



Powered by
Arizona State University

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Administración de Empresas**

AUTORES:

Vanessa Cristina Cordero Acosta

Rosana Claribel Moreira Rivas

Mercy Elizabeth Piña Chichay

Dennis Alexander Reisancho Garcés

Víctor Vicente Vargas Barrera

Verónica Gabriela Espinosa Flores

Jenny Cecilia Cordova Dominguez

TUTOR:

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de Negocios Neón - Burger, para el Año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Vanessa Cristina Cordero Acosta, Rosana Claribel Moreira Rivas, Mercy Elizabeth Piña Chichay, Verónica Gabriela Espinosa Flores, Dennis Alexander Reisancho Garcés, Víctor Vicente Vargas Barrera y Jenny Cecilia Córdova Domínguez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Vanessa Cristina Cordero Acosta
1726939901



Rosana Claribel Moreira Rivas
1312238205



Mercy Elizabeth Piña Chichay
0923700587



Dennis Alexander Reisancho Garcés
1720759768



Víctor Vicente Vargas Barrera
1204817272



Verónica Gabriela Espinosa Flores
1723284954



Jenny Cecilia Córdova Domínguez
1712388410

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....
Sandra Elizabeth López Vásquez

Resumen Ejecutivo

“Neón - Burger” es un restaurante temático innovador que integra gastronomía, arte y tecnología para ofrecer una experiencia sensorial única en el sector de Cumbayá, Ecuador. Su objetivo es transformar el concepto tradicional de comida rápida en una vivencia inmersiva, donde el cliente no solo consume un producto, sino que participa de una experiencia visual, emocional y diferenciadora.

El proyecto se caracteriza por la elaboración de hamburguesas que brillan en la oscuridad, preparadas con ingredientes naturales y colorantes comestibles seguros, servidas en un entorno futurista compuesto por cápsulas iluminadas con luces de neón que brindan privacidad y ambientación temática. Esta propuesta se alinea con la tendencia del food experience, en el cual los consumidores valoran experiencias gastronómicas que integran sabor, diseño y tecnología.

Neón - Burger surge como respuesta a la falta de espacios gastronómicos innovadores que combinen entretenimiento y sostenibilidad. De acuerdo con datos del INEC (2023), más del 60% de ecuatorianas muestran interés por propuestas culinarias no convencionales, lo que representa una oportunidad estratégica para su implementación en Cumbayá y sectores cercanos.

La propuesta de valor se enfoca en una experiencia multisensorial, atención personalizada y un entorno visual atractivo, ideal para la interacción social y la difusión en redes digitales. Asimismo, el emprendimiento promueve la responsabilidad ambiental mediante el uso de iluminación LED, materiales reciclables y empaques biodegradables.

El modelo de negocio contempla una operación inicial en espacios temáticos de alta afluencia, con proyección de expansión mediante franquicias en el corto y mediano plazo, estimando alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año de operación.

Palabras clave: gastronomía, arte y tecnología.

Abstract

“Neon Burger” is an innovative themed restaurant that integrates gastronomy, art, and technology to deliver a unique sensory experience in the Cumbayá area of Ecuador. Its objective is to transform the traditional fast-food concept into an immersive experience, where customers not only consume a product but also engage in a distinctive visual and emotional environment.

The project is characterized by glow-in-the-dark burgers, prepared with natural ingredients and safe edible colorings, served in a futuristic setting composed of neon-lit capsules that provide privacy and thematic ambiance. This proposal aligns with the food experience trend, in which consumers value memorable dining experiences that combine flavor, design, and technology.

Neon Burger emerges in response to the lack of innovative gastronomic spaces that integrate entertainment and sustainability. According to data from INEC (2023), more than 60% of young Ecuadorians show interest in non-traditional culinary proposals, representing a strategic opportunity for implementation in Cumbayá and surrounding areas.

The value proposition focuses on delivering a multisensory experience through high-quality products, personalized service, and a visually attractive environment, ideal for social interaction and digital media exposure. Additionally, the venture promotes environmental responsibility through the use of LED lighting, recyclable materials, and biodegradable packaging.

The business model considers an initial operation in high-traffic themed spaces, with plans for expansion through franchising in the medium term, estimating that the break-even point will be reached during the second year of operation.

Keywords: gastronomy, art, and technology.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado, de manera especial, a Dios, por guiarnos con sabiduría y fortaleza a lo largo de este proceso académico. A nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, paciencia y palabras de aliento fueron el pilar fundamental en cada etapa de este camino, incluso en los momentos de mayor desafío.

Dedicamos también este trabajo a nuestros docentes y tutores, por compartir sus conocimientos, experiencia y orientación, los cuales fueron claves para el desarrollo y culminación de esta investigación.

Finalmente, esta tesis es el reflejo del esfuerzo conjunto, la perseverancia y el compromiso de todos quienes conformamos este grupo, demostrando que el trabajo en equipo, la responsabilidad y la unión permiten alcanzar metas que hoy se convierten en un logro académico y personal para cada uno de nosotros.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la fortaleza, constancia y sabiduría necesarias para culminar este trabajo de investigación. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación permanente, que fueron fundamentales durante todo el proceso académico.

Agradecemos de manera especial a nuestros docentes y tutor de tesis, por su orientación, acompañamiento y valiosos conocimientos compartidos, los cuales contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación. Su compromiso y dedicación fueron clave para alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente, agradecemos a todas las personas e instituciones que, de manera directa o indirecta, aportaron con su tiempo, información y apoyo para la realización de este trabajo, haciendo posible la culminación de esta etapa importante de nuestra formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	15
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	21
IDEA DE NEGOCIO.....	23
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	29
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	42
PLAN DE MARKETING	47
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.-.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 2	22
TABLA 3 - BUSINESS CANVAS	25
TABLA 4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	32
TABLA 5.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
TABLA 6 MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN, ENTREVISTAS.....	37
TABLA 7 RESULTADOS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	38
TABLA 8 DETALLE DEL MAPA DE PROCESOS HAMBURGUESAS NEÓN-BURGER.....	43
TABLA 9 - DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS, ACCIONES Y PRESUPUESTO	48
TABLA 10 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	52
TABLA 11 COSTOS INGREDIENTE PRODUCTO 1 HAMBURGUESA	54
TABLA 12 COSTOS INGREDIENTES PRODUCTO 2 PAPAS	54
TABLA 13 COSTOS INDIRECTOS PRODUCTO 1	54
TABLA 14 COSTOS INDIRECTOS PRODUCTO 2	55
TABLA 15 SALARIOS DE PERSONAL	55
TABLA 16 DEPRECIACIÓN MAQUINARIA.....	56
TABLA 17 MANTENIMIENTOS	57
TABLA 18 VALORES INDIVIDUALES PRODUCTOS.....	57
TABLA 19 ESTADO DE P&G	58
TABLA 20 ESTADO FLUJO DE CAJA	59
TABLA 21 PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL – HAMBURGUESAS NEÓN – BURGER	61
TABLA 22 TABLA PUNTO DE EQUILIBRIO.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA DE EMPATÍA.....	17
FIGURA 2.- <i>PROTOTIPAJE 1.0</i>.....	26
FIGURA 3 <i>PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO)</i>.....	39
FIGURA 4 <i>PRESENTACIÓN COMERCIAL DEL PROTOTIPO</i>	41
FIGURA 5 <i>MAPA DE PROCESOS – HAMBURGUESAS NEON-BURGUER</i>	42
FIGURA 6 <i>ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA NEÓN-BURGER</i>	44
FIGURA 7 <i>DISEÑO ESTRATEGIAS</i>	50
FIGURA 8 <i>DISEÑO POST PARA INSTAGRAM</i>.....	51

Introducción

El proyecto Neón Burger surge en un contexto gastronómico caracterizado por una alta saturación de ofertas tradicionales de comida rápida, donde la diferenciación se vuelve cada vez más compleja. Actualmente, muchos establecimientos se concentran únicamente en el producto, descuidando la experiencia integral del consumidor.

El problema central que aborda este proyecto es la limitada existencia de propuestas gastronómicas que integren de manera efectiva innovación visual, experiencia sensorial y entretenimiento, sin comprometer la seguridad alimentaria, el confort del cliente y la sostenibilidad del modelo de negocio, lo que genera una oportunidad clara para el desarrollo de conceptos disruptivos.

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia la búsqueda de experiencias memorables, fenómeno conocido como food experience, donde el ambiente, la presentación y la interacción influyen directamente en la decisión de consumo y fidelización.

Tendencias internacionales del sector evidencian que los espacios temáticos, la estética visual y las propuestas inmersivas incrementan la recordación de marca y el tiempo de permanencia del cliente. En respuesta a esta tendencia, Neón Burger propone una hamburguesa que brilla en la oscuridad, elaborada con ingredientes naturales y luminiscentes aptos para el consumo humano, fusionando ciencia, arte y gastronomía para ofrecer una experiencia innovadora y segura.

El modelo de negocio se basa en un food truck de dos niveles, concebido como el eje central de la experiencia. En la planta baja se desarrollarán las actividades de preparación y venta del producto, mientras que el segundo nivel estará destinado a una zona VIP, equipada con iluminación LED, mobiliario moderno y una ambientación futurista que permita una experiencia más personalizada. De manera complementaria, el proyecto

contempla la instalación de domos exteriores para grupos, los cuales deberán ser gestionados considerando criterios técnicos como aforo máximo, ventilación adecuada, normas de seguridad, señalización, rutas de evacuación y ambientación nocturna, garantizando tanto el confort como la integridad de los visitantes.

El objetivo inicial de Neón Burger es validar el producto y la experiencia en un entorno controlado, evaluando la aceptación del mercado y realizando ajustes operativos y de diseño según las preferencias del consumidor.

El público objetivo está conformado por estudiantes, adultos y familias que buscan propuestas gastronómicas innovadoras, así como asistentes a ferias, festivales y eventos. A corto y mediano plazo, se proyecta su expansión a nivel nacional y, a largo plazo, una proyección internacional, posicionando a Neón Burger como una marca que redefine la comida rápida al convertirla en una experiencia multisensorial que integra innovación, diseño, entretenimiento y sostenibilidad.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación del restaurante temático “Hamburguesas Neón- Burger”, enfocado en la elaboración y venta de hamburguesas que brillan en la oscuridad, dirigido a estudiantes y familias de Cumbayá y sus alrededores, con el propósito de ofrecer una experiencia gastronómica innovadora que combine arte, tecnología.

Objetivos Específicos

Analizar el mercado gastronómico de Cumbayá para identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores interesados en experiencias innovadoras y temáticas.

Diseñar una propuesta gastronómica que integre el concepto de hamburguesas luminosas y cápsulas interactivas, garantizando calidad, seguridad alimentaria y una experiencia sensorial única.

Establecer estrategias de marketing, sostenibilidad y alianzas comerciales que permitan posicionar la marca Neón - Burger como un referente en innovación culinaria y entretenimiento nocturno.

Analizar la viabilidad financiera del proyecto Neón Burger mediante la estimación de costos operativos, proyección de ingresos y evaluación de indicadores financieros, con el fin de validar la rentabilidad y sostenibilidad de la idea de negocio.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

El sector gastronómico ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor, el avance tecnológico y la creciente valoración de las experiencias integrales. En este contexto, los restaurantes temáticos han adquirido relevancia como una alternativa frente a la oferta tradicional, al combinar producto, ambientación y entretenimiento en una propuesta coherente que busca generar una conexión emocional con el cliente.

Desde la perspectiva del marketing de experiencias, el consumo deja de centrarse únicamente en el alimento y se orienta hacia la vivencia que rodea al acto de comer, permitiendo a las marcas diferenciarse en mercados altamente competitivos (Kotler, 2020).

La innovación en gastronomía se manifiesta a través de la incorporación de nuevos conceptos de diseño, tecnologías digitales y propuestas visuales que enriquecen la experiencia del usuario. De acuerdo con Schumpeter (2017), la innovación constituye un factor clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles, especialmente en sectores donde la oferta tiende a homogenizarse.

En este sentido, los restaurantes temáticos que integran elementos sensoriales, iluminación estratégica, menús digitales y espacios interactivos responden a las tendencias

actuales del mercado y a la demanda de consumidores que buscan originalidad y diferenciación.

El concepto de Neón Burger se alinea con esta lógica al proponer una experiencia futurista basada en gastronomía luminosa y ambientación inmersiva.

El comportamiento del consumidor moderno evidencia una preferencia creciente por espacios que estimulen los sentidos y que sean socialmente compartibles, especialmente a través de plataformas digitales.

Estudios sobre marketing experiencial señalan que los consumidores valoran aquellos establecimientos que generan emociones positivas y recuerdos memorables, lo cual influye directamente en la intención de recompra y en la recomendación del servicio (Schmitt, 2019). En mercados urbanos como Cumbayá, el público joven, familiar y adulto busca propuestas que integren buena calidad gastronómica, ambientes visualmente atractivos y precios accesibles, reforzando la relevancia de conceptos temáticos y fotogénicos.

Asimismo, la sostenibilidad se ha convertido en un componente determinante dentro de las preferencias del consumidor. El uso eficiente de recursos, materiales responsables y prácticas ambientalmente conscientes contribuye a fortalecer la imagen de marca y a generar mayor aceptación en segmentos sensibles al impacto ambiental. Según Nielsen (2021), una parte significativa de los consumidores jóvenes considera la responsabilidad ambiental como un criterio relevante al momento de elegir un establecimiento gastronómico.

En este marco, los modelos de negocio que integran sostenibilidad, innovación y experiencia logran mayor posicionamiento y legitimidad en el mercado.

Finalmente, la identidad de marca juega un papel fundamental en la consolidación de restaurantes temáticos, al permitir comunicar de manera coherente su propuesta de valor.

Una identidad visual sólida, acompañada de elementos simbólicos y emocionales, facilita el reconocimiento y la fidelización del cliente (Aaker, 2010). En el caso de Neón Burger, la estética futurista, el uso de colores vibrantes y una propuesta experiencial diferenciada buscan construir una marca memorable que responda a las nuevas dinámicas del consumo gastronómico y a la necesidad del mercado de propuestas innovadoras y sostenibles.

Mapa de Empatía Figura 1 Mapa de empatía



Nota. Mapa de empatía elaborado para representar las percepciones, pensamientos, emociones y necesidades del usuario. Elaboración propia.

El análisis del cliente revela que busca experiencias gastronómicas innovadoras que combinen sabor y una ambientación visualmente atractiva, algo poco ofertado en el mercado local. Sus motivaciones están relacionadas con vivir momentos únicos y compartibles en redes sociales, mientras que sus frustraciones provienen de la falta de

propuestas originales. Esto confirma que un restaurante de hamburguesas neón satisface tanto necesidades emocionales como sociales del consumidor.

En conjunto, el mapa valida que el concepto ofrece un valor diferencial claro y responde de forma directa a los deseos actuales del público que ama las hamburguesas como estudiantes, profesionales y familias Buyer Persona: Características y necesidades del segmento.

Tabla 1.- Buyer Person – Hamburguesas Neón - Burger

<i>Elemento</i>	Descripción
<i>Nombre del Buyer Persona</i>	Carlos, buscador de experiencias únicas.
<i>Perfil Demográfico</i>	
<i>Subelemento</i>	Descripción
<i>Edad</i>	24 años
<i>Género</i>	Masculino
<i>Estado civil</i>	Soltero, en relación, conviviente
<i>Nivel educativo</i>	Bachillerato – Universitario
<i>Ingresos mensuales</i>	USD 470 - 700
<i>Ocupación</i>	Estudiantes, jóvenes profesionales, creadores de contenido, empleados administrativos
<i>Redes sociales que utiliza</i>	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube
<i>Perfil Psicográfico</i>	
<i>Subelemento</i>	Descripción
<i>Estilo de vida</i>	Sociales, amantes de experiencias nuevas, disfrutan salir con amigos y compartir en redes.
<i>Valores</i>	Innovación, diversión, autenticidad, búsqueda de momentos memorables.

<i>Personalidad</i>	Extrovertidos, curiosos, modernos, orientados al entretenimiento visual.
<i>Comportamiento de Consumo</i>	
<i>Subelemento</i>	Descripción
<i>¿Qué lugares prefiere para salir a comer?</i>	Food trucks, restaurantes temáticos.
<i>¿Qué lo motiva a comprar?</i>	Vivir una experiencia distinta, gastronomía visual, ambientes llamativos, comida sabrosa y estética “Instagram-friendly” con precios accesibles, tiempos de espera razonables y con un ambiente personalizado
<i>Necesidades</i>	
<i>Subelemento</i>	Descripción
<i>Necesidades principales</i>	Comida rica + experiencia inmersiva, lugares únicos para fotos, espacios seguros y diferentes para reunirse con amigos.

*¿Cómo el producto/servicio
satisface esas necesidades?*

Las hamburguesas neón ofrecen una combinación única de sabor, estética luminosa y cápsulas privadas innovadoras, permitiendo al cliente vivir una experiencia divertida, memorable y visualmente impactante, ideal para redes sociales y reuniones especiales.

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis del perfil del consumidor objetivo para la marca Hamburguesas Neón – Burger. Elaboración propia.

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El segmento de consumidores niños, jóvenes y adultos presenta una creciente inclinación hacia experiencias gastronómicas que no se limitan únicamente a la calidad del producto, sino que integran elementos de entretenimiento, ambientación y tecnología. En la actualidad, la decisión de consumo en el sector de alimentos y bebidas está fuertemente influenciada por la experiencia que ofrece el establecimiento, lo cual refleja un cambio significativo en los hábitos y expectativas del consumidor moderno.

Diversos estudios sobre tendencias de consumo indican que más del **60 % de los consumidores** prioriza la experiencia del lugar seguido del producto, especialmente en actividades relacionadas con el ocio y la alimentación. Asimismo, investigaciones de comportamiento del consumidor señalan que aproximadamente el **70 % de los jóvenes** muestra preferencia por restaurantes temáticos o conceptuales, debido a que estos espacios

permiten vivir experiencias memorables, diferenciadas y fácilmente compartibles en redes sociales, factor que influye de manera directa en la elección del establecimiento.

No obstante, en el mercado gastronómico local aún predomina una oferta de hamburguesas tradicionales que se enfoca principalmente en el sabor y el precio, dejando de lado el componente experiencial. Si bien existen múltiples establecimientos de comida rápida, son limitadas las propuestas que incorporan una experiencia sensorial integral mediante iluminación temática, diseño visual coherente y recursos tecnológicos interactivos, lo que evidencia una brecha entre las expectativas del consumidor actual y la oferta disponible.

Como consecuencia, el segmento objetivo no encuentra opciones que satisfagan su interés por propuestas innovadoras, modernas y diferenciadas al momento de consumir alimentos fuera del hogar. Esta situación restringe la diversidad del mercado gastronómico y reduce las oportunidades de fidelización de clientes que buscan algo más que una comida convencional. En este contexto, surge una clara oportunidad para introducir un concepto como **Neón Burger**, el cual responde a esta necesidad mediante la integración de gastronomía, ambientación futurista y tecnología, transformando el acto de comer en una experiencia memorable y alineada con las tendencias actuales de consumo.

Tabla 1

Árbol de problemas

<i>Causas</i>	Problema Central	Consecuencias
<i>Causa 1: Falta de propuestas tecnológicas en restaurantes locales. Escasa incorporación de iluminación temática, pantallas interactivas o elementos digitales. Bajo nivel de inversión en innovación por</i>	Oferta gastronómica limitada en experiencias innovadoras que combinen sabor tradicional con tecnología y estímulos sensoriales.	Consecuencia 1: Consumidores insatisfechos frente a la oferta gastronómica existente. Percepción de monotonía y falta de novedad al visitar restaurantes locales. Búsqueda constante de alternativas más atractivas y

parte de negocios tradicionales.

*Causa 2:
Experiencias gastronómicas poco diferenciada, establecimientos con ambientes similares y sin propuestas sensoriales, mínimo interés en renovar espacios y crear experiencias únicas.*

*Causa 3:
Desconocimientos de nuevas tendencias de consumo, los emprendedores no adaptan conceptos modernos a las preferencias actuales, poco análisis del comportamiento del consumidor.*

	modernas en otras ciudades o mercados, esto hace que exista una reducción en las visitas a restaurantes locales.
	Consecuencia 2: Disminución de la fidelización especialmente por el público joven. El público objetivo no encuentra espacios que conecten con el estilo de vida tecnológico y visual, por eso prefiere quedarse en casa, asistir a eventos culturales o entretenimiento digital.
	Consecuencia 3: Desconexión emocional del consumidor con los establecimientos gastronómicos, afectando la percepción de valor de la experiencia. Escases de oportunidades de mercados para nuevos emprendimientos. Falta de propuestas innovadoras que capten la atención del consumidor. Espacios no aprovechados para crear experiencias únicas basadas en tecnología.

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de las causas y consecuencias asociadas a la limitada innovación en la oferta gastronómica local.

Idea de Negocio

Hamburguesas Neón - Burger propone una experiencia gastronómica única combinando gastronomía, arte y tecnología para diferenciarse en el mercado de Cumbayá y sus alrededores.

Su principal ventaja competitiva radica en ofrecer hamburguesas que brillan en la oscuridad, elaboradas con ingredientes naturales y presentadas en cápsulas futuristas iluminadas con neón, creando un ambiente inmersivo y privado.

Este enfoque se alinea con la tendencia del food experience, atrayendo a consumidores que buscan experiencias sensoriales, propuestas innovadoras y visualmente impactantes. Además, la marca integra prácticas sostenibles mediante el uso de materiales reciclables y eficiencia energética.

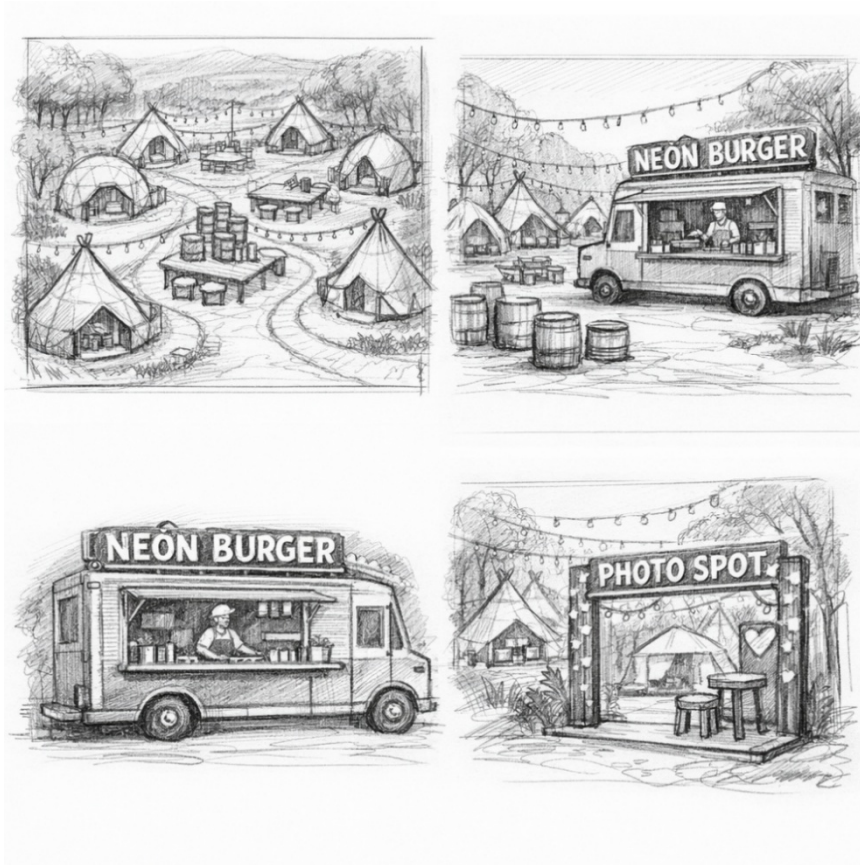
La combinación de innovación culinaria, experiencia sensorial y compromiso ambiental convierte a Neón - Burger en una oferta distintiva y difícil de replicar, ideal para un público joven y amante de la tecnología.

Tabla 2 - Business Canvas

<i>Socios clave</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuestas de valor</i>	<i>Relación con clientes</i>	<i>Segmentos de cliente</i>
<i>Proveedores alimentarios (cárnicos, panadería, insumos frescos).</i> <i>- Proveedores tecnológicos (pantallas LED, sistemas de iluminación, software sensorial).</i> <i>- Proveedores logísticos (transporte de food trucks, montaje de cápsulas).</i> <i>- Empresas organizadoras de eventos culturales y turísticos.</i>	Producción gastronómica. Diseño de experiencias sensoriales. Marketing digital. Mantenimiento de cápsulas y tecnología.	Hamburguesas que brillan en la oscuridad, servidas en cápsulas individuales dentro de food trucks, combinando gastronomía, arte digital y tecnología sensorial.	Experiencia personalizada en cápsulas, Interacción digital (pantallas, luces, música) Comunidad en redes sociales.	Amantes de hamburguesas que buscan innovación gastronómica. - Foodies y turistas interesados en experiencias únicas. - Público joven-adulto (18–35 años) atraído por arte digital y cultura pop. - Empresas y organizadores de eventos que buscan experiencias temáticas exclusivas.
	Recursos clave		Canales	
	Food trucks adaptados con cápsulas. Recetas innovadoras (hamburguesas fluorescentes) Tecnología inmersiva. Equipo creativo y operativo.		Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) Plataforma web para reservas Presencia en ferias, eventos y zonas turísticas de Cumbayá y sus valles.	
<i>Estructura de costos - Equipamiento de food trucks y cápsulas.</i> <i>Desarrollo tecnológico, Marketing y publicidad,</i> <i>Sueldos del equipo operativo y creativo.</i>		Fuente de ingresos - Venta directa de hamburguesas. Experiencias premium (menú + cápsula temática). Merchandising digital y físico, ingresos por eventos temáticos o priv		

Nota. Describe el modelo de negocio de Hamburguesas Neón – Burger a partir del enfoque Business Model Canvas.

Figura 2.- Prototipaje 1.0



Nota. Figura elaborada para representar el primer prototipo funcional del concepto Hamburguesas Neón – Burger.

El prototipo 1.0 de “Neón - Burger” fue creado con la motivación de innovar dentro del sector gastronómico mediante una propuesta que combine ciencia, arte y entretenimiento culinario. Este primer modelo consiste en un food truck de dos niveles, diseñado para testear la experiencia integral del cliente y un amplio espacio con glampings que permite disfrutar de un íntimo momento.

En la planta baja se encuentra el espacio de cocina, donde se elaborará el producto principal: la hamburguesa de neón, elaborada con ingredientes naturales que le permiten brillar en la oscuridad de forma segura y atractiva.

En el segundo piso se ubica una zona VIP, un ambiente moderno con luces LED, música ambiental y mobiliario ergonómico, pensado para ofrecer una experiencia exclusiva. A su alrededor, el prototipo incorpora cápsulas glamping temáticas, ubicadas en el terreno contiguo, donde los visitantes pueden degustar sus alimentos en un entorno cómodo, ecológico y visualmente innovador.

Este modelo busca resolver la falta de espacios gastronómicos que integren sabor, espectáculo visual y sostenibilidad, además de atender la demanda de un público que ama las hamburguesas y que busca experiencias fuera de lo común.

La propuesta se distingue por su carácter futurista y multisensorial, ofreciendo un equilibrio entre comida rápida y diseño experiencial.

Los objetivos iniciales del prototipo son testear la aceptación del producto luminoso, evaluar la funcionalidad del espacio y medir la satisfacción del usuario para posteriormente perfeccionar el modelo y escalarlo a nivel nacional y, en el futuro, internacional.

Análisis del Macroentorno

El entorno macroeconómico de Hamburguesas Neón - Burger está determinado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que condicionan su viabilidad y crecimiento.

En el ámbito político, la operación depende de regulaciones municipales sobre food trucks y de la normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), establece requisitos estrictos en seguridad alimentaria, manipulación de insumos y permisos de funcionamiento.

En lo económico, el consumo gastronómico en Ecuador muestra un crecimiento sostenido en segmentos socioeconómicos medio-alto y alto. Según el INEC (2023), más del

45% de jóvenes urbanos destina parte de su presupuesto mensual a experiencias gastronómicas temáticas, lo que impulsa la demanda de propuestas innovadoras como Neón - Burger.

A nivel social, se observa una tendencia creciente hacia el consumo experiencial. Los clientes valoran lo visual, lo compartible en redes sociales y la exclusividad de la propuesta, especialmente en hamburguesas gourmet.

En lo tecnológico, la incorporación de iluminación LED, pagos digitales y ambientación inmersiva fortalece la propuesta de valor. Además, tendencias globales apuntan hacia experiencias digitales como menús interactivos, realidad aumentada y gamificación del consumo.

El ecológico exige prácticas sostenibles como empaques biodegradables y productos locales, reflejando la conciencia ambiental del mercado. Finalmente, el entorno legal implica cumplir con permisos de funcionamiento, normas de seguridad alimentaria y protección al consumidor.

En conjunto, estos factores configuran un escenario favorable para la innovación, siempre que se gestionen con estrategia y cumplimiento normativo.

Análisis del Microentorno

El microentorno de Hamburguesas Neón- Burger se evalúa mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter, revela un mercado altamente dinámico exigente.

La rivalidad entre competidores es alta: además de cadenas internacionales como McDonald's, Burger King y KFC, existen propuestas como food truck en La Floresta, restaurantes temáticos en Cumbayá y hamburguesas gourmet como la Burguesía y la Parrilla de San Juan. La competencia se centra en calidad, promociones y la diferencia del producto.

La amenaza de nuevos entrantes es moderada, la barrera de entrada para un food truck estándar es baja el concepto de Neón - Burger, basado en cápsulas sensoriales y alta tecnología eleva la inversión requerida y la necesidad de una diferencia conceptual sólida, moderando el riesgo de la entrada de nuevos competidores directos.

El poder de los proveedores es medio, dado que los ingredientes pueden obtenerse localmente, pero la calidad y exclusividad son esenciales.

El poder de los clientes es alto: buscan experiencias únicas, valoran la estética y tienen múltiples opciones.

La amenaza de productos sustitutos también es alta, con delivery, snacks gourmet y cafeterías temáticas compitiendo por el mismo momento de consumo.

En el análisis Porter evidenciamos un mercado bastante dinámico y competitivo, donde la diferenciación sensorial y tecnológica de Neón Burger es fundamental para destacar y sostener su crecimiento.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

La investigación de mercado iniciará con un análisis visual en el cual se visitaron 3 diferentes restaurantes donde venden hamburguesas novedosas y experiencia de food truck tipo glamping. Se presenta tres tipos de restaurantes donde se destaca el nombre del restaurante, producto estrella, el precio aproximado según el menú, el tipo de restaurant, redes sociales y ubicación. Esto nos permite determinar nuestra posible competencia en el sector, así como la tendencia de la gente a consumir este tipo de productos novedosos en nuestro caso nuestra hamburguesa neón.

Restaurant Jeta, producto estrella “La Resistencia” — smash ganador en Burger Show en tendencia smash burgers. Precio estimado \$8 — \$11 por hamburguesa en menú listado. Restaurante casual / hamburguesería artesanal estilo “fast-casual”; prioridad en sabor y rapidez, pero con estética moderna e ingredientes premium.

Presencia en redes sociales instagram, facebook, rappi/ delivery, TikTok y otros.
Ubicación Quito norte.

Restaurant Phillies Burger, producto estrella “American / Phillies Burger” (carne 120 g + papas) en tendencia smash burgers. Precio estimado \$9–\$12 por combo en menú listado. Restaurante food truck y local; prioridad en comida rápida, pero con enfoque en calidad de ingredientes; el formato foodtruck permite movilidad y presencia en eventos.

Presencia en redes sociales instagram, facebook, rappi/ delivery, TikTok y otros.
Ubicación Cumbayá — Valdivia.

Restaurant Romero’s / “Las Hamburguesas de la Ruta Viva”, producto estrella Hamburguesas robustas en tendencia smash burgers. Precio estimado \$8–\$15 por combo en menú listado. Restaurante casual familiar con enfoque en hamburguesas y parrilla; hamburguesas grandes y robustas, ribs, parrilla, acompañamientos y cervezas artesanales; el formato permite eventos y cenas grupales, ideal para clientes con niños o grupos grandes. Presencia en redes sociales instagram, facebook, rappi/ delivery, TikTok y otros. Ubicación Ruta Viva, área norte/Cumbayá.

Población (mercado objetivo)

Una vez analizada la competencia directa analizando los resultados obtenidos en la investigación anterior realizada durante las visitas a estos restaurantes se pudo realizar

En la parroquia Cumbayá Población Total Población Urbana 0% Población Rural 100%

Cumbayá 41.819 0 del 100%

Fuente: INEC, Censo 2022

Elaboración: Equipo consultor

Cumbayá es una de las parroquias rurales del Cantón Quito; según el cuadro anterior, se puede apreciar que, de acuerdo con el último Censo Nacional 2022, tiene 41.819 habitantes.

Debido a temas estadísticos y de acuerdo con el flujo de movilidad poblacional, la población de la parroquia mencionada no hace una diferenciación entre población urbana y población rural, se ha considerado como rural al total de la población existente en la parroquia de acuerdo con la caracterización parroquial en el cantón.

La segmentación de mercado en la cual se pudo observar que el mercado potencial para el proyecto son jóvenes urbanos entre 18 y 35 años, estudiantes, profesionales también familias de padres con hijos entre 25 y 50 años, turistas locales, oficinistas y trabajadores cercanos, así como grupos de amigos.

También se pudo observar que dentro de las experiencias ofrecidas por los diferentes locales está ampliamente incrustada la experiencia social de fotos “Instagrameables” así como de platos y postres por la novedad y calidad del producto.

A partir de esta información se plantea el número de muestra e información relevante para las encuestas a realizar con respecto a nuestro proyecto.

Muestra (formula, considerar margen de error 7%)

Para validar la viabilidad del proyecto Hamburguesas NEÓN-BURGER, se realizó el cálculo del tamaño de muestra necesario para aplicar encuestas al segmento objetivo.

Se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e = 0.07$ (margen de error del 7%)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0049} = \frac{0.9604}{0.0049} \approx 196$$

Resultado: Se requiere una muestra mínima de 196 personas para obtener resultados estadísticamente válidos con un margen de error del 7%.

Este tamaño de muestra te permitirá validar la deseabilidad del producto y ajustar tu propuesta según las preferencias del público objetivo.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados.

Tabla 4 Instrumento de recolección de información

Datos generales

1. *¿Cuál es tu rango de edad?*

OPC 1: 18 – 25 años

OPC 2: 26 – 35 años

OPC 3: 36 – 45 años

OPC 4: 46 – 60 años

OPC 5: Más de 60 años

2. *¿Cuál es su género?*

OPC 1: Femenino

OPC 2: Masculino

OPC 3: Prefiero no decirlo

3. *¿En qué zona reside actualmente?*

OPC 1: Tumbaco

OPC 2: Cumbayá

OPC 3: Pifo

Hábitos de consumo

4. *¿Con qué frecuencia consume hamburguesa fuera de casa?*

OPC 1: A diario

OPC 2: Una vez por semana

OPC 3: Dos a tres veces por mes

OPC 4: Ocasionalmente

OPC 5: No consumo hamburguesas fuera de casa

OPC 6: Ocasionalmente (solo en ventos especiales)

5. *¿Cuál es el principal motivo por el que consume alimentos fuera de casa?*

OPC 1: Socializar

OPC 2: Relajarse

OPC 3: Acompañar otras comidas

OPC 4: Regalar

Conocimiento y experiencia del producto

6. *¿Ha escuchado acerca de hamburguesas que brillan en la oscuridad (¿Neón?)*

OPC 1: Sí

OPC 2: No

7. *¿Estaría dispuesto(a) a probar una hamburguesa que brilla en la oscuridad?*

OPC 1: Sí

OPC 2: No

OPC 3: No estoy seguro

8. *¿Has probado alguna vez una hamburguesa con una presentación artística o sensorial? (Por ejemplo, colores llamativos o efectos visuales)*

OPC 1: Sí

OPC 2: No

OPC 3: No recuerdo

9. *Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría su experiencia?*

OPC 1: Excelente

OPC 2: Buena

OPC 3: Regular

OPC 4: Mala

OPC 5: No me gustó

OPC 6: No aplica

Preferencias

10. ¿Qué tipo de hamburguesa prefiere consumir?

OPC 1: Al carbón

OPC 2: A la plancha

OPC 3: Smash Neón

OPC 4: Ahumada

OPC 5: Artesanal

11. ¿Qué opinas sobre la idea de comer en espacios privados o con iluminación especial (¿cómo capsulas luminosas)?

OPC 1: Me gustaría

OPC 2: No me gustaría

OPC 3: No estoy seguro(a)

12. ¿Qué tipo de presentación de hamburguesa te resulta más atractiva?

OPC 1: Sencilla

OPC 2: Tradicional

OPC 3: Gourmet

OPC 4: Estilo artesanal

OPC 5: Con elementos creativos o no convencionales

OPC 6: Ninguna en particular

OPC 7: Artística y sensorial (como hamburguesas Neón)

13. ¿Qué tamaño de hamburguesa considera ideal para consumir?

OPC 1: 80 gr (porción infantil)

OPC 2: 100 gr (porción adulta)

OPC 3: 120 gr (porción joven/adolescente)

14. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto(a) a pagar por una hamburguesa luminosa de 100 gr? (Incluye bebida)

OPC 1: 80 gr \$6.99

OPC 2: 100 gr \$9.99

OPC 3: 120 gr \$12.99

15. ¿En qué tipo de establecimiento preferiría consumir este producto?

OPC 1: Restobar

OPC 2: Local de comida rápida

OPC 3: Food truck

OPC4: Restaurante temático (Glampings individuales)

OPC 5: Ferias o mercados artesanales

16. ¿Consideras que es importante contar con un espacio más familiar y privado para compartir una salida en familia o con amigos?

OPC 1: Sí, es muy importante

OPC 2: No

OPC3: Tal vez

17. ¿Compartirías tu experiencia en un lugar como este en redes sociales?

OPC 1: Sí

OPC 2: No

OPC 3: Depende de la experiencia

OPC 4: No uso redes sociales

18. ¿Qué tipo de ambiente prefieres al momento de visitar un restaurante?

OPC 1: Familiar

OPC 2: Juvenil

OPC 3: Mixto (para todo tipo de público)

OPC 4: No tengo preferencia

19. ¿Qué aspectos consideras importantes en un restaurante que se presenta como innovador? (Puedes seleccionar más de una opción)

OPC 1: Calidad de la comida

OPC 2: Higiene y seguridad

OPC 3: Buen servicio al cliente

OPC 4: Precio adecuado

OPC 5: Ambiente y decoración

OPC 6: Propuestas creativas o diferentes

OPC 7: Tecnología o elementos interactivos

Nota. Instrumento elaborado para recolectar información sobre hábitos de consumo, preferencias y percepción del consumidor frente a una propuesta gastronómica innovadora.

Tabla 5.- Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales						
	OPC 1	OPC 2	OPC 3	OPC 4	OPC 5	OPC 6	OPC 7
Pregunta 1	18.8%	43.3%	27.9%	9.1%	0.9%	0%	0%
Pregunta 2	50.5%	49.0%	0.5%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 3	17.2%	65.0%	17.8%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 4	1.4%	12.5%	16.3%	64.9%	4.3%	0.6%	0%
Pregunta 5	33.7%	51%	13.9%	1.4%	0%	0%	0%
Pregunta 6	15.4%	84.6%	0%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 7	83.6%	4.3%	12.1%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 8	19.2%	76%	4.8%	0%	0%	%	0%
Pregunta 9	13%	20%	2.5%	0.5%	2.5%	61.5%	0%
Pregunta 10	40%	34%	13.5%	12%	0.5%	0%	0%
Pregunta 11	83.0%	4.3%	12.6%	0%	0%	0%	0%

<i>Pregunt a 12</i>	9.1%	32%	11.2%	17.8%	24.9%	4.5%	0.5%
<i>Pregunt a 13</i>	21.2%	63%	15.8%	0%	0%	0%	0%
<i>Pregunt a 14</i>	40.9%	51.0%	8.1%	0%	0%	0%	0%
<i>Pregunt a 15</i>	16%	23.8%	33.6%	22.7%	3.9%	0%	0%
<i>Pregunt a 16</i>	88.9%	3.9%	7.2%	0%	0%	0%	0%
<i>Pregunt a 17</i>	68.1%	4.3%	26.1%	1.5%	0%	0%	0%
<i>Pregunt a 18</i>	38.6%	4.8%	50.2%	6.4%	0%	0%	0%
<i>Pregunt a 19</i>	32.0%	22.0%	20.5%	12.9%	7.3%	4.2%	1.1%

Nota. Resultados expresados en porcentajes correspondientes a las respuestas obtenidas del instrumento de recolección de información aplicado a la muestra de estudio.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo. En una página, coloque la interpretación de los resultados de cada pregunta y como influencia con su plan de negocios.

Los resultados muestran tendencias claras en la mayoría de las preguntas, lo que permite identificar preferencias y comportamientos relevantes del mercado objetivo.

En la Pregunta 1, la mayor concentración en OPC 2 y OPC 3 indica una inclinación moderada hacia esa opción, lo que sugiere que el negocio debe priorizar esas características en su propuesta de valor. En las Preguntas 2, 6, 7, 11 y 16, los altos porcentajes en una sola opción reflejan una fuerte preferencia o aceptación, lo cual reduce la incertidumbre y respalda decisiones estratégicas como el enfoque del producto, el tipo de servicio o el canal principal de atención.

Las Preguntas 3, 4, 5, 12, 15 y 19 presentan una distribución más equilibrada entre varias opciones, lo que evidencia diversidad de gustos y la necesidad de un modelo de negocio flexible, con alternativas que se adapten a distintos segmentos del mercado.

En las Preguntas 8, 9, 10, 13, 14, 17 y 18, se observan opciones dominantes, pero con participación relevante, lo que sugiere oportunidades de diferenciación y estrategias complementarias.

En resumen, estos resultados influyen directamente en el plan de negocio al orientar decisiones sobre el diseño del producto, precios, promociones y segmentación, permitiendo desarrollar una oferta alineada a las preferencias reales del consumidor y aumentando la probabilidad de éxito comercial.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Se realizaron entrevistas en profundidad a tres personas del segmento objetivo para conocer su percepción sobre el prototipo. A continuación, se presenta la matriz de sistematización:

<i>Tabla 6</i> <i>Matriz de sistematización de información, entrevistas</i> <i>Código</i>	<i>Tipo de instrumento</i>	<i>Perfil de participantes</i>		<i>Fecha</i>
		No. Persona	Temática	
<i>EI01</i>	Entrevista en profundidad	1		Octubre 2025
<i>EI02</i>	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el	Noviembre 2025
<i>EI03</i>	Entrevista en profundidad	1	testeo del producto.	Diciembre 2025

Nota. Matriz elaborada para sistematizar la información obtenida a partir de entrevistas en profundidad realizadas a potenciales consumidores.

Tabla 7 Resultados entrevistas realizadas

<i>Temáticas</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>
<i>Contexto de uso</i>	¿Dónde suele comer hamburguesas o qué tipo de experiencias gastronómicas disfruta normalmente?	EI01, 2025 Prefiere hamburguesas artesanales en restaurantes casuales. EI02, 2025 Compra hamburguesas gourmet en food trucks locales. EI03, 2025 Acude a restaurantes temáticos con amigos y familia.
<i>Primera impresión</i>	¿Qué pensó al ver por primera vez la hamburguesa fluorescente servida en cápsulas sensoriales?	EI01, 2025: Sorprendente, nunca había visto una hamburguesa que brille. EI02, 2025: Innovadora, le genera curiosidad y expectativa. EI03, 2025: Única, lo considera una experiencia futurista y diferente.
<i>Atractivo general</i>	¿Qué es lo que más le llama la atención de este producto o experiencia?	EI01, 2025: La combinación de sabor y espectáculo visual. EI02, 2025: El ambiente inmersivo con luces y música. EI03, 2025: La exclusividad de las cápsulas y el diseño del food truck.
<i>Valor percibido</i>	¿Cree que este producto le ofrecería una experiencia diferente y atractiva en su vida diaria?	EI01, 2025: Mucho, lo ve como un plan social atractivo. EI02, 2025: Regular, lo usaría más en eventos especiales. EI03, 2025: Mucho, lo ve como ideal para compartir con amigos.
<i>Barreras y objeciones</i>	¿Qué dudas o preocupaciones tendría antes de decidir	EI01, 2025: Precio elevado frente a hamburguesas tradicionales.

	consumir este tipo de hamburguesas?	EI02, 2025: Seguridad alimentaria (ingredientes fluorescentes). EI03, 2025: Accesibilidad y ubicación del food truck.
<i>Mejoras</i>	¿Qué cambios o mejoras haría para que las hamburguesas le resulten más atractivas?	EI01, 2025: Ofrecer opciones vegetarianas o veganas. EI02, 2025: Ampliar la experiencia con realidad aumentada. EI03, 2025: Incluir combos familiares y promociones.
<i>Compra</i>	Si este producto estuviera disponible, ¿lo compraría? (Sí / No)	(SI) Todos los entrevistados sí comprarían el producto.
	¿En qué lugar preferiría hacerlo (ferias, food trucks, locales fijos, etc.)?	EI01, 2025: Sí – En ferias gastronómicas y zonas turísticas. EI02, 2025: Sí – En food trucks itinerantes. EI03, 2025: Sí – En locales fijos con cápsulas temáticas.

Nota. Resultados cualitativos obtenidos a partir de entrevistas en profundidad realizadas a potenciales consumidores del producto.

Figura 3 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)





Nota. Elaboración propia a partir del prototipo 1.0.

En el Prototipo 2 se evidencia un avance significativo en comparación con la versión inicial, ya que se pasa de una representación visual estática a una materialización tangible del concepto.

Mientras que en el primer prototipo únicamente se contaba con una imagen referencial del producto, en esta segunda etapa se logra mostrar de manera concreta la propuesta de valor de Neón Burger, permitiendo una mejor comprensión del concepto por parte del público.

El video del Prototipo 2 presenta la hamburguesa de neón como un producto real, destacando el efecto luminiscente que constituye el elemento diferenciador de la marca.

Este avance permite validar visualmente la viabilidad del concepto, así como su impacto estético y sensorial, aspectos fundamentales dentro de una propuesta basada en el food experience.

La iluminación y presentación del producto refuerzan la idea de innovación y coherencia con la ambientación futurista planteada en el proyecto.

Además, la materialización del prototipo facilita la evaluación de la reacción del consumidor, ya que permite observar el atractivo visual del producto y su potencial para generar interés, curiosidad y recordación.

Este progreso representa un paso clave en el proceso de validación del modelo de negocio, al reducir la incertidumbre inicial y acercar el proyecto a una fase más realista y operativa, consolidando la propuesta de Neón Burger como una experiencia gastronómica innovadora y diferenciada.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización del proyecto de Neón Burger se basa en la venta directa de productos premium con un diseño visual distintivo que atrae a públicos jóvenes y adultos. Incluye combos especiales, bebidas y ediciones limitadas que incrementan el valor percibido. Se implementarán canales de venta física, programa de fidelización y Paquetes Corporativos.

Además, se generarán ingresos adicionales mediante reserva para eventos privados y eventos promocionales que fortalezcan la marca y aumenten la recurrencia de los clientes. Este enfoque asegura crecimiento sostenible y mayor fidelización en el mercado.

Figura 4 Presentación Comercial del Prototipo



Nota. Elaboración propia a partir del video promocional del prototipo.
 Enlace: <https://youtu.be/5ERgJoBVcWc>

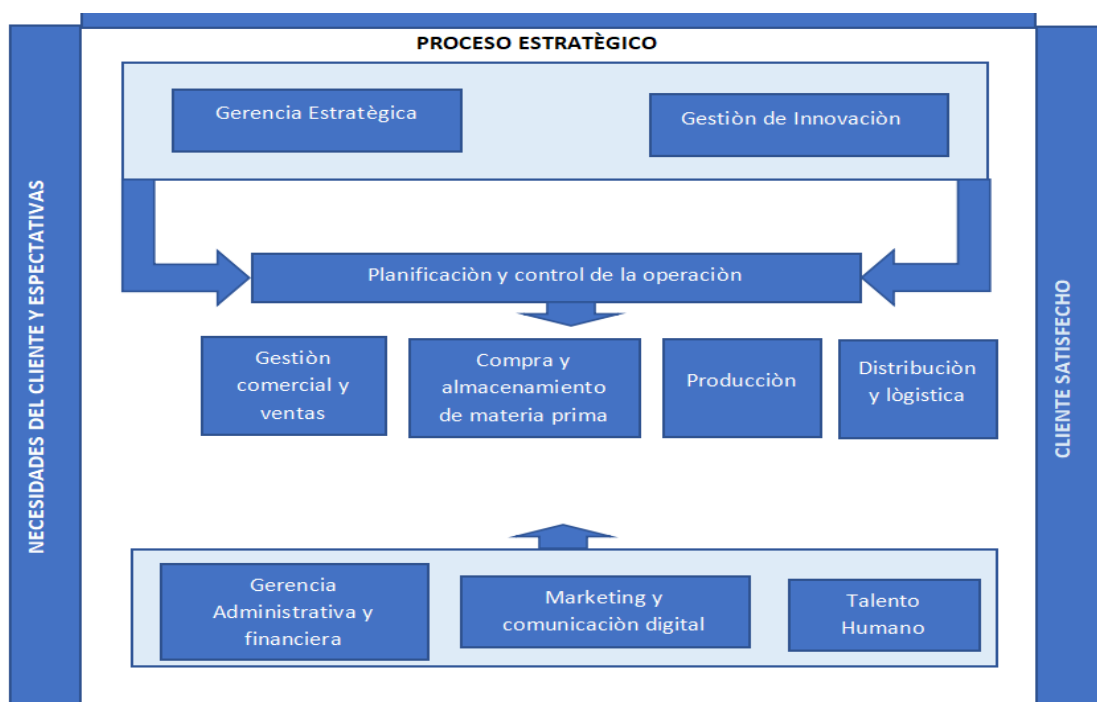
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El proyecto Neón Burger se localizará en la Cumbayá, específicamente en una zona urbana con alto flujo público objetivo principal del concepto. La selección del lugar responde a criterios estratégicos como: accesibilidad, visibilidad comercial, cercanía a centros educativos, oficinas y zonas de entretenimiento nocturno.

La ubicación propuesta permitirá captar clientes tanto en horario nocturno, aprovechando la tendencia creciente hacia experiencias gastronómicas diferenciadas. Además, el sector cuenta con disponibilidad de servicios básicos, seguridad y opciones de transporte público, elementos esenciales para el funcionamiento eficiente del negocio.

Figura 5 Mapa de Procesos – Hamburguesas NEON-BURGUER



Nota. Elaboración propia. El cuadro detalla los procesos estratégicos, operativos y de apoyo que conforman el mapa de procesos de Hamburguesas Neón-Burger.

A continuación, se presente el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

Tabla 8 Detalle del mapa de procesos Hamburguesas NEÓN-BURGER

<i>Proceso</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Alcance</i>	<i>Actividades</i>
<i>a. Objetivos y procesos estratégicos</i>	Definir estrategias, objetivos y metas	De la visión a la ejecución táctica	Análisis FODA Definición de metas Definición de estrategias Definición de indicadores Seguimiento del plan
<i>b. Proceso de control de calidad</i>	Garantizar seguridad alimentaria y experiencia sensorial	Desde la recepción insumos hasta la entrega al cliente	Protocolos sanitarios, pruebas de iluminación y colorantes, control de temperatura, retroalimentación del cliente
<i>c. Gestión comercial y ventas</i>	Promover la marca y generar ingresos	Desde el contacto digital hasta la venta final	Marketing en redes sociales, promociones atención al cliente, gestión de reservas en capsulas VIP y glamping
<i>d. Compra de materia prima</i>	Adquirir insumos de calidad y sostenibles.	Desde proveedores hasta almacenamiento	Selección de ingredientes, negociación con proveedores, control de inventario, validación de certificaciones.
<i>e. Producción y envasado</i>	Elaborar hamburguesas neón seguras y atractivas.	Desde cocina hasta presentación	Preparación de hamburguesas, aplicación de colorantes comestibles, emplatado visual empaques biodegradables.
<i>f. Almacenamiento</i>	Conservar insumos y productos en condiciones óptimas.	Desde la recepción hasta el uso en producción.	Clasificación de insumos, refrigeración, control de fechas de caducidad, registro de inventarios
<i>g. Distribución y logística</i>	Operar el food truck y capsulas glamping.	Desde montaje hasta servicio en eventos.	Instalaciones del food truck, movilidad hacia ferias y festivales, atención en capsulas, coordinación de entregas.
<i>h. Gestión administrativa</i>	Coordinar recursos humanos y operativos	Desde contratación hasta control interno	Nómina, permisos municipales y sanitarios

		cronogramas de trabajo, gestión financiera básica.
--	--	---

Nota. Elaboración propia. El cuadro presenta el detalle del mapa de procesos de Hamburguesas Neón-Burger, describiendo los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, así como sus objetivos, alcance y actividades principales dentro del funcionamiento del negocio.

Diseño Organizacional y funciones

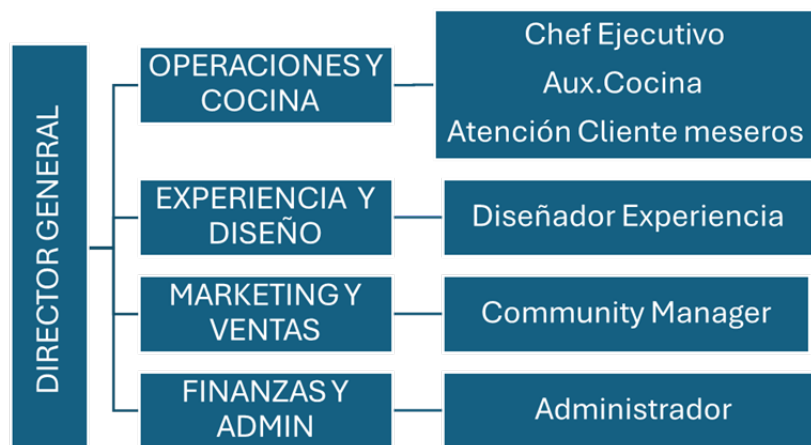
El diseño organizacional de Neón – Burger se basa en una estructura horizontal, adecuada para un modelo de negocio innovador tipo food experience, donde la flexibilidad, la creatividad y la rapidez en la toma de decisiones son factores clave.

Al tratarse de un prototipo 1.0, la organización prioriza la comunicación directa entre roles, reduciendo niveles jerárquicos y fomentando el trabajo colaborativo.

Esta estructura permite integrar de manera eficiente las áreas de gastronomía, experiencia sensorial, marketing y sostenibilidad, alineándolas con la propuesta de valor del negocio. Cada rol cumple funciones específicas pero interconectadas, orientadas a generar una experiencia inmersiva para el cliente.

La horizontalidad facilita la adaptación a cambios del mercado, impulsa la innovación continua y fortalece el compromiso del equipo con los objetivos estratégicos. Además, este diseño organizacional resulta altamente escalable, ya que los roles pueden replicarse en futuras expansiones, manteniendo el enfoque en la experiencia del usuario, la diferenciación tecnológica y la sostenibilidad ambiental.

Figura 5 Organigrama de la empresa NEÓN-BURGER



Nota. Elaboración propia con base en información interna de la empresa NEÓN-BURGER.

<i>Área</i>	<i>Rol</i>	<i>Función Principal</i>
<i>Dirección</i>	Director General	Estrategia y expansión
<i>Operaciones</i>	Jefe de Operaciones / Chef Meseros	Producción
<i>Experiencia</i>	Diseñador de Experiencia	Ambientación
<i>Marketing</i>	Community Manager	Marca
<i>Finanzas</i>	Administrador	Control económico

Roles y Funciones Horizontales

Según el análisis de funciones se puede determinar las principales para cada uno de los miembros del cuadro organizacional.

Para la dirección general o propietario sus funciones serían definir visión, misión y objetivos estratégicos.

La toma de decisiones clave de inversión y expansión, así como supervisar todas las áreas y asegurar el cumplimiento de metas.

En el caso del gerente de operaciones las funciones específicas para este puesto serían coordinar la operación diaria de los food truck y las cápsulas, asegurar la calidad de servicio y de los alimentos, supervisar horarios turnos y logística del personal, así como gestionar la seguridad e higiene en áreas de consumo al aire libre.

Para el encargado de food trucks su función es la preparación y cocción de las hamburguesas y complementos el control de inventario e insumos de cada food truck, mantener la limpieza y el orden del vehículo y capacitar al personal de cocina en procedimientos de seguridad alimentaria.

En el caso del encargado de las cápsulas y mesas de consumo su principal función es la supervisión de ocupación de mesas y cápsulas y rotación de clientes, coordinar meseros y personal de limpieza y garantizar la experiencia al cliente incluyendo servicio ágil y ambiente cuidado.

Para el gerente de marketing y ventas sus funciones específicas serían diseñar campañas en redes sociales y publicidad online, además organizar eventos especiales y promociones temáticas, así como supervisar la interacción con clientes online y reseñas esta parte es muy importante porque ayuda a atraer clientes y fidelizarlos para que visiten el local. En el caso del gerente administrativo y financiero es controlar los ingresos y egresos facturación y flujo de caja, así como gestionar compras de insumos negociaciones con proveedores y elaborar reportes financieros periódicos para la toma de decisiones.

Este esquema organizacional sería el óptimo para el proyecto planteado donde se cubrirían todas las partes necesarias para brindar un servicio de calidad al cliente. Esta organización también permite que la estructura del negocio sea flexible y escalable para que si crece la operación se pueda replicar los roles de manera modular.

Conformación Legal

Para el desarrollo del proyecto empresarial **Neón Burger** se propone constituir la compañía bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, debido a que este tipo de sociedades ofrece un marco flexible, moderno y adecuado para emprendimientos innovadores dentro del sector gastronómico.

Su flexibilidad para constituir y dar forma a la operación es muy rápida, con menos tramites y costos a diferencia de otros.

Los accionistas de una S.A.S., responden únicamente por sus aportes, esto nos da una protección al patrimonio personal de cada accionista frente a cualquier riesgo operativo, tecnológico o financiero que se presente en el desarrollo de las actividades.

Otra de las ventajas de constituir la sociedad bajo este tipo, es que permite tener un solo accionista o varios accionistas, lo cual es ideal para iniciar un proyecto como emprendedores. Este tipo de sociedades atrae inversionistas y facilita el ingreso de aliados estratégicos sin hacer modificaciones en la estructura original.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Posicionar a Neón-Burger como una experiencia gastronómica y multisensorial en Cumbayá y sus alrededores, integrando el arte culinario y la tecnología a través de sus hamburguesas de neón, con el fin de despertar sensaciones y emociones en los consumidores alineadas con las tendencias actuales del food experience.

Asimismo, el plan de marketing se enfoca en el comportamiento del consumidor joven y de familias que buscan experiencias innovadoras, promoviendo la preferencia y el reconocimiento de marca, la interacción en redes sociales y el crecimiento en ventas durante el primer año de lanzamiento (Kotler & Keller, 2016).

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Estrategias de producto:

Producto de nicho: Hamburguesas artesanales con identidad urbana y estética neón, dirigidas a jóvenes y adultos que buscan una experiencia diferente.

Producto premium accesible: Ingredientes de alta calidad (pan artesanal, carnes seleccionadas y salsas especiales), con presentación llamativa sin precios excesivamente altos.

Precio

Estrategias de precio:

Precio psicológico: Valores como \$6,99 o \$8,99 para generar percepción de ahorro.

Precio competitivo: Precios alineados al mercado local para atraer clientes frecuentes sin perder rentabilidad.

Plaza

Espacio físico experiencial: Local ubicado en un entorno agradable y acogedor en los alrededores de Cumbayá, que permita a los clientes vivir una experiencia diferente, combinando comodidad, diseño atractivo y un ambiente propicio para la socialización. La ubicación prioriza zonas de fácil acceso, cercanas a áreas residenciales, educativas y recreativas, manteniendo una alta afluencia del público juvenil y familiar.

Promoción

Se implementará una estrategia de promoción enfocada en redes sociales, publicidad digital y promociones de lanzamiento para atraer clientes y posicionar la marca en el mercado. Además, se aplicarán descuentos estratégicos y campañas de fidelización para incentivar la recompra y fortalecer la relación con los consumidores.

Tabla 9 - Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Estrategia 1 Marketing experiencial y lanzamiento del concepto

<i>Acción</i>	<i>Descripción</i>	<i>Tiempo de ejecución</i>	<i>Presupuesto estimado (USD)</i>
<i>Evento de lanzamiento</i>	Activación inaugural con degustaciones, música en vivo, ambientación con luces neón y experiencia visual alineada al concepto de marca	1 evento	1.000
<i>Experiencias "instagramables"</i>	Adecuación del espacio con iluminación LED, señalética neón y puntos fotográficos para redes sociales	Permanente	500
<i>Promociones de apertura</i>	Combos promocionales, descuentos 2x1 y beneficios especiales durante la inauguración	2 meses	500
Subtotal Estrategia 1			2.000

Subtotal Estrategia 2: USD 2.000

Estrategia 2: Fidelización y recompra

<i>Acción</i>	<i>Descripción</i>	<i>Tiempo de ejecución</i>	<i>Presupuesto estimado (USD)</i>
<i>Programa de fidelización</i>	Implementación de tarjeta digital de cliente frecuente con acumulación de compras y descuentos	Permanente	300
<i>Promociones temáticas</i>	Combos especiales en fechas clave como Halloween, feriados y eventos nocturnos	Anual	500
<i>Encuestas de satisfacción</i>	Recolección de feedback post-consumo para evaluar la experiencia del cliente y mejorar el servicio	Permanente	200
Subtotal Estrategia 2			1.000

Subtotal Estrategia 2: USD 1.000

Presupuesto total del plan de marketing

<i>Concepto</i>	<i>Monto (USD)</i>
<i>Estrategia 1 – Marketing experiencial y lanzamiento</i>	2.000
<i>Estrategia 2 – Fidelización y recompra</i>	1.000
Total general	3.000

Nota. El presupuesto fue estimado considerando los objetivos del plan de marketing y los costos promedio de mercado, priorizando acciones de lanzamiento, experiencia del cliente y fidelización. Elaboración propia.

Plan de marketing (resumen de estrategias)

- Uso activo de redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) con contenido visual atractivo y estilo neón.
- Promociones de lanzamiento (combos, descuentos por inauguración y 2x1 en fechas especiales).
- Colaboración con influencers locales y sorteos para aumentar visibilidad.
- Programas de fidelización (descuentos por recompra o tarjetas de cliente frecuente).

Figura 6 Diseño Estrategias





Nota. Imágenes de promoción de Neon Búrguer publicitarias. Elaboración propia.

Figura 7 *Diseño post para Instagram*

**¡PARTICIPA EN NUESTRO CONCURSO:
BRILLA CON NEÓN BURGER,**
¿Fan de lo innovador y lo sorprendente?
HOY TU CREATIVIDAD PUEDE BRILLAR!

 Tómale una foto
**A TU MEJOR
CREACION
LUMINOSA**

 Compartela en
Instagram o TikTok
con el hashtag
#NEONBURGER

 Sigue y etiqueta
nuestra página

**DEJA SALIR TU LADO MÁS
BRILLANTE Y
PODRÁS GANAR UNA
EXPERIENCIA VIP
@NEONBURGER_EC**



#NEONBURGER #INNOVACIÓN #FOODIE

Nota. Diseño gráfico propuesto para la difusión de la marca NEÓN-BURGER en la red social Instagram.

Evaluación Financiera

Tabla 10 Inversión inicial del proyecto

Inversión en propiedad, planta y equipo

<i>DESCRIPCION</i>	<i>CATEGORIA</i>	
<i>Maquinaria</i>	MAQUINARIA	\$17.000,00
<i>Muebles y enseres</i>	MUEBLES Y ENSERES	\$1.500,00
<i>Equipos de oficina</i>	EQUIPOS DE OFICINA	\$500,00
<i>Equipos de computación</i>	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$1.000,00
<i>Total, Inversión</i>		\$ 20.000,00

Inversión en capital de trabajo

Inversión total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL

Propiedad planta y equipo	\$	20.000,00
Capital de trabajo	\$	13.679,75
Total, Inversión	\$	33.679,75

Nota. La tabla presenta el presupuesto inicial del proyecto detallando la inversión en activos fijos y el capital de trabajo requerido para el inicio de operaciones. Elaboración propia

El análisis de la inversión inicial nos permite poner en marcha el proyecto, considerando tanto la inversión en activos fijos como el capital del trabajo requerido para garantizar el correcto funcionamiento de las operaciones durante la etapa inicial.

A partir de estos valores, se determinó un costo y gasto diario de \$227.28. Considerando un desfase de 30 días, el capital de trabajo requerido asciende a \$13.636.85.

Este monto permitirá a la empresa cubrir sus obligaciones operativas durante el período inicial de funcionamiento, garantizando la continuidad de las actividades.

La inversión total del proyecto se obtiene a partir de la suma de la inversión en activos fijos y el capital de trabajo necesario para el inicio de las operaciones.

- **Propiedad, planta y equipo:** \$20.000,00
- **Capital de trabajo:** \$13.679.75

En consecuencia, la inversión total requerida para la implementación del proyecto asciende a \$33.679.75.

La inversión total estimada permite garantizar la adquisición de los activos necesarios y la liquidez suficiente para el inicio de operaciones, constituyéndose en un elemento clave para la viabilidad económica del proyecto.

*Estado de Costos***Tabla 11 Costos ingrediente producto 1 hamburguesa**

MODELO		PRODUCTO 1 HAMBURGUESA DE 100 GR			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT	
Pan	gr	\$ 0,25	1,00	\$0,25	
Carne	gr	\$ 0,88	1,00	\$0,88	
Vegetales	gr	\$ 0,40	1,00	\$0,40	
Salsas	gr	\$ 0,50	1,00	\$0,50	
Queso	gr	\$ 0,25	1,00	\$0,25	
Tocino	gr	\$ 0,30	1,00	\$0,30	
Condimentos	gr	\$ 0,10	1,00	\$0,10	
Salsas de Neón	gr	\$ 0,04	1,00	\$0,04	
Aceite	gr	\$ 0,32	1,00	\$0,32	
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$3,04	

Nota. Costos de producto 1. Elaboración propia

Tabla 12 Costos ingredientes producto 2 papas

MODELO		PRODUCTO 2 PAPAS			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT UNIT	VALOR TOTAL UNIT	
Papas	gr	\$ 0,26	1,00	\$ 0,26	
Aceite	gr	\$ 0,32	1,00	\$ 0,32	
Sal	gr	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02	
Salsas	gr	\$0,50	1,00	\$ 0,50	
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$ 1,10	

Nota. Elaboración propia

Tabla 13 Costos Indirectos producto 1

PRODUCTO 1				
COSTOS INDIRECTOS				
funda papel	unidad	\$ 0,02	1,00	0,02
plástico envoltura	unidad	\$ 0,02	1,00	0,02

EMPAQUE				
caja cartón	unidad	\$ 0,02	1,00	0,02
impresión	unidad		1,00	
TOTAL				\$ 0,06

Tabla 14 Costos Indirectos producto 2

PRODUCTO 2

ENVOLTURA				
<i>funda papel impresa con marca plástico envoltura,</i>	unidad	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02
	unidad	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02
EMPAQUE				
caja cartón	unidad	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02
IMPRESIÓN EMPAQUE				
impresión	unidad			
TOTAL				\$ 0,06

Tabla 15 Salarios de Personal

COSTO MOD	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (12.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
Enero	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Febrero	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Marzo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Abril	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Mayo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Junio	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98

Julio	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56	\$ 20,08	\$ 640,98
Agosto	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56	\$ 20,08	\$ 640,98
Septiembre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56	\$ 20,08	\$ 640,98
Octubre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56	\$ 20,08	\$ 640,98
Noviembre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56	\$ 20,08	\$ 640,98
Diciembre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56	\$ 20,08	\$ 640,98
TOTALES	\$ 5.784,00	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 702,76	\$ -	\$ 241,00
						\$ 7.691,76

Tabla 16 Depreciación maquinaria

**DEPRECIACION
MAQUINARIA**

COSTO	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL
15000	10	1500

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACION ANUAL	1350	1350	1350	1350	1350
VALOR UNITARIO	\$ 0.09				

Tabla 17 Mantenimientos

MANTENIMIENTOS	VALOR
TALLER	
AÑO 1	\$ 200,00
AÑO 2	\$ 200,00
AÑO 3	\$ 200,00
AÑO 4	\$ 200,00
AÑO 5	\$ 200,00

Tabla 18 Valores individuales productos

Valor individual por hamburguesa	papas	
	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 3,04	\$ 1,10
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 0,80	\$ 0,80
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 0,17	\$ 0,17
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 4,01	\$ 2,07
MARGEN DE GANANCIA	80%	60%
PRECIO DE VENTA	\$7,22	\$3,31

NUMERO DE OPERARIOS	3
CANTIDADES BAJO DEMANDA	\$ 14405
COSTO MANO DE OBRA ANUAL	\$ 7.691,76
COSTO TOTAL MANO DE OBRA	\$23.075,27
COSTO MANO DE OBRA UNITARIO	\$ 1,60

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2
<i>COSTO TOTAL UNITARIO</i>	\$ 4,01	\$ 2,07
<i>CANTIDADES</i>	7203	7203
<i>COSTO TOTAL</i>	\$ 28.871,72	\$ 14.898,78

	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
COSTOS TOTALES	\$ 43.770,50	\$ 47.272,14	\$ 51.053,91	\$ 55.138,22	\$ 59.549,28

Nota. Elaboración propia a partir del estado de costos.

Análisis Costos:

Neón Burger presenta una estructura de costos saludable: la hamburguesa de 100 g cuesta \$4,01 por unidad (materia prima \$3,04 = 75,8%, mano de obra \$0,80 = 20,0%, CIF \$0,17 = 4,2% que incluye empaque \$0,06, depreciación \$0,09 y mantenimiento \$0,01) y se vende a \$7,22, lo que deja una utilidad unitaria de \$3,21 (80%, margen sobre precio 44,50%); las papas cuestan \$2,07 (materia prima \$1,10 = 53,1%, mano de obra \$0,80 = 38,7%, CIF \$0,17 = 8,2%) y se venden a \$3,31, con utilidad unitaria de \$1,24 (60%, margen sobre precio 37,5%). Con una demanda prevista de 7.203 uds de cada producto (14.406 uds en total), los costos del año 1 suman \$43.770,50 (hamburguesas \$28.871,72; papas \$14.898,78) y los ingresos estimados rondan \$75.847,59, generando una contribución bruta aproximada de \$32.077 antes de gastos administrativos y comerciales; la mano de obra anual de 3 operarios asciende a \$23.075,27 (\$1,60 por combo hamburguesa más papas, asignados como \$0,80 a cada producto), confirmando que los precios propuestos son consistentes con los márgenes objetivo y dejan holgura para cubrir costos fijos y obtener utilidad.

Tabla 19 Estado de P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias

<i>AÑOS</i>	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 101.016,06	\$ 109.097,35	\$ 117.825,14	\$ 127.251,15	\$ 137.431,24
Costo de Producción	\$ 43.770,50	\$ 47.272,14	\$ 51.053,91	\$ 55.138,22	\$ 59.549,28
Utilidad Bruta	\$ 57.245,57	\$ 61.825,21	\$ 66.771,23	\$ 72.112,93	\$ 77.881,96
(-) Gastos Operación	\$ 39.187,00	\$ 42.321,96	\$ 45.707,72	\$ 49.364,33	\$ 53.313,48

(-)	\$ 1.629,00	\$ 1.629,00	\$ 1.629,00	\$ 1.629,00	\$ 1.629,00
Depreciación					
Utilidad Operación	\$ 16.429,57	\$ 17.874,25	\$19.434,51	\$ 21.119,59	\$ 22.939,48
Gastos Financieros	\$ 997,94	\$820,67	\$ 621,62	\$398,14	\$147,20
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 15.431,63	\$ 17.053,59	\$ 18.812,89	\$ 20.721,46	\$ 22.792,28
Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.857,91	\$ 4.263,40	\$ 4.703,22	\$ 5.180,36	\$ 5.698,07
Utilidad Neta	\$ 11.573,72	\$ 12.790,19	\$ 14.109,67	\$ 15.541,09	\$ 17.094,21

PORCION DE VENTAS (NO TOCAR)

39% |
(EL 28% DE LAS VENTAS REPRESENTA GASTO OPERATIVO)

Nota. Elaboración propia

El negocio muestra un crecimiento sostenido durante los 5 años.

Los ingresos por ventas aumentan de \$101.016 a \$137.431, mientras que los costos de producción crecen de forma proporcional, permitiendo que la utilidad bruta mejore cada año.

Los gastos operativos representan una porción constante de las ventas y, junto con una depreciación fija, mantienen controlada la estructura de costos.

Los gastos financieros disminuyen progresivamente, lo que fortalece la rentabilidad. Como resultado, la utilidad neta crece de \$11.574 a \$17.094, reflejando una mejor eficiencia operativa y financiera a lo largo del periodo.

Tabla 20 Estado Flujo de Caja

<i>Años</i>	<i>FLUJO DE CAJA</i>					
	0	1	2	3	4	5
<i>UTILIDAD OPERACIÓN</i>		\$ 15,907.57	\$ 17,331.37	\$ 18,869.08	\$ 20,529.81	\$ 22,232.39
<i>(+) DEPRECIACIONES</i>		\$ 1,890.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00

<i>(-) IMPUESTOS</i>						
<i>(-) INVERSIONES</i>	\$ -33,679.75					
<i>(=) FLUJO DEL PROYECTO</i>	\$ -33,679.75	\$ 14,094.05	\$ 15,113.34	\$ 16,212.10	\$ 17,396.42	\$ 18,672.87
<i>(+) PRÉSTAMO</i>	\$ 10,103.93					
<i>(-) GASTOS FINANCIEROS</i>		\$ 1,093.48	\$ 899.24	\$ 681.14	\$ 436.26	\$ 161.30
<i>(-) AMORTIZACION PRESTAMO</i>		\$ 1,581.59	\$ 1775.83	\$ 1,993.93	\$ 2,238.81	\$ 2,513.77
<i>(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO</i>	\$ -23,575,83	\$ -11,418,98	\$ 12,438,27	\$ 13,537,03	\$ 14,721,35	\$ 15,997,80
<i>FLUJO ACUMULADO</i>	\$ -23,575,83	\$ -12,156,85	\$ 281,42	\$ 13,818,45	\$ 28,539,80	\$ 44,537,60

Nota. Elaboración propia

El proyecto inicia con una inversión de \$33.679,75, financiada parcialmente con un préstamo de \$10.103,93, por lo que el desembolso inicial ajustado es de \$23.575,83.

A partir del año 1, el proyecto genera flujos positivos y crecientes, pasando de \$14.094,05 hasta \$18.672,87 en el año 5.

Después de considerar gastos financieros y amortización del préstamo, el flujo ajustado también es positivo y creciente.

El flujo acumulado se vuelve positivo en el año 2, alcanzando \$281,42, lo que significa que el proyecto recupera la inversión en aproximadamente 1,98 años.

Indicadores financieros:

VAN: \$22.497,59 (proyecto) y \$23.219,94 (ajustado) → genera valor.

TIR: 37% y 46% → muy superior al WACC (13,12%).

Índice de Rentabilidad: mayor a 1 (1,67 y 1,98) → proyecto rentable.

Neón Burger es financieramente viable, recupera la inversión en menos de 2 años y genera rentabilidad atractiva superior al costo de capital.

Tabla 21 Presupuesto de ventas anual – Hamburguesas Neón – Burger

	<i>PRODUCTO 1</i>	<i>PRODUCTO 2</i>	<i>TOTAL</i>
<i>MERCADO META</i>	144051	144051	288102
<i>1% y 1,5% DE PENETRACIÓN MERCADO</i>	28810,2	28810,2	57620,4
<i>25% DE CONVERSIÓN (VENTA AÑO)</i>	7202,55	7202,55	14405,1
<i>CANTIDAD</i>	7203	7203	14405
<i>PRECIO DE VENTA</i>	\$ 7,22	\$3,31	\$10,53
<i>VENTAS AÑO 1</i>	\$ 51.969,10	\$23.838,04	\$75.807,14

El mercado meta total es de 288.102 personas. Con una penetración estimada del 1%–1,5%, se alcanza un mercado efectivo de 57.620 personas. Aplicando una tasa de conversión del 25%, se proyectan 14.405 ventas anuales, distribuidas equitativamente entre ambos productos (7.203 unidades cada uno).

El Producto 1, con un precio de USD 7,22, genera ventas por USD 51.969,10 en el primer año. El Producto 2, con un precio de USD 3,31, alcanza USD 23.838,04. En conjunto, las ventas totales del Año 1 ascienden a USD 75.807,14.

Nota. Los ingresos anuales se obtienen multiplicando el precio unitario por el volumen de ventas proyectado para cada producto.

Punto de Equilibrio

Neón Burger tiene costos fijos de \$39.448,00, que deben cubrirse con el margen de contribución de ambos productos.

El margen de contribución unitario es:

P1: \$3,21

P2: \$1,24

Como ambos productos tienen una participación del 50%, el margen de contribución combinado es \$2,22 promedio.

El punto de equilibrio global es \$17.737,58, lo que significa que la empresa debe generar ese nivel de ingresos para cubrir exactamente sus costos totales (sin ganar ni perder).

El punto de equilibrio específico es de \$8.868,79 para cada producto, es decir, cada uno debe aportar ese valor en ventas para cubrir su parte proporcional de los costos fijos.

En conclusión, mientras las ventas superen los \$17.737,58, la empresa comenzará a obtener utilidades. .

Tabla 22 Tabla Punto de Equilibrio

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
18500	\$ 97.356,64	\$ 56.213,02	\$39.448,00	\$ 95.661,02	\$ 1.695,61
18000	\$ 94.725,38	\$ 54.693,75	\$39.448,00	\$ 94.141,75	\$ 583,63
17738	\$ 93.344,36	\$ 53.896,36	\$39.448,00	\$ 93.344,36	\$ -
14000	\$ 73.675,29	\$ 42.539,58	\$39.448,00	\$ 81.987,58	\$ 8.312,29
10000	\$ 52.625,21	\$ 30.385,42	\$39.448,00	\$ 69.833,42	\$ 17.208,21

PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	7203	7203	14405
PARTICIPACION	50%	50%	100%
PRECIO VENTA	\$ 7,22	\$ 3,31	
COSTO VARIABLE	\$ 4,01	\$ 2,07	
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 3,21	\$ 1,24	

MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$	1,60	\$	0,62	\$	2,22
COSTOS FIJOS	\$			39.448,00		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$			17.737,58		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$	8.868,79	\$	8.868,79	\$	17.737,58

Nota. Elaboración propia

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 23

Estados Financieros (3 escenarios)

Escenario pesimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 12.726,05	\$ 13.865,10	\$ 15.095,27	\$ 16.423,85	\$ 17.858,72
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00
(-) IMPUESTOS		\$ 3.703,52	\$ 4.108,03	\$ 4.546,99	\$ 5.023,39	\$ 5.540,52
(-) INVERSIONES	\$ -33.679,75					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -33.679,75	\$ 10.912,53	\$ 11.647,07	\$ 12.438,28	\$ 13.290,46	\$ 14.208,19
(+) PRÉSTAMO	\$ 10.103,93					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.093,48	\$ 899,24	\$ 681,14	\$ 436,26	\$ 161,30
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.581,59	\$ 1.775,83	\$ 1.993,93	\$ 2.238,81	\$ 2.513,77
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -23.575,83	\$ 8.237,46	\$ 8.972,00	\$ 9.763,21	\$ 10.615,39	\$ 11.533,12
Flujo acumulado	\$ -23.575,83	\$ -15.338,36	\$ -6.366,37	\$ 3.396,84	\$ 14.012,23	\$ 25.545,36
		PROYECTO	PROYECTO			
			AJUSTADO			
VALOR ACTUAL NETO	\$ 9.450,75	\$	10.173,10			
TIR	24%	29%				

Índice de Rentabilidad	1,28	\$	1,43
Período de recuperación	2,71		

Nota. Elaboración propia. Escenario pesimista considerando una variación del -20 %.

Tabla 24

Escenario optimista del flujo de caja financiero (+20 % de utilidad)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 19.089,08	\$ 20.797,65	\$ 22.642,90	\$ 24.635,77	\$ 26.788,07
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00
(-) IMPUESTOS		\$ 3.703,52	\$ 4.108,03	\$ 4.546,99	\$ 5.023,39	\$ 5.540,52
(-) INVERSIONES	\$ -33.679,75					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -33.679,75	\$ 17.275,56	\$ 18.579,61	\$ 19.985,91	\$ 21.502,38	\$ 23.137,55
(+) PRÉSTAMO	\$ 10.103,93					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.093,48	\$ 899,24	\$ 681,14	\$ 436,26	\$ 161,30
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.581,59	\$ 1.775,83	\$ 1.993,93	\$ 2.238,81	\$ 2.513,77
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -23.575,83	\$ 14.600,49	\$ 15.904,54	\$ 17.310,84	\$ 18.827,31	\$ 20.462,48
Flujo acumulado	\$ -23.575,83	\$ -8.975,34	\$ 6.929,21	\$ 24.240,05	\$ 43.067,37	\$ 63.529,85

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 35.544,44	\$ 36.266,78
TIR	49%	62%
Índice de Rentabilidad	2,06	\$ 2,54
Período de recuperación		1,56

Nota. Elaboración propia. Escenario pesimista considerando una variación del +20 %.

Análisis financiero

1. Escenario 1 (Real)

VAN: \$22.497,59

VAN Ajustado: \$23.219,94

TIR: 37% (46% ajustado)

Índice de Rentabilidad: 1,67 (1,98 ajustado)

Período de recuperación: 1,98 años

WACC: 13,12%

- La TIR supera ampliamente el WACC, lo que indica rentabilidad sólida.
- Recupera la inversión en aproximadamente 2 años.
- Proyecto atractivo y financieramente viable.

2. Escenario 2 (Escenario Optimista +20%)

VAN: \$35.544,44

VAN Ajustado: \$36.266,78

TIR: 49% (62% ajustado)

Índice de Rentabilidad: 2,06 (2,54 ajustado)

Período de recuperación: 1,56 años

WACC: 13,12%

- Es el escenario más rentable.
- Mayor generación de valor (VAN más alto).
- Recuperación más rápida: 1 año y medio aproximadamente.
- Alta rentabilidad y bajo riesgo financiero relativo.

3. Escenario 3 (Escenario Pesimista – 20%)

VAN: \$9.450,75

VAN Ajustado: \$10.173,10

TIR: 24% (29% ajustado)

Índice de Rentabilidad: 1,28 (1,43 ajustado)

Período de recuperación: 2,71 años

WACC: 13,12%

- Proyecto sigue siendo rentable ($TIR > WACC$).
- Menor generación de valor comparado con los otros escenarios.
- Recuperación más lenta (casi 3 años).
- Aún financieramente viable.

En los tres escenarios el VAN es positivo y la TIR supera el WACC (13,12%), por lo tanto, el proyecto es financieramente viable en cualquier condición.

El Escenario 2 es el más atractivo, ya que presenta mayor rentabilidad y menor período de recuperación.

El Escenario 1 mantiene un equilibrio adecuado entre rentabilidad y riesgo.

El Escenario 3, aunque más conservador, sigue generando valor, lo que demuestra solidez del proyecto ante variaciones menos favorables.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En relación con el análisis del mercado gastronómico de Cumbayá, se concluye que existe una demanda insatisfecha por propuestas culinarias innovadoras que integren experiencia sensorial, diseño visual y tecnología. El estudio del comportamiento del consumidor evidencia una preferencia por conceptos temáticos, lo que valida la pertinencia del proyecto Neón – Burger en el contexto local.

En cuanto al diseño de la propuesta gastronómica, se determina que la integración de hamburguesas luminosas elaboradas con ingredientes naturales y una ambientación

futurista permite ofrecer una experiencia sensorial diferenciada. Esta propuesta garantiza calidad, seguridad alimentaria y coherencia con las tendencias actuales del food experience.

Respecto a las estrategias de marketing y sostenibilidad, se concluye que el uso de marketing digital, acciones experienciales y prácticas ambientalmente responsables contribuye al posicionamiento de la marca Neón – Burger. Estas estrategias fortalecen la identidad del emprendimiento y generan mayor conexión con el público objetivo.

Finalmente, en relación con la viabilidad financiera del proyecto, el análisis económico evidencia que Neón – Burger es financieramente factible. La inversión inicial y el capital de trabajo estimados permiten asegurar la continuidad operativa y respaldan el potencial de sostenibilidad y crecimiento del modelo de negocio.

Recomendaciones

Experiencia y marca: Guioniza la experiencia completa (producto, cápsulas, servicio y música/iluminación), impulsa contenido UGC e influencers locales, y mantén estándares visuales e inocuidad para asegurar una vivencia consistente y memorable.

Eficiencia y rentabilidad: Estandariza recetas y porciones, controla mermas y compras clave; optimiza SG&A con polivalencia y horarios por demanda y promueve el pedido directo; fija combo ancla para elevar contribución.

Disciplina financiera y crecimiento: Implementa tablero mensual (punto de equilibrio, margen de contribución, EBITDA, flujo, VAN/TIR, DSCR) y plan de prepago voluntario del crédito. Escala gradualmente con “gates” (demanda sostenida, EBITDA \geq 19%, calidad auditada) antes de franquiciar.

Bibliografía

- Dimas, J. S. (19 de 05 de 2025). *Revista Merca 2.0*. Recuperado el 05 de 2025, de Entrevista exclusiva: Las leyendas más virales en la estrategia de Nu México: <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-las-leyendas-mas-virales-en-la-estrategia-de-nu-mexico/>
- Magdalena, A. S., Fernandez, B. C., & Callen, Y. F. (2025). Financial performance of new circular economy companies in rural settings. *Small Bus Econ*, 64, 1953–1980.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.

Anexos

ILUMINACIÓN



ESTACION DE PREPARACIÓN



ZONA VIP

