económica de la competencia generada por la Pandemia, pero que a la vez fue percibida como una oportunidad para nosotros, al darnos el

tiempo para poder construir la marca y las infraestructuras durante la cuarentena, llevándonos a tener listo el proyecto de Monster Burger.

La oportunidad de negocio planteada es de gran valor, ya que se está preponiendo una nueva plataforma para vender comida rápida casual en un espacio distinto, con producción y materia prima artesanal, junto a un concepto de marca disruptivo el cual es único en el mercado. Esta valiosa oportunidad de negocio ha dado resultado, evidenciando como en los 9 meses operando, se ha evidenciado ventas equivalentes a \$ 86,000,000 COP y una utilidad de 16,000,000, y se han generado empleo directo a 5 personas e indirecto a otras 3 personas.

De igual manera las recetas nos son básicas, todas han sido creadas junto a un chef el cual ha puesto su conocimiento para dar un buen sabor y adaptar los productos a la propuesta de valor, que hacen la diferencia a toda la competencia que existe en Tenjo y sus alrededores, a comparación de los restaurantes competencia como lo es Eureka, Fire Burger, Bonly Pizza, Delirio y Toya Pepper, los únicos restaurantes que preparan hamburguesas artesanales.

Entre el 2016 y el 2017, el 13% de la población de Bogotá migro a la Sabana, por distintos factores como lo es la movilidad, la tranquilidad, y el nuevo desarrollo urbanístico y comercial de la Sabana, como lo demuestra el portal fincaraiz.com.co, “El 12% de la población bogotana considera migrar a la sabana” (León, 2020) lo que significa un aumento del consumo dentro de pueblos pertenecientes a la sabana como lo es Tenjo.

4.3 Mapeo de actores

Revisar anexo #1

Para Monster Burger / Monster Garden, el pilar principal se compone de los empleados, proveedores, y de sus consumidores directos, estos son los que mantienen a la empresa funcionando, si falta uno de estos la empresa o no venderá o no producirá o no podrá operar, lo que hace a la empresa inútil en cualquier aspecto.

En segunda instancia, existen factores necesario para la empresa, que si faltan o generan problemas para la empresa, serán una gran problemática para el negocio que obligaran a generar determinadas estrategias a la empresa, pero no la llevaran a desaparecer, como lo es la alcaldía, o la competencia; estas organizaciones nos pondrán en ciertas instancias, obstáculos que servirán para mejorar y lograr mejorar procesos y mostrar la fortaleza de la empresa para ser resiliente, como lo es al competir por precios (Que no está dentro del objetivo de Monster Burger), o como es desarrollar nuevos planes obligatorios como lo son instaurar protocolos de bioseguridad. De igual manera estos actores también pueden apoyar a la empresa como lo puede la agencia de mercadeo a futuro, esta con estrategias lograr que aumenten las ventas, afectara positivamente, mas no es principalmente indispensable para la empresa.

Por último, existen aquellos stakeholders que no afectan a la empresa, pero que un problema, o una mala referencia llevaran a afectar el nombre de la empresa, pero no afectaran los procesos de están, lo harán, pero en mínima participación, como lo son los vecinos. De igual manera un apoyo de estas servirá, pero no harán una gran diferencia para la empresa.

4.4 Hipótesis general del proyecto

4.4.1 Hipótesis alternativa:

Monster Burger tendrá una marca sólida y reconocida, lo que la llevará a desplegar la visión del Grupo Monster, basada en diversificarse con más puntos en Tenjo y más ubicaciones de Colombia.

4.4.2 Hipótesis nula:

Los procesos dentro de la empresa fallaran, lo que llevaran a generar un mal nombre, bajo y mal reconocimiento, lo que llevaran a la liquidación de la empresa.

5. Validación del problema

5.1 Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro)

Según la ficha técnica que generan el Sistemas de Estadísticas Territoriales. (Tenjo, 2019) (Revisar Anexo #2) junto al Gobierno de Colombia, se evidencia como Tenjo es un municipio, que en términos de PIB PER CAPITA, se encuentra por encima de la media del departamento y del País en general, con un valor mensual de \$2,657,637 COP, dato que nos da a entender que Tenjo es un pueblo indicado para lograr desarrollos empresariales, un espacio donde hay liquidez para gastar en nuevos productos; donde es necesario generar aceptación, y de ahí en adelante, el buen desarrollo económico será un buen apoyo para la empresa, ya que su posible clientela, goza

de ingresos para sobrevivir y de darse la oportunidad de gastar en bienes innecesarios o de probar nuevos productos frecuentemente.

En segunda instancia, como indica la Revista Dinero

En Colombia, el 90% de los colombianos busca comer afuera, con el objetivo de vivir una experiencia distinta, en busca de cambiar de ambiente, esto ha llevado a que la industria de la Comida Rápida en un año en Colombia logre mover \$30 billones de pesos. (Revista dinero, 2016)

En Tenjo existen restaurantes de comida rápida que venden productos de muy baja calidad, no existe un concepto fast-casual artesanal, lo que nos lleva a entender cómo, desarrollando la marca y solidificándose en Tenjo, un pueblo con altos ingresos, que se ubica en un país que destina el 8% de sus gastos en comer afuera de sus hogares, llegaría a ser una gran oportunidad para solidificar la marca Monster Burger, darle buen nombre para llevarla a cumplir sus objetivos a largo

5.2 Análisis etnográfico

Existen dos tipos de clientes de Monster Garden, en primera instancia están los habitantes de Tenjo, estas son personas trabajadoras entre los 16 y los 55 años de todos los estratos económicos, los que tienen dinero para darse pequeños gustos semanales, aquellos que se dejan llevar por el voz a voz y por las cosas nuevas. Personas que apoyan el crecimiento de los demás y que son fieles a la recompra dependiendo de su experiencia, son clientes que vienen a comer después de sus jornadas laborales y buscan descansar de un largo día, monotonía o una pesada semana.

En segunda instancia están aquellas personas que viven en la sabana o en Bogotá, que vienen a Tenjo por dos motivos; por salir de la cotidianidad, buscando un descanso pasar una buena experiencia acompañados de buena comida; personas estrato medio alto, que vienen ocasionalmente dependiendo de su experiencia, o están los que tienen propiedades en Tenjo y vienen los fines de semana y tienen sus restaurantes de preferencia para comer mientras pasan el fin de semana en sus propiedades.

6. Construcción de la propuesta de valor

6.1 Revisar el Anexo #3

Por medio de la problemática identificada, las acciones de todos los participantes relacionados con Monster Burger apreciarán un gran valor agregado en relación con los consumidores directos, al brindar una experiencia completa acompañada de productos artesanales de alta calidad de una manera disruptiva teniendo en cuenta el contexto.

Monster Garden tiene como valor agregado frente a la competencia: que es un espacio al aire libre, que su propuesta del concepto Monster, en relación con la marca y el tamaño de la comida es algo no antes visto en Tenjo. Es el único restaurante en el cual se venden hamburguesas hasta de 2 kilos en un espacio distintos, en una presentación única en forma de sombrillas como se ve en el anexo #8.

6.2 Arquetipo del cliente (mapa de empatía)

6.2.1 Revisar el Anexo #4

Se evidencia un consumidor que busca cambiar su forma de entretenerse saliendo de su contexto aburrido y estresante, pero que piensa que esos problemas que evidencia no tienen pronta solución, esas han sido las retroalimentaciones que han dado los clientes de Monster Burger, al agradecer por esta nueva forma de entretenerse y comer en un espacio distinto y único en Tenjo a un precio acomodado a la demanda a cambio de un excelente producto.

Este escucha, y ve nuevas propuestas de restaurantes y espacios que son muy similares, lo que lo lleva a pensar que las únicas soluciones están en Bogotá, o en grandes restaurantes reconocidos; hasta que encuentra nuevos espacios disruptivos como lo es Monster Garden.

6.3 Validación de usuario y cliente potencial

6.3.1 Consumidores

En el caso de los habitantes de Bogotá y de la Sabana, serían personas entre 18 a 55 años, de estratos medio-alto, que tienen acceso a un carro para movilizarse por la Sabana, los cuales están abrumados por la ciudad y su estresante día a día. Estos estarían separados por dos tipos de grupos; grupos de amigos jóvenes o por familias; los cuales buscan opciones de entretenimiento, esparcimiento y de buena calidad de comida/tiendas para pasar un agradable día fuera de la cotidianidad.

Para este nicho de clientes les presento a Leandro Orjuela una persona de 22 años, el cual trabaja en BAT y quien vive en un apartamento estrato 5 en altos de Colina junto a su familia; un ejemplo de cliente verdadero de Monster Burger, el cual viene una vez mensual a Monster Burger; este viene en su propio carro (Mazda 3), el viene acompañado normalmente por un grupo de 3 amigos a comer, estos deciden salir a comer y pasear una vez al mes, y deciden comer de una manera distinta; Leandro otras veces viene con sus papas y su hermana a comer, ya que Monster Burger ha generado un ambiente para cualquier tipo de persona, con hamburguesas para cualquier tipo de persona.

En Tenjo, estos early adopters serian personas entre 16 a 40 años, de todos los estratos que están aburridos de las opciones de comidas que hay dentro del pueblo, de la poca variedad de tiendas, y de las paupérrimas opciones de entretenimiento que hay dentro del pueblo. Estos, al igual que los consumidores que vienen de Bogotá o del resto de la Sabana, buscan el poder pasar un día agradable y entretenido, o tan solo pasar a comprar buena comida o productos e irse. Estos clientes no son muy conscientes de la amplia variedad y calidad que puede llegar a tener la gastronomía, estos se resignan con las pocas opciones que ofrece el pueblo.

Para este nicho de clientes, les presento a Hanner Garcia, una persona de 26 años que trabaja los fines de semana como mesero en el Restaurante La Granja Tenjo, y entre semana se desempeña como artista circense; este es un cliente verdadero de Monster Burger. Hanner viene 1 vez cada dos semanas a comer a Monster Burger, ya que descubrió un tipo de hamburguesas que nunca había probado, con un sabor y contextura único, en un ambiente distinto, y un servicio amable, empático y amigable.

Hay un nicho de mercado al cual Monster Burger ya está atacando, y se basa en las personas vegetarianas, las cuales son una minoría, pero que deben ser incluidas en cualquier

restaurante, ya que sus opciones de alimentación son muy limitadas y poco innovadoras, por lo cual Monster Burger produce la Frijolera para que este nicho pueda gozar de buena comida con una receta innovadora. A largo plazo, teniendo en cuenta el contexto mundial, y las nuevas tendencias, esta innovación será recompensada con un mayor número de clientes que saben de la calidad de hamburguesas vegetarianas que produce Monster Burger como lo mostraría su histórico.

Para este nicho de clientes les presento a Paula Bayona, una señora de 37 años, la cual administra una pastelería en Tenjo y por salud se ha vuelto vegetariana, ella viene una vez a la semana a comer, ya que hemos brindado una nueva propuesta de comida, de alta calidad, la cual incluye a los vegetarianos. Esta no es la simple receta de hamburguesa de lentejas, esta es una hamburguesa de frijol negro, arracacha, arroz integral y más ingredientes que la llevan a tener un sabor y una contextura única; Paula acude a Monster Burger ya que tenemos una receta vegetariana única, de muy buen sabor y que se apega a la estricta receta de Paula Bayona, una clienta real que tiene la empresa.

6.4 Ganancias

6.4.1 Aliviadores

El consumidor directo ahorrara días aburridos / estresantes / cotidianos, de malas experiencias con poca variedad de restaurantes y de distintos negocios; generando emociones por medio de sabores, productos y experiencias muy buenas, simplificando sus vidas al traer variedad, calidad e innovación a Tenjo, un pueblo con baja oferta innovadora.

6.4.2 Alegrías

Beneficio Mínimo: Que abran y que vendan lo que ofrecen.

Beneficio Requerido: Que la calidad de los productos y el sabor de la comida sean buenos.

Beneficio Deseado: Que sea de alta calidad y muy buen sabor, y que el ambiente, entretenimiento y servicio sea muy bueno.

Beneficio Sorprendente: Descubrir un sabor y un ambiente único que no se encuentra en Bogotá.

6.4.3 Dolores

Un resultado negativo sería evidenciar mala calidad de la comida o de los productos ofrecidos o/y un ambiente incomodo, sucio y no respetuoso. De igual manera tendrían la barrera de encuentro de la lejanía para los habitantes de Bogotá, y para aquellos que no tienen carro con un riesgo hipotético de llegar y que esté cerrado, enfermarme por los productos, perder tiempo o/y que llueva.

6.5 Diferencial

En el mercado de comida rápida en Tenjo, somos una marca disruptiva que busca llamar la atención de los clientes, inicialmente el logo, que es de lo primero que percibirán de la marca, es distinto a algo antes visto (Anexo #23), que hace referencia al nombre Monster y a los monstruosos tamaños de las hamburguesas. Luego del logo, o antes, depende del contexto y situación del cliente, este conocerá la marca por medio de lo que le comenten de otros clientes, luego este mismo se acercara a consumir, por consiguiente, estos se sentirán fascinados por una hamburguesa que tiene el doble del tamaño de las hamburguesas en el mercado de Tenjo y de Bogotá, con un gramaje mínimo de 250gm. Este es el proceso normal que tienen los clientes antes de conocer la marca, y los obliga a tener una recompra recurrente.

En este proceso en el que el cliente conoce la marca, se da cuenta de los diferenciales, el logo como se mencionó anteriormente, luego de esto una cocina artesanal, que ofrece productos de tamaños de hasta 2 kilogramos, que esta se ubica en un espacio abierto, campestre dándole la

oportunidad al cliente de comer en bancos o sobre el mismo pasto; otro diferencial es la ambientación rustica con arte local como se evidencia en el anexo #24. Un gran diferencial es la cocina, en la que producimos alimentos artesanales ensamblados para dar un sabor específico para resaltar sus nombres y sus objetivos, con variedad de adiciones que crean una hamburguesa a su antojo.

Es un espacio al aire libre que aísla a los comensales de su cotidianidad, de sus problemas y los lleva a relajarse, a comer bien y de la misma manera los lleva a entretenerse gracias a las pistas de automodelismo que los llevara a pasar un momento ameno.

Este es el único espacio que existe en Tenjo que vende productos artesanales en un concepto fast casual, al aire libre localizados en contenedores. La experiencia en Monster Burger es única, ya que primero tiene una ambientación en ornamentación y carpintería única, de igual manera, los comensales reciben su pedido en bandejas en forma de sombrilla que es una forma única de ofrecer el producto, y de igual manera da la oportunidad de consumir a un estilo de picnic, lo cual es único y asequible para todas las personas en Tenjo.

6.6 Pertinencia de la solución

Después de las crisis económicas muchas empresas nacen, crecen y otras mueren; después de la cuarentena obligatoria, era la oportunidad de entrar con toda la fuerza contra otros restaurantes que se vieron afectados por la Pandemia, y de igual manera era el momento de aprovechar que las personas estaban cansadas de estar encerradas comiendo en casa o a domicilio, con la misma experiencia , era el momento de abrir Monster Burger / Monster Garden,

ya que una hamburguesería en Tenjo, al aire libre, con buena calidad iba a ser bien acogida después de este encierro.

Como lo indica la revista Semana:

En pandemia, creció el número de empresas se evidencia como hubo un aumento en la creación de empresas del 2,9% más que el año anterior, sin tener en cuenta todas las problemáticas generadas por la pandemia global, este no fue un impedimento si no una oportunidad de solucionar nuevos problemas como lo fue el de ir a restaurantes en espacio cerrados y más. (Revista dinero, 2020)

De igual manera la constante creación de restaurantes en Tenjo, y el aumento del turismo en Tenjo (antes de la pandemia), son una tendencia que tenía que ser aprobada, ser parte de este desarrollo, para aumentar el reconocimiento largo plazo en Tenjo y para aquellos turistas de un día. Esta propuesta de turismo se está trabajando en conjunto con el postulador a la alcaldía de Tenjo, Iván Nemocón.

6.7 Pruebas de validación de propuesta de valor

Uno de los trabajos que ha tenido Monster Burger desde su apertura, es buscar entender lo que siente el comensal, lo que piensa, lo que necesita, por lo cual, por medio del servicio de interacción con el cliente, la amenidad y la charla con los comensales se ha logrado analizar etnográficamente lo que piensa el comensal, que en primera instancia es una alta satisfacción con el producto, con el servicio, la higiene y el ambiente, nos ha llevado a entender detalles que llevarían a aumentar la satisfacción del mismo, como lo es buscar soluciones para contrarrestar los malos climas, el frío, facilitar el acceso de los carros, darle más vida al espacio, más asientos

cómodos, hacer eventos específicos y más. Esta satisfacción de los clientes se puede ver reflejada en el buen comportamiento de las ventas y su crecimiento, a excepción del mes de febrero, este histórico de ventas se evidencia en el anexo #25.

6.8 Validación de la idea

Por medio virtual, se desarrollaron encuestas a los empleados del Restaurante La Granja Tenjo, siendo parte del público objetivo de Monster Burger, buscando entender sus necesidades y sus expectativas en relación con restaurantes y áreas de esparcimiento.

Se recibieron 18 encuestas, en las cuales se evidencio un descontento con las opciones de restaurantes en Tenjo equivalente al 61,11% como se aprecia en el Anexo #5. Se puedo analizar como los problemas que tienen estas ofertas de restaurantes es su falta de innovación, mal servicio, y como en el mercado en general en Tenjo, hay una falta de variedad en las opciones ofrecidas. De igual manera se preguntó sobre los espacios de entretenimiento dentro de Tenjo, en el cual el 100% de los encuestaros mostraron la necesidad de nuevos espacios en Tenjo, como se evidencia en el Anexo #6.

Se hizo una encuesta verbal cualitativa a 150 consumidores el fin de semana del 22 de mayo para medir su satisfacción, en la cual 92 de estos afirmaron que el restaurante fue desarrollado de la mejor manera, estructurando un buen menú enlazado con la idea de negocio y el valor agregado y más importante aun abriéndolo en un espacio al aire libre, siendo conscientes de la problemática global causada por el COVID_19. 30 consumidores mostraron estar a gusto y no dieron comentarios ni positivos ni negativos, tan solo les gusta el producto y el espacio. Los

otras 28 encuestados comentan como falta perfeccionar procesos, pero es entendible por el tiempo transcurrido desde la apertura del negocio.

7. Metodología para la construcción del prototipo

La construcción del prototipo inicio con una idea que fue evolucionando con el tiempo; esta empezó con mi necesidad de buscar generar un ingreso por medio de un lote improductivo, este paso por varias ideas, hasta que finalmente termino siendo la idea de ser una Feria Gastronómica & Artesanal, que juntaba lo urbano con lo rural llamado La Villa; buscando arrendar espacios para emprendedores; paralelamente se desarrolló el proyecto de Monster Burger, el cual tuvo una buena acogida, y me convenció de desarrollar todo el proyecto del Grupo Monster Garden, utilizando el espacio de lo que iba a ser La Villa.

Como paso siguiente, estuvo planear la línea de ruta a seguir para abrir la hamburguesería, establecer la construcción del espacio, adecuación del contenedor, tener clara la estructura de negocio, crear la marca y sus valores, crear las recetas, establecer una misión y una visión, trazando así una ruta para alcanzar los objetivos planeados.

8. Prototipo

8.1 Fase construcción de la solución

El 10 de enero del 2020 se empezó con las adaptaciones del lote, arreglando las cercas, arreglando el prado, dando el espacio necesario entre la calle principal y los negocios obligatorio por la Alcaldía de Tenjo; espacio que delimitamos como el parqueadero de Monster Burger. Luego seguimos con adecuar cada espacio para los próximos contenedores, ubicando conexiones para los servicios básicos (agua, luz y gas). En ese mismo mes llegó el primer contenedor que tenía el objetivo inicial de ser arrendado, pero luego fue adaptado para ser el primer punto de Monster Burger, el cual fue adecuado lentamente con los muebles determinados para ser una cocina completa para ejecutar las actividades de una Hamburguesería.

Con el proyecto ya andando, se empezó la construcción del prototipo, las recetas, investigando sobre el tema, y guiándonos con la asesoría de un chef profesional para consolidar la receta principal, la de la hamburguesa La Jugosa. Luego yo personalmente investigue y ensaye distintas recetas para obtener la receta de la Frijolera, la hamburguesa vegetariana; de ahí en adelante empezamos a jugar con distintos tipos de adiciones, para acompañar las hamburguesas, lo que después de 5 meses terminó siendo el menú de Monster Burger. Este proceso se evidencia en los anexos del 9 al 16.

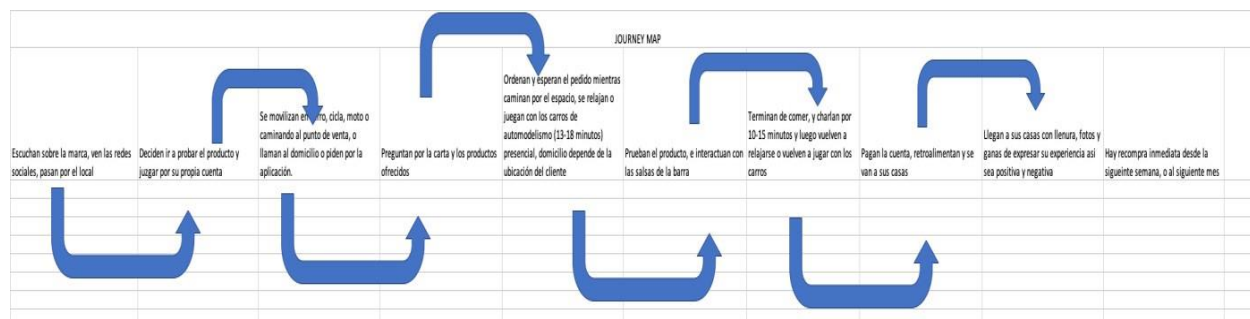
Luego de esto el 10 de abril, empezamos la construcción de las tres pistas de automodelismo, la primera de automodelismo mini, la segunda pista todo terreno para carros de automodelismo tipo crawler, y la tercera, una pista de mayor tamaño para carros on road, las

cuales actualmente fueron demolidas a excepción de la 3 pista, la on road. El 23 de abril se empezó la construcción del baño, y su pozo séptico; estas tres construcciones a la fecha de 5 de diciembre ya están terminadas.

El prototipo principal fueron las hamburguesas, las cual estuvieron a prueba por 8 meses, desde enero del 2020 hasta la apertura de Monster Burger el 4 de septiembre del 2020, dándole a probar a familiares y amigos, hasta que dimos con las recetas indicadas, con los porcentajes adecuados en cada ingrediente de cada receta para dar la experiencia correcta. El prototipo del espacio se hizo al abrir, se adecuo a nuestro pensar, y de ahí en adelante se ha venido acomodando acorde a las sugerencias y necesidades de los clientes, con el objetivo de ofrecer la mayor comodidad y sensación de descanso. Se evidencia en el anexo #26 como se ha transformado Monster Garden desde su apertura a hoy mayo 26 del 2021.

8.2 Conceptualización y definición del prototipo Journey Map del cliente.

Figura 1. Journet Map del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

8.3 Definición del MPV

Revisar anexo #7 #8 #9

Este producto mínimo viable, fue el muestreo que se hizo con las recetas, en la cual, al inicio mostro una insatisfacción por la simplicidad de las hamburguesas, y su sabor tan

“común”, gracias a esto se decidió trabajar con el chef, el cual nos ayudó a formular una receta única acorde a nuestras necesidades.

De igual manera, a la hora de abrir el establecimiento, todo fue un aprendizaje, todas nuestras actividades fueron el producto mínimo variable, el cual se fue modificando a medida que fuimos entendiendo a los comensales y sus necesidades.

MENU:

Acompañantes

Gaseosas (Productos Coca-Cola Postobon) Papitas Fritas

Mini Jugosa (100gm) Sencilla

En Combo

Hamburguesa de 100gm, la cual es moldeada con dos cortes distintos de cerdo y un corte de res, esto para dar con la combinación perfecta de sabor y jugosidad a un mini tamaño.

Jugosa (250gm / Media Libra) Sencilla

En Combo

La clásica Jugosa, con 250gm de pura jugosidad y de puro e intenso sabor Monster, la cual es moldeada con dos cortes distintos de cerdo y un corte de res.

Súper Jugosa (500gm / Una Libra) Sencilla

En Combo

La Jugosa doble carne, con 500gm de puro Power, para aquellos que no se llenan con lo normal.

Monster (1kg) Sencilla

En Combo

La jugosa con 4 carnes, carne que es moldeada con dos cortes distintos de cerdo y un corte de res, para los aventureros que siempre pueden con más, no saben a lo que se enfrentan.

Super Monster (1,5kg) Sencilla

En Combo

La jugosa con 6 carnes, carne que es moldeada con dos cortes distintos de cerdo y un corte de res, para los que nada les queda grande, repito, no saben a lo que se enfrentan.

HIJUEMONSTER (2kg)

Sencilla En Combo

La jugosa con 8 carnes, carne que es moldeada con dos cortes distintos de cerdo y un corte de res, para los locos, ya no hay palabras para describirlo, no podrán con esto.

Frijolera Sencilla

En Combo

Hamburguesa Vegetariana de 180gm, hamburguesa moldeada a base de frijol negro, arroz integral, arracacha y pimentón; para los fit, los conectados con el ambiente y su cuerpo.

Hot Crispy Sencilla En Combo

Hamburguesa creada con un filete de pollo apanado spicy y un marinado de cerveza, otra forma de ver las hamburguesas, un estilo estilo distinto, ``picante`` y delicioso.

ADICIONES

Pide tantas como quieras, tú creas tu sabor perfecto.

Hogo Tocinado

Hogo clásico de cebolla y tomate, con una mezcla Monster de pimentón y tocineta.

Salsa de Champiñones

Salsa blanca de champiñones, con champiñones galardonados de calidad Tenjana.

Tocineta

Dos tiras de tocineta crunchy, el estilo clásico.

Pimentón Asado

Cuatro tiras de pimentón asado, mezcla interesante de sabores.

Huevo Frito

Nada como un huevito frito en tu hamburguesa.

Aguacate

Para los saludables, los que tienen un estilo de vida verde pero Monster.

Doble Queso

Ufff mucho queso fundido en la hamburguesa!!

Piña

Un estilo hawaiano, mezcla de sabores dulce & salado.

Salsa de Pepinillos

Pepinillos en otra presentación, jugosos y bien sabrosos.

Aritos de Cebolla

Para darle un sabor crispy y cebolludo a tu hamburguesa.

Chorizo

Mezcla ranchera para la hamburguesa, porque la carne de hamburguesa no fue suficiente.

Adición Vegana

La Proteína de la Frijolera, un poco de cada cosa.

8.4 Aprendizaje pruebas de concepto

Durante la inauguración, se han perfeccionado técnicas como llegar a la cocción perfecta de las papas, el agilizar la producción teniendo en cuenta las ventas, la negociación con proveedores, el servicio y lo que pide indirectamente el cliente, como lo es el comer cómodamente.

8.5 Iteración de prototipo

(a) Al abrir la hamburguesería yo era el único empleado de la empresa, lo cual fue un factor que acomplexo los procesos, lo que llevo a la contratación de otro empleado.

(b) La hamburguesa venia con pan bimbo, el cual es muy sencillo para la calidad de carne que se ofrecía como lo recomendaba la clientela, por lo cual se encontró un buen proveedor de pan artesanal.

(c) Se estaban haciendo hasta 4 producciones pequeñas de carne a la semana, lo cual era improductivo, actualmente se hace una gran tanda semana que se basa en las ventas y los stocks.

(d) Se han mejorado los métodos de limpieza, al darnos cuenta de las grandes cantidades de grasa que se pegan a las superficies, las cuales son muy difíciles de limpiar. Empezamos a utilizar un ácido desengrasante que quito con mayor facilidad la grasa.

9 Modelo Financiero

En el transcurso del primer trimestre de la inauguración de Monster Burger / Monster Garden, hemos podido evidenciar una buena aceptación de los clientes, evidenciando una venta total de 4647 hamburguesas. Este ha sido un negocio rentable en relación con la inversión y a las actividades, teniendo en cuenta los costos fijos y los variables.

En el momento que Monster Burger tenga mayor reconocimiento, los márgenes aumentarían, ya que los mayores costos de la hamburguesería son los fijos, lo que refleja un positivo desarrollo de las actividades y planeación del negocio para ser una empresa tan joven que ya tiene márgenes positivos.

Los costos más elevados que tiene Monster Burger, es la nómina, y los servicios, de ahí en adelante, los costos variables como la materia prima, crecen a medida que se vende más, pero estos costos equivalen a un 35% a un 40% del precio de los productos.

9.1 Definición de precio

Se hizo un análisis del mercado teniendo en cuenta los restaurantes que vendieran hamburguesas artesanales.

Delirio Bar tiene el precio promedio de hamburguesa \$15,000COP en combo por una hamburguesa de 150gm.

Eureka tiene el precio promedio de hamburguesa en \$25,000COP en combo por una hamburguesa de 200gm.

Toya Pepper tiene el precio promedio de hamburguesas en \$13,000COP en combo por una hamburguesa de 180gm.

Bonly tiene el precio promedio de hamburguesa en \$25,000COP en combo por una hamburguesa de 150gm,

Monster Burger tiene una hamburguesa de 250gm la cual vende en \$19,000COP en combo, este precio es intermedio en relación con la competencia, pero se vende una hamburguesa de mayor tamaño, de mayor calidad (Desarrollada por un chef).

El precio fue escogido de esta manera con el objetivo de tenerle un margen a la materia prima de un 70%, de igual manera, incluyendo los CIIF equivalentes a \$ 4.731.375,00 COP, Monster Burger debería vender al menos 9 hamburguesas en combo para cubrir los costos totales de la empresa. Monster Burger tiene un promedio de ventas equivalente a 17 hamburguesas diarias, por lo cual se justifica y se aprueba los precios establecidos.

9.2 Estrategia de precio

Basado en el producto que se está vendiendo, en su costo, y en los márgenes determinados; Monster Burger mantiene una estrategia de precios razonables, precios que no son bajos como el promedio de restaurantes de comida rápida del pueblo, pero tampoco son precios altos. El objetivo de estos precios es no segmentar la clientela por su estrato social, la idea es lograr brindarle buena calidad de comida a aquellos que no tienen altos ingresos pero que merecen comer artesanal, variado y de alta calidad en espacios de relajación.

9.3 Costeo de producto

La imposición de los determinados precios, se sacó basados en los costos y la ganancia esperada, pero con el transcurso del tiempo, a los 6 meses de abierto del restaurante, hubo un cambio del menú, en el cual se adicionaron más hamburguesas y más adiciones, y fue la justificación perfecta para hacer un ajuste de precios, ya que al ver aumentos en ciertos costos que no existían antes como el papel parafinado, cajas de domicilios personalizadas, y más, fue necesario hacer el ajuste para seguir presenciando márgenes de utilidades satisfactorios.

CIF: \$ \$ 4.731.375,00 (Revisar anexo #27)

Inicialmente, cuando se abrió la Hamburguesería, se tenían márgenes más bajos, ya que la mayoría de la materia prima era comprada en supermercados, lo que aumentaba el costo, pero con el transcurso del tiempo, cuando proveedores como el pan, gaseosas, papas y verduras empezaron a negociar directamente con Monster Burger, y a distribuir en el punto, los márgenes de ganancia aumentaron, lo deja un margen para La Jugosa del 65%, para La Frijolera el 70% y para las adiciones un margen del 40%.

9.4 Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

Revisar Anexo #19

Se puede evidenciar como el proyecto empezó con una inversión de \$21,000,000 COP utilizada para adecuar el espacio, comprar el contenedor, el equipo, el diseño de marca y mas detalles necesarios para abrir la hamburguesería al mercado.

Los ingresos totales de la empresa fueron equivalentes a \$27167500 y dejaron una utilidad equivalente a 2,721,200.

Los Costos totales en estos primeros meses han sido equivalentes a \$18,000,000 COP invertidos en materia prima, pago de nómina y reinvertida en detalles para mejorar la experiencia en Monster Burger.

9.5 KPI financieros

Margen de Utilidad Bruta : 33,74436367%

ROA 7,760546818

Se evidencia como después de las actividades comerciales, de la producción y de cubrir gastos operativos y costos de producción, Monster Burger tiene un margen de Utilidad Bruta equivalente al 33,7%.

Teniendo en cuenta que Monster Burger tiene activos valorados en \$21,118,000 COP y su determinada distribución de utilidades, el ROA, el cual es positivo e indica un buen retorno de la inversión para estos primeros 3 meses de trabajo se ubica en un 7,7%.

9.6 Fuentes de seed capital

Por cuatro años he trabajado en restaurantes y bares en Colombia y Bélgica y he ahorrado la mayoría de mis ingresos de la vida, los cuales acumularon un total de \$21,000,000 los cuales fueron utilizados para poner a producir a Monster Burger.

Actualmente Monster Garden está participando en el fondo emprender, en el cual se inyectarán \$80,000,000 COP, ya que el Sena ya aprobó la propuesta de negocio y su valor agregado.

10. Modelo de negocio 3D

Revisar Anexo# 18.

En este modelo, se puede evidenciar como grandes piezas encajan para poder lograr procesos que llevan a que Monster Burger este en el mercado, como los son los proveedores, los empleados y los aliados estratégicos. Se evidencia cual es el nicho de mercado, el valor agregado que se le vende a estos y como esto genera ingresos y de igual manera costos, los cuales son cubiertos gracias al negocio y a los procesos de Monster Burger en términos económicos.

10.1 Diseño del modelo social

Revisar Anexo #20

El desarrollo de Monster Burger trabaja de la mano con factores sociales, como el político y legales, los cuales son determinantes para un trabajo que está apoyado por el estado, que es legal y no pasa por encima de ningún otro actor. Busca no afectar el ambiente y a las personas que rodean a la empresa y que incentivan al desarrollo económico y tecnológico por su propuesta de negocio y de igual manera por su incentivo al uso de tecnologías para acercarse a la marca. En términos sociales, se le está dando empleo a 5 personas, y se les enseña de la mejor manera. En el ámbito ambiental, Monster Garden trabaja con una fundación, la cual recicla todas las botellas para crear prótesis para discapacitados; se está planeando el proyecto para guardar aguas lluvias para utilizarlas en los baños; y de igual manera su busca la construcción de parasoles con paneles solares para alimentar luces y tomas de luz.

En términos legales, fue primordial presentar cartas y solicitar revisiones a la estación de bomberos, a la oficina de salud pública, revisión del cicad y de planeación para aprobar el uso del suelo. Se trabaja con la abogada Adriana Nemocon, la cual está al margen de los procesos legales de Monster Garden en términos de empleados, impuestos y registros específicos.

10.2 Diseño del modelo ambiental

Revisar Anexo#20

Se evidencia como los procesos de la hamburguesa generan externalidades negativas de producción o de consumo, las cuales tratan de ser reducidas por medio de reciclaje, o búsqueda de nuevos proveedores de empaques.

10.3 Cruce de modelo total

Todos los procesos son importantes, ya que estos le generan valor a la empresa, de igual manera tratan de estar en equilibrio con todos los stakeholders, y de igual manera tienen el objetivo de no generar un gran impacto en el medio ambiente.

Este es un conjunto de acciones que buscan mantener a Monster Burger activos en el mercado, y de igual manera lo mantendrá en equilibrio con su entorno.

10.4 Propiedad intelectual

Andrés Amézquita se registró en la Dian como persona natural, y está en trámite para obtener el RUT; y de igual manera este inscribió la empresa Monster Burger Tenjo en la cámara y comercio, con un único socio, como se evidencia en el Anexo 21 y 22.

Monster Burger debe registrar la marca, ese es una de las tareas pendientes que tiene la empresa, que lo hará en los próximos días.

10.5 Beneficios para la comunidad

Con la creación de Monster Burger, y a futuro el grupo Monster Garden, se ofrecerá variedad de comida y experiencias de una manera innovadora.

En segunda instancia se apoyará al desarrollo económico de Tenjo, ya que de cierta manera disminuimos el desempleo y se le brinda un buen ambiente de trabajo a todos los trabajadores actuales y futuros del Grupo Monster.

Al dar renombre al Grupo Monster, más personas querrán venir a Tenjo a conocer el pueblo, lo que aumentará el turismo y de igual manera el consumo de otros productos dentro del pueblo; si todos nos unimos para trabajar, mejor será el nombre que se le dará al pueblo.

La creación de Monster Burger / Grupo Monster incitan a más personas emprendedoras a crear empresa, a prepararse y arriesgarse en proyectos que tengan en mente.

11. Bibliografía

- Dinero, R., 2010. Los Errores Más Comunes De Un Emprendedor. [online] Los errores más comunes de un emprendedor. Available at: <<https://www.dinero.com/ventures/articulo/los-errores-comunes-emprendedor/94622>> [Accessed 23 April 2020].
- El espectador. (13 de Febrero de 2019). Bogotá, la ciudad en la que más tiempo se pierde en los trancones. El espectador. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/bogota/bogota-la-ciudad-en-la-que-mas-tiempo-se-pierde-en-los-trancones-article-839474>
- León, D. (20 de Enero de 2020). Fincaraíz. Obtenido de <https://blog.fincaraiz.com.co/noticias-fincaraiz/el-12-de-la-poblacion-bogotana-considera-migrar-a-la-sabana/>
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A. and Schimtt, C., 2016. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PROBLEMAS DEL EMPRENDIMIENTO DE LAS MIPYMES: UNA PERCEPCIÓN DE LOS EXPERTOS. [ebook] Revista Internacional Administración & Finanzas. Available at: <<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n1-2016/RIAF-V9N1-2016-7.pdf>> [Accessed 23 April 2020].
- Portafolio. (16 de Agosto de 2019). Así afecta su productividad la congestión de la ciudad. Revista portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/asi-afecta-su-productividad-la-congestion-de-la-ciudad-532611>
- Revista dinero. (2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Revista dinero. (21 de Enero de 2020). Revista dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-el-2019-en-colombia/280906> 2011. DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE PLAN MAESTRO DE TURISMO DE BOGOTA. [ebook] Available at: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Documento_tecnico_de_soporte.pdf> [Accessed 23 April 2020].

Rivera, H. (2010). Repositorio Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository-urosarioeduco.ez.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3297/Éxito.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Tenjo, T. (2019). Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/#/diccionario>

Tiempo, C., 1999. TENJO ABRE SUS PUERTAS AL TURISMO. [online] El Tiempo Available at: <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-910091>> [Accessed 23 April 2020].

Tiempo, C., 2020. Arriendos Subirán Hasta 3,8 % En 2020. [online] El Tiempo. Available at: <<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/cuanto-subiran-los-arriendos-en-el-2020-en-colombia-451252>> [Accessed 23 April 2020].