

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE
HAMBURGUESAS VEGETARIANAS EN EL BARRIO LA ALAMEDA DE
PALMIRA, VALLE, 2013

ESMERALDA GONZALEZ SOTO

C.C. 29.671.080

LEONOR SAAVEDRA

C.C. 31.179.633

Semillero de investigación Navegantes

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS, CONTABLES Y
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
PALMIRA, 2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE
HAMBURGUESAS VEGETARIANAS EN EL BARRIO LA ALAMEDA DE
PALMIRA, VALLE, 2013

ESMERALDA GONZALEZ SOTO

C.C. 29.671.080

LEONOR SAAVEDRA

C.C. 31.179.633

Semillero de investigación Navegantes

DIRECTOR: HENRY HURTADO

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS, CONTABLES Y
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
PALMIRA, 2013

ACTA DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN.

Presidente del jurado.

Jurado 1.

Jurado 2.

Palmira, 26 de septiembre de 2013.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la institución, los docentes y en especial a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron en todo el proceso de formación y el cual se ve reflejado en este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
1. PRESENTACION DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
2. ANTECEDENTES	9
3. JUSTIFICACION	10
4. PROBLEMAS DE INVESTIGACION	12
4.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	12
4.2 DEFINICION DEL PROBLEMA	12
5. OBJETIVOS	13
5.1 GENERALES	13
5.2 ESPECIFICOS	13
6. HIPOTESIS	14
7. ESTUDIO DE MERCADEO	15
7.1 METODOLOGIA	15
7.2 RESULTADOS	18
7.2.1 INVESTIGACION CON LOS CONSUMIDORES	18
7.2.2 ANALISIS DEL SECTOR	29
7.2.3 ANALISIS DEL MERCADO	29
7.2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	30
7.2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO	32
7.2.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	34
7.2.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	34

7.2.8	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	36
7.2.9	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	36
7.2.10	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	37
7.2.11	PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO	38
7.2.12	ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	39
7.2.13	PROYECCIONES DE VENTAS	40
7.3	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADEO	41
8.	ESTUDIO TECNICO	42
8.1	OPERACIÓN	42
8.1.1	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	42
8.1.2	ESTADO DE DESARROLLO	43
8.1.3	DESCRIPCION DEL PROCESO	43
8.1.4	DIAGRAMA DE PROCEDIMIENTO	51
8.1.5	DISTRIBUCION DE PLANTA	52
8.1.6	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	53
8.1.7	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	55
8.2	PLAN DE PRODUCCION	56
8.3	PLAN DE COMPRAS	57
8.3.1	CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO	57
8.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO	58
9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	59
9.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	59

9.2	ORGANISMOS DE APOYO	60
9.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	61
9.4	ASPECTOS LEGALES	65
9.5	COSTOS ADMINISTRATIVOS	68
9.6	CONCLUSION ESTUDIO ORGANIZACIONAL	71
10.	ESTUDIO FINANCIERO	72
10.1	PROYECCIONES	72
10.2	BASES	77
10.3	BALANCE	78
10.4	P Y G	80
10.5	FLUJO DE CAJA	81
10.6	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	82
11.	ESTUDIO DE IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL	83
12.	CONCLUSIONES	84
13.	BIBLIOGRAFIA	85

1. PRESENTACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

La comercialización de hamburguesas vegetarianas busca ofrecer a sus clientes un producto delicioso, de excelente calidad y saludable. El producto conserva el sabor característico de las hamburguesas comunes, lo que le permitirá al cliente disfrutarlas al máximo al ser consciente de que lo que está consumiendo le traerá beneficios en su salud.

La atención al público estará disponible los días jueves, viernes, sábados y domingos a partir de las 6pm, debido a que se ofrecerá para esos momentos tradicionales en que la gente sale con su familia a comer fuera de la casa.

Así, llegarán niños, jóvenes y adultos a degustar y nutrirse con nuestro exquisito producto.

Los precios también estarán al mismo nivel de las comidas rápidas tradicionales.

2. ANTECEDENTES

Hay una gran variedad de iniciativas empresariales y estudios de viabilidad para el tema de la producción y comercialización de hamburguesas vegetarianas y/o productos vegetales, se seleccionaron los siguientes antecedentes:

Estudio realizado por Juan Camilo Montoya E. y Mauricio Andrés Pulido M, de la Universidad Sergio Arboleda, programa de Especialización en gerencia estratégica de negocios, Bogotá, 2011, sobre la producción y comercialización de alimento vegetal línea verde S.A.S., donde concluyen que la clave del negocio es ofrecer alimentos saludables a precio justo, esta es la propuesta diferenciadora.

Estudio realizado por Paola Andrea Aparicio P., Yesid Leonardo Cubides C., y Yenny Liliana Mendoza N., programa de Tecnología de Alimentos de la Escuela de Ciencias Básicas e Ingeniería, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, 2010, sobre la factibilidad para la realización de hamburguesas a base de gluten de trigo en la localidad de Kennedy, donde concluyeron la carne de hamburguesas es la más apetecida por los consumidores, en la mayoría de los casos es adquirida por un costo de \$1,800 la unidad, con base a esta información se pudo implantar una estrategia de ventas ofreciendo a la población de Kennedy un producto innovador de excelente calidad y mayor beneficio en cuanto a su dieta alimenticia, con propiedades funcionales y a un precio módico de \$1,500 la unidad de hamburguesa a base de gluten de trigo.

3. JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta la imagen estereotipada que Estados Unidos proyecta hacia el mundo, especialmente hacia Colombia, donde la cultura alimenticia está basada en el servicio exprés, inmediato, autoservicio, debido al poco tiempo del que disponen los ciudadanos para la cocción de alimentos nutritivos hechos en casa, nuestra sociedad ha venido adoptando el hábito de las comidas rápidas sobre todo, en momentos de esparcimiento.

La situación de la salud en los norteamericanos se ha visto afectada sobre todo en los casos de obesidad, y los ciudadanos colombianos vienen presentando la misma problemática.

No solo se copian modelos, sino problemas.

El Artículo de Internet La organización mundial de la salud: metas progresistas y logros extraordinarios por el doctor Yellow Dragon, los Angels, California, EUA (originalmente en ingles) “El aumento en el consumo de la comida vegetariana ayuda a que el mundo sea más pacífico”.

El uso de la comida vegetariana es más común por razones religiosas, culturales y económicas, esta tendencia ya está en marcha.

Así que, a medida que el nuevo milenio se desarrolla, la era de la vida vegetariana compasiva claramente está empezando, acelerando la llegada de la Era Dorada al tomar en cuenta el consejo de la Maestra: Suprema Ching Hai “Tan sólo abandona la dieta basada en la carne, eso será suficiente para salvar al mundo, así como tu propia salud y la de la nación.

Abstenerse de comer carne es contribuir con la paz en este planeta”.

En años recientes, el creciente despertar de la compasión por los animales, el interés con respecto a las enfermedades relacionadas con la carne, tal como “las vacas locas” y las enfermedades cardíacas y una serie de productos vegetarianos en expansión ahora en el mercado, han inspirado a la gente alrededor del mundo a reducir o abstenerse completamente del consumo de carne.

Así, en muchos países como los Estados Unidos, la industria de la comida vegetariana está en crecimiento.

A medida que el mercado de los productos vegetarianos crece sustancialmente, productos como la leche de soya y las hamburguesas vegetarianas están apareciendo más y más frecuentemente en los almacenes mayoristas y los restaurantes de comida rápida.

Un estudio reciente de la empresa británica de investigaciones del mercado, Mintel International Group Ltd., comprobó que de 1998 al 2003 las ventas al detalle de comidas vegetarianas y productos lácteos alternativos en los EUA crecieron un 113%, a \$1.6 mil millones.

Esta estadística es especialmente reveladora porque como la Maestra Suprema ChingHai dice, los EUA ha sido tradicionalmente el líder mundial en el consumo de carne per cápita: “América tiene la tasa más alta de cáncer en el mundo porque los americanos comen mucha carne de res.

Comen más carne que cualquiera de los otros países.

Pregúntense a sí mismos por qué los chinos o países comunistas no tienen tan alto porcentaje de cáncer.

Ellos no tienen tanta carne.

Eso es lo que dicen las investigaciones”.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

El plan de negocios que se presenta sobre la producción y comercialización de hamburguesas vegetarianas tiene varios elementos que se deben estudiar y sobre los cuales se debe de ser concluyente, antes de iniciar una nueva actividad económica en el mundo real.

Estos aspectos en los que se debe de ser concluyente se orienta a demostrar que comercialmente la idea de negocio es viable, es decir, que tiene el suficiente número de demandantes para que genere prosperidad al empresario, que haya un mercado suficiente y a largo plazo que garantice el éxito económico y empresarial de la organización.

De otro lado, es necesario demostrar la viabilidad operativa de la idea de negocio, es decir cómo es la operación del negocio, los competidores, proveedores, procesos, procedimientos y servicio al cliente que debe de obtenerse para competir en el mercado.

Demostrar la viabilidad financiera, en términos de estados financieros proyectados, indicadores financieros y en especial indicadores de liquidez, solvencia y de retorno de la inversión como la TIR.

Finalmente, hay que considerar los aspectos legales que deben de garantizarse para que el negocio funcione ajustado a la ley.

4.2 DEFINICION DEL PROBLEMA.

¿Es viable una empresa destinada a la producción y comercialización de hamburguesas vegetarianas en el barrio La Alameda de Palmira, Valle, 2013?

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL.

Evaluar la viabilidad de producir y comercializar hamburguesas vegetarianas en el barrio La Alameda de Palmira, Valle, 2013.

5.2 ESPECIFICOS.

- a. Determinar la viabilidad comercial del proyecto.
- b. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.
- c. Evaluar la viabilidad técnica del proyecto.
- d. Evaluar la viabilidad legal del proyecto.
- e. Determinar el impacto del proyecto.

6. HIPOTESIS

H1: La comercialización de hamburguesas vegetarianas en el barrio La Alameda de Palmira, 2013, es viable en todos los aspectos.

H2: La comercialización de hamburguesas vegetarianas en el barrio La Alameda de Palmira, 2013, no es viable en ningún aspecto.

H3: La comercialización de hamburguesas vegetarianas en el barrio La Alameda de Palmira, 2013, es viable en algunos aspectos.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. METODOLOGIA

El presente estudio es mixto, cuantitativo y cualitativo, no experimental, descriptivo, con toma de datos longitudinal, se trabajó con una población de 43893 habitantes de la comuna 5 de Palmira, donde se encuentra el Barrio La Alameda, nivel de confianza del 95%, margen de error de 5%, valores de p y q por prueba de piloto de 07 y 03 respectivamente, lo que dio una muestra de 321 personas.

Se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta con escala Lykert, los datos se procesaron en SPSS, obteniéndose distribuciones de frecuencias y tablas bivariadas, en el enfoque cualitativo se hizo un grupo focal con cinco habitantes de la comuna 1, discutiéndose las respuestas obtenidas en la parte cuantitativa.

El instrumento de recolección de datos (encuesta) fue el siguiente:

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES
Y DE NEGOCIOS
INVESTIGACION SOBRE PRODUCCION Y CONSUMO DE HAMBURGUESAS
VEGETARIANAS

Encuesta No___

1. Sexo __01 Masculino 02 Femenino

2. Grupo etéreo

01__Menor de 15 años 02__15 a 19 años 03__20 a 24 años 04__25 a 29 años
__05 30 a 34 años __06 Mayor de 34 años.

3. ¿A usted le gustaría consumir hamburguesas vegetarianas (con carne vegetal)?

__Si, mucho __Más o menos __Un poco __No me gustan

4. ¿Usted compraría hamburguesas vegetarianas (con carne vegetal)?

__Si compraría __Tal vez ___No compraría.

5. ¿Cada cuánto compraría hamburguesas vegetarianas?

01__Diario 02__Semanal 03__Quincenal 04__Mensual 05__Bimestral
06__Ocasional 07__Nunca

6. ¿Cuándo compraría?

01__Mañana 02__ Tarde 03__Noche

7. ¿Qué tamaño de hamburguesa prefiere?

01__Sencilla 02__Doble 03__Triple

8. ¿Hasta cuánto pagaría por una hamburguesa vegetariana?

01__\$2,000 02__\$3,000 03__\$4,000

GRACIAS

Se realizó prueba piloto a la encuesta con diez personas y se encontró que la pregunta sobre cuándo compraría, no es pertinente, puesto que siempre se venderá en la tarde o en la noche, por tal razón la encuesta definitiva quedó así:

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES
Y DE NEGOCIOS
INVESTIGACION SOBRE PRODUCCION Y CONSUMO DE HAMBURGUESAS
VEGETARIANAS**

Encuesta No___

1. Sexo __01 Masculino 02 Femenino

2. Grupo etéreo

01__Menor de 15 años 02__15 a 19 años 03__20 a 24 años 04__25 a 29 años
__05 30 a 34 años __06 Mayor de 34 años.

3. ¿A usted le gustaría consumir hamburguesas vegetarianas (con carne vegetal)?

__Si, mucho __Más o menos __Un poco __No me gustan

4. ¿Usted compraría hamburguesas vegetarianas (con carne vegetal)?

__Si compraría __Tal vez ___No compraría.

5. ¿Cada cuánto compraría hamburguesas vegetarianas?

01__Diario 02__Semanal 03__Quincenal 04__Mensual 05__Bimestral

06__Ocasional 07__Nunca

6. ¿Qué tamaño de hamburguesa prefiere?

01__Sencilla 02__Doble 03__Triple

7. ¿Hasta cuánto pagaría por una hamburguesa vegetariana?

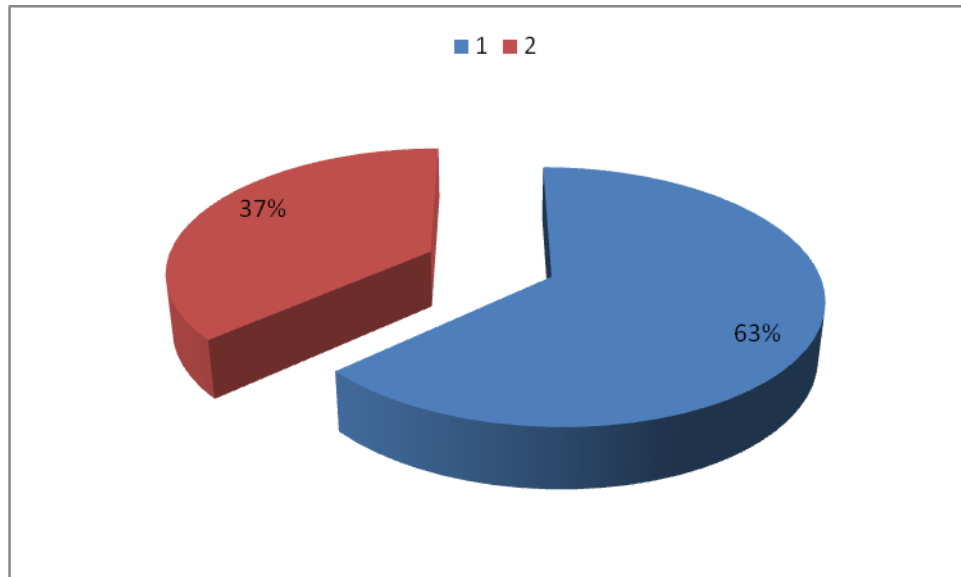
01__\$2,000 02__\$3,000 03__\$4,000

GRACIAS

7.2 RESULTADOS

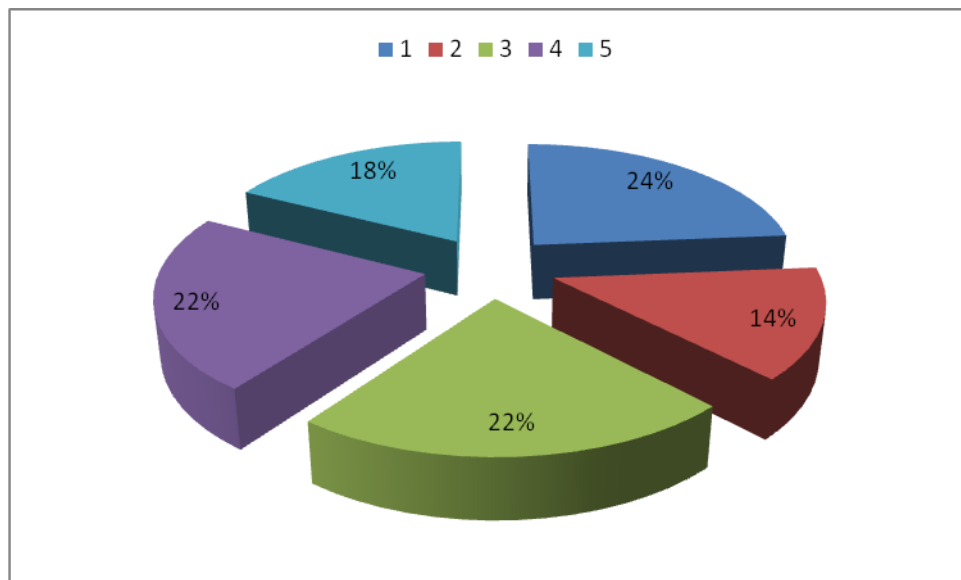
7.2.1 INVESTIGACION CON LOS CONSUMIDORES.

1. SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	204	60,7	63,4	63,4
	FEMENINO	118	35,1	36,6	100,0
	Total	322	95,8	100,0	



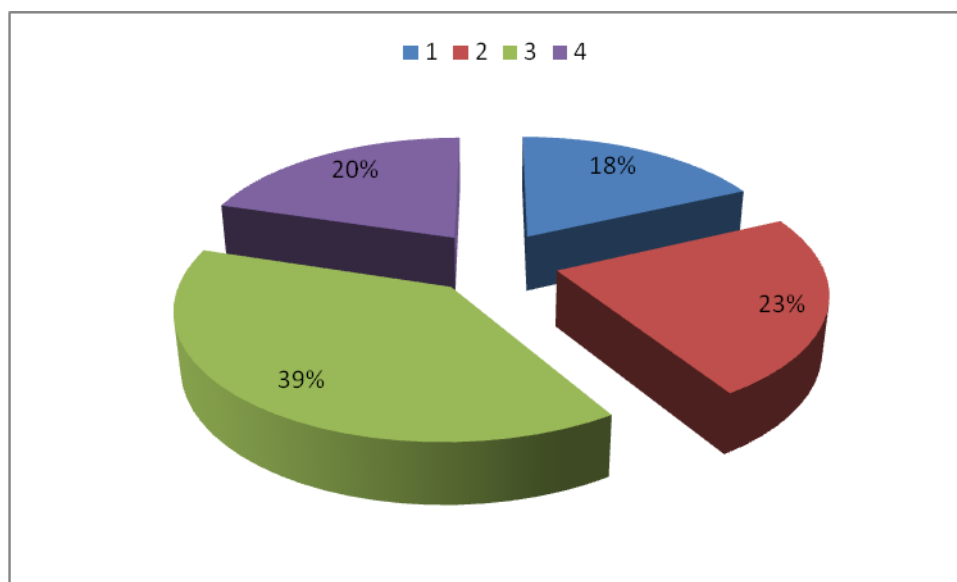
Según el estudio de mercado, la probabilidad de que el comprador sea hombre es del 63,4% y de mujeres en un 36,6%, lo que señala que el consumo de comida de la calle sigue siendo predilecto por hombres sobre mujeres, esto quiere decir que debe de ser una hamburguesa grande.

2. GRUPO ETAREO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 A 19 AÑOS	76	22,6	23,7	23,7
	20 A 24 AÑOS	45	13,4	14,0	37,7
	25 A 29 AÑOS	72	21,4	22,4	60,1
	30 A 34 AÑOS	72	21,4	22,4	82,6
	MAYOR DE 34 AÑOS	56	16,7	17,4	100,0
	Total	321	95,5	100,0	



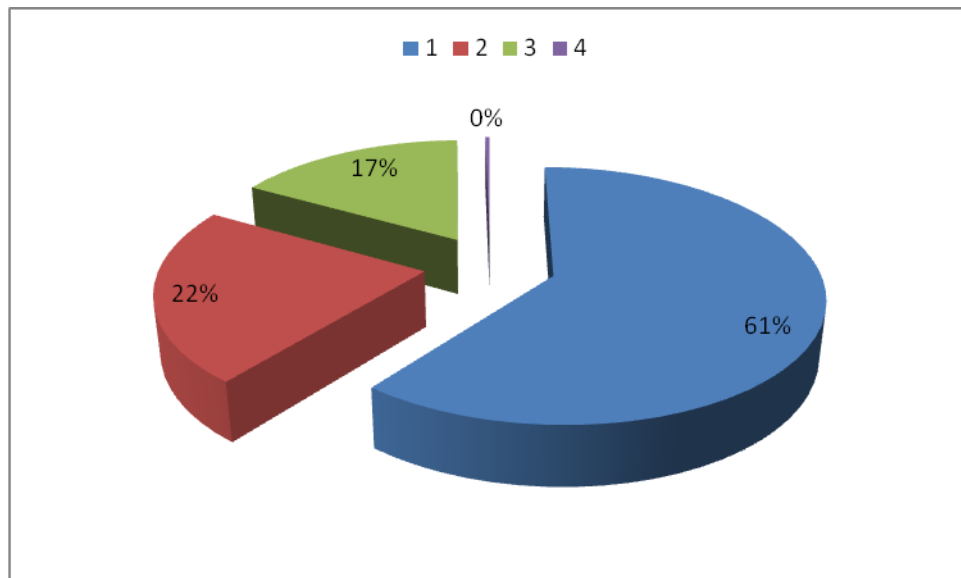
Hay una probabilidad de 22,6% de que un consumidor sea de 15 a 19 años, del 13,4% de que un consumidor este entre los 20 a 24 años, del 21,4% de que un consumidor esté entre 25 a 29 años y 30 a 34 años y el 16,7% de que un consumidor este por encima de los 34 años.

3. CONSUMIRIA HAMBURGUESAS VEGETARIANAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	58	17,3	18,1	18,1
	MAS O MENOS	74	22,0	23,1	41,1
	UN POCO	124	36,9	38,6	79,8
	NO ME GUSTAN	65	19,3	20,2	100,0
	Total	321	95,5	100,0	



Hay una probabilidad de 36,9% de que a una persona le guste poco consumir hamburguesa vegetariana.

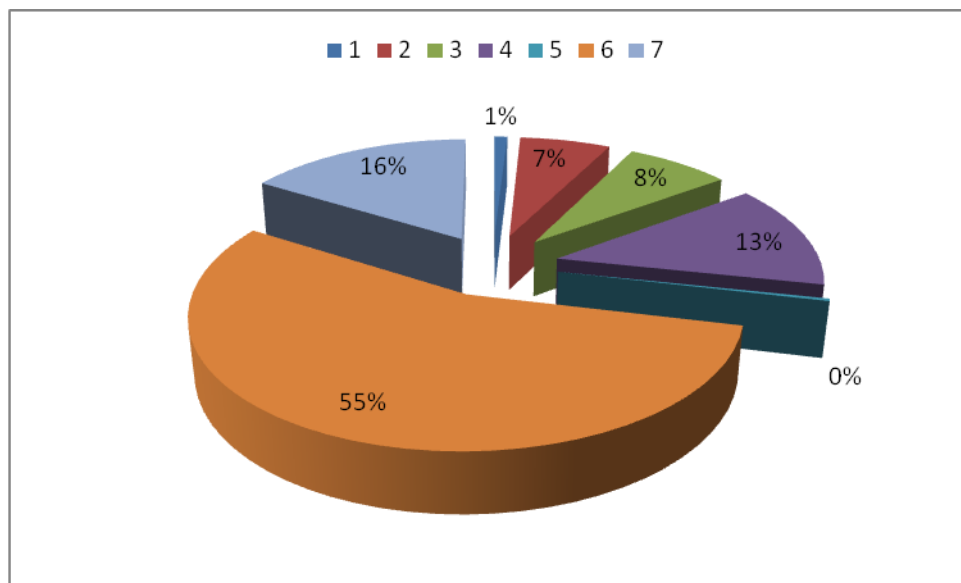
4. COMPRARIA HAMBURGUESAS VEGETARIANAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI COMPRARIA	195	58,0	60,7	60,7
	TAL VEZ	72	21,4	22,4	83,2
	NO COMPRARIA	53	15,8	16,5	99,7
		1	0,3	0,3	100,0
	Total	321	95,5	100,0	



Hay una probabilidad del 58% de que una persona compre hamburguesas vegetarianas.

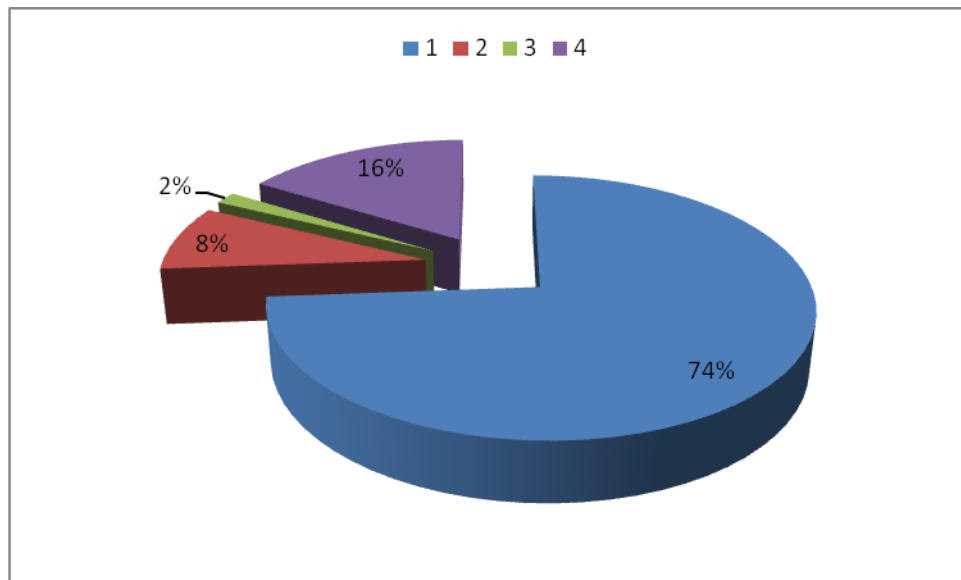
5. CADA CUANTO COMPRARIA HAMBURGUESAS VEGETARIANAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	3	0,9	0,9	0,9
	SEMANAL	21	6,3	6,5	7,5
	QUINCENAL	24	7,1	7,5	15,0
	MENSUAL	43	12,8	13,4	28,3
	BIMESTRAL	1	0,3	0,3	28,7
	OCASIONAL	177	52,7	55,1	83,8
	NUNCA	52	15,5	16,2	100,0
	Total	321	95,5	100,0	



Hay una probabilidad del 52,7% de que una persona compre ocasionalmente una hamburguesa, 15,5% de probabilidad de que una persona nunca la compre y del 12,8% de que la compre mensual.

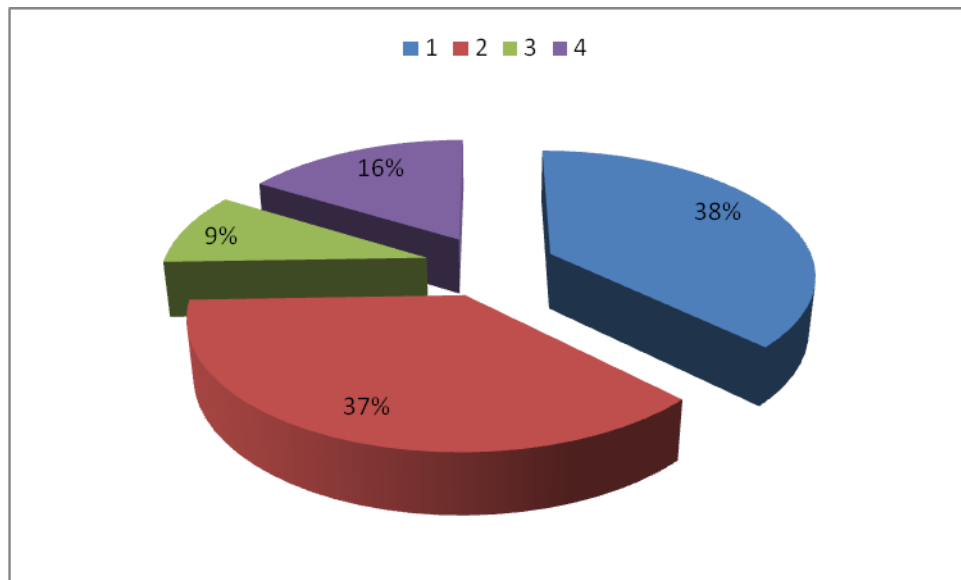
6. TAMAÑO PREFERIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SENCILLA	237	70,5	73,8	73,8
	DOBLE	27	8,0	8,4	82,2
	TRIPLE	5	1,5	1,6	83,8
	NO RESPONDE	52	15,5	16,2	100,0
	Total	321	95,5	100,0	



Hay una probabilidad del 70,5% de que una persona consuma una hamburguesa vegetariana de tamaño sencillo (pequeña).

7. CUANTO PAGARIA POR UNA HAMBURGUESA VEGETARIANA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$2.000	120	35,7	37,4	37,4
	\$3.000	119	35,4	37,1	74,5
	\$4.000	30	8,9	9,3	83,8
	NO RESPONDE	52	15,5	16,2	100,0
	Total	321	95,5	100,0	



Hay una probabilidad del 35,7% de que una persona pague \$2.000 por una hamburguesa vegetariana, y el 8,9% de que una persona pague \$4.000 por la hamburguesa vegetariana.

TABLA BIVARIADA.

SEXO	COMPRARIA HAMBURGUESAS VEGETARIANAS			
	SI COMPRARIA	TAL VEZ	NO COMPRARIA	4
MASCULINO	126	49	28	
FEMENINO	69	23	25	1

Hay una probabilidad del 39% de que un hombre si compre hamburguesas vegetarianas, 15% de probabilidad de que un hombre tal vez compre una hamburguesa vegetariana y 8,7% de probabilidad que un hombre no compre una hamburguesa vegetariana.

Hay una probabilidad de 21% de que una mujer si compre una hamburguesa vegetariana, 7% de probabilidad de que una mujer tal vez compre una hamburguesa vegetariana y del 7,7% de probabilidad que una mujer no compre una hamburguesa vegetariana.

SEXO	CADA CUANTO COMPRARIA HAMBURGUESAS VEGETARIANAS						
	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	OCASIONAL	NUNCA
MASCULINO	2	16	15	27		116	27
FEMENINO	1	5	9	16	1	61	25

Hay una probabilidad del 0.6% de que un hombre compre hamburguesas vegetarianas diariamente, el 4.9% de que un hombre la compre semanalmente, el 4.6% de que las compre quincenalmente, el 8.4% que las compre mensualmente, 3.6% de probabilidad de que un hombre compre hamburguesas de manera ocasional y el 0.8% de probabilidad de que un hombre nunca compre hamburguesas vegetarianas.

La probabilidad de que una mujer compre hamburguesas vegetarianas diariamente es del 0.3%, semanalmente es del 1.5%, quincenalmente del 2.8%, mensualmente es del 4.9%, 0.3% de forma bimestral, 0.19% de probabilidad para que una mujer compre hamburguesas de manera ocasional y el 7.7% de que una mujer nunca compre hamburguesas vegetarianas.

SEXO	TAMAÑO PREFERIDO			
	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE	NO RESPONDE
MASCULINO	148	24	4	27
FEMENINO	89	3	1	25

Hay una probabilidad del 46% para que un hombre prefiera una hamburguesa de tamaño sencillo, 7.4% para que un hombre la prefiera doble, 1.2% de probabilidad para que un hombre la prefiera de tamaño triple, el 8% de hombres no responden.

Hay una probabilidad del 27% de que una mujer compre hamburguesa de tamaño sencillo, 0.9% de que una mujer prefiera la hamburguesa doble, 0.3% la prefieren triple y el 7.7% de mujeres no responden.

SEXO	CUANTO PAGARIA POR UNA HAMBURGUESA VEGETARIANA			
	\$2.000	\$3.000	\$4.000	NO RESPONDE
MASCULINO	82	72	22	27
FEMENINO	38	47	8	25

Hay una probabilidad del 25% de que un hombre pague \$2.000 por una hamburguesa vegetariana, 22% de hombres pagarían \$3.000, 6,8% de hombres pagarían \$4.000, y el 8,4% de hombres no respondieron a la pregunta de cuanto pagarían por una hamburguesa vegetariana.

Hay una probabilidad del 11,8% de que una mujer pague \$2.000 por una hamburguesa vegetariana, 14,6% de mujeres que pagarían \$3.000, 2,4% de mujeres estarían dispuestas a pagar \$4.000, y 7,7% de mujeres no respondieron a la pregunta.

		CONSUMIRIA HAMBURGUESAS VEGETARIANAS			
		MUCHO	MAS O MENOS	UN POCO	NO ME GUSTAN
GRUPO ETAREO	15 A 19 AÑOS	11	17	30	18
	20 A 24 AÑOS	10	10	19	6
	25 A 29 AÑOS	14	16	32	10
	30 A 34 AÑOS	13	17	29	13
	MAYOR DE 34 AÑOS	10	14	14	18

Hay una probabilidad del 3.4% para que las personas entre los 15 a 19 años de edad consuman mucho las hamburguesas vegetarianas, 5.2% en este mismo rango consumirían mas o menos el producto, 9.3% un poco, 5.6% no le gustan las hamburguesas vegetarianas.

Entre las edades de 20 a 24 años el resultado fue el siguiente: Mucho 3.1%; mas o menos 3.1%; un poco 5.9%, no les gusta 1.8%.

El rango de edad entre 25 a 29 años es: Mucho 4.3%; mas o menos 4.9%; un poco 9.9%; no les gusta 3.1%.

Para el rango de edad entre los 30 a 34 años el resultado fue el siguiente: mucho 4%; mas o menos 5.2%; un poco 9%; no les gusta el 4%.

Para el grupo etéreo mayor de 34 años el resultado fue así: mucho 3.1%; mas o menos 4.3%; un poco 4.3%; no les gusta 5.6%.

		CUANTO PAGARIA POR UNA HAMBURGUESA VEGETARIANA			
		\$2.000	\$3.000	\$4.000	NO RESPONDE
GRUPO ETAREO	15 A 19 AÑOS	33	21	7	15
	20 A 24 AÑOS	20	17	3	5
	25 A 29 AÑOS	21	32	11	8
	30 A 34 AÑOS	26	33	4	9
	MAYOR DE 34 AÑOS	20	16	5	15

Hay una probabilidad del 10% para que las personas entre los 15 a 19 años de edad paguen \$2.000 por las hamburguesas vegetarianas, 6% en este mismo rango pagarían \$3.000 por el producto, 2% pagaría \$4.000, 4.6% no respondieron a la pregunta.

Entre las edades de 20 a 24 años el resultado fue el siguiente: \$2.000 el 6.2%; \$3.000 el 5.2%; \$4.000 el 0.9%, no responden 1.5%.

El rango de edad entre 25 a 29 años es: \$2.000 el 6.5%; \$3.000 10%; \$4.000 3.4%; no responden el 2.4%.

Para el rango de edad entre los 30 a 34 años el resultado fue el siguiente: \$2.000 el 8%; \$3.000 el 10.2%; \$4.000 el 1.2%; no responden el 2.8%.

Para el grupo etéreo mayor de 34 años el resultado fue así: \$2.000 el 6.2%; \$3.000 el 4.9%; \$4.000 el 1.5%; no responden el 4.6%.

7.2.2 ANALISIS DEL SECTOR.

El plan de negocio sobre la producción y comercialización de hamburguesas vegetarianas se ubica en el sector económico de los alimentos de consumo popular o consumo masivo, y más específicamente en pymes comerciales.

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras en su estudio sobre pymes del segundo semestre de 2012, muestra que a nivel nacional el 53% de las pymes se dedican a la industria, el 25% al comercio y el 22% a la prestación de servicios.

En el sector comercial donde se encuentra la empresa de hamburguesas vegetarianas, el 24% de las pymes se dedican a comercializar alimentos y bebidas, 20% a prendas de vestir, 19% a ferretería y cerrajería y 18% a artículos de uso doméstico y productos farmacéuticos, lo que indica que el sector económico donde estamos entrando es el más competido.

El sector del comercio tiene para sus competidores los siguientes problemas: en primer lugar, la competencia de grandes superficies y en segundo los costos de los insumos directos e indirectos.

Las grandes superficies pueden ofrecer promociones y precios muy favorables que con los costos de una pyme es difícil competir.

La situación económica general del sector muestra como principal actor a los comerciantes de productos farmacéuticos y en dificultades a los de alimentos y bebidas por el alto número de competidores de toda clase.

Se observó que en los indicadores de volumen de ventas, nivel de pedidos recibidos, márgenes comerciales número de trabajadores y costo de ventas, el subsector comercial de alimentos y bebidas ocupa los dos últimos lugares.

Las perspectivas del subsector comercio de alimentos y bebidas tampoco son alentadoras según el estudio en mención, en los mismos indicadores de situación económica general, volumen de ventas y nivel de pedidos recibidos sigue ocupando los dos últimos lugares entre todos los subsectores.

7.2.3 ANALISIS DEL MERCADO.

Identificación de los consumidores: La investigación arrojó que los clientes son mujeres y hombres aunque se encontró una mayor preferencia de hombres que consumen alimentos de la calle, los consumidores están entre los 15 y 34 años, el consumo de hamburguesa vegetariana es poco, se prefiere la tradicional de carne,

se encontró una importante intención de compra pero ocasional, tamaño preferido sencilla, el precio de compra está entre dos mil y tres mil pesos.

Los clientes potenciales se ubican en el municipio de Palmira, comuna 5, barrio la Alameda y su área de influencia.

7.2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
El Corral	C.C. Llano grande Calle 31 con Cra.44		Palmira
Kokoriko	Calle 30 No.30-76	2755728	Palmira
Dary's Burguer	Calle 70 No.24-70		Palmira
Antojitos del Mana	Calle 32 No. 26 - 49	2722671	Palmira
Restaurante Vegetariano Ahimsa	Carrera 28 No. 29-25 P-2	2718141	Palmira
Comidas Rápidas Punto Vegetariano	Calle 26 No. 7-22	2757657	Palmira

FACTORES	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Antigüedad	8	10	2
Innovación	10	10	8
Calidad	10	10	8
Precios	8	8	9
Imagen	10	10	5
Total calificación	46	48	32

Existencias: La existencia de materias primas que se debe de garantizar permanentemente es la carne vegetal o animal, pan, lechuga, tomate, cebolla y líquidos como jugos naturales, entre ellos mandarina, mora o naranja.

Proveedores: Los proveedores de esta clase de negocios son las carnicerías, panaderías, salsamentarías, proveedores de carne vegetal, revuelterías y fruterías.

Tráfico de clientes: Se hizo una observación en una hora diurna de un día de semana, en una hora nocturna de un día de semana, en una hora diurna en un fin de semana y en una hora nocturna en un fin de semana en los competidores, El Corral, Kokoriko y Daris Burguer, encontrándose el siguiente tráfico de clientes.

El Corral en la noche 45 clientes en una hora y en el día, 27 clientes en una hora.

En Kokoriko xxx en una hora diurna y xxx en hora nocturna.

En Daris Burguer, en una hora nocturna se atienden 8 personas, no hay hora diurna.

Satisfacción de los clientes: Los clientes de estos competidores directos están altamente satisfechos en la calidad del producto, en la imagen que proyecta la empresa, en el servicio al cliente aunque lo consideran costoso, sin embargo, se afirma que la calidad cuesta.

El cliente de Daris burguer está satisfecho por el producto, excelente sabor y acogida, el precio es muy favorable.

Todos estos competidores ofrecen hamburguesa tradicional y subproductos.

Nivel de tecnología usada: La tecnología de estas empresas es de última generación, tienen sistemas seriales de producción industrial y de servicio al cliente.

Daris Burguer es artesanal.

Número de empleados: El corral cuenta con un número amplio de trabajadores a nivel nacional pero en el local de Palmira, hay cinco trabajadores.

Kokoriko cuenta con un número amplio de trabajadores a nivel nacional pero en el local de Palmira, hay diez trabajadores.

Daris Burguer cuenta con cuatro empleados.

Fortalezas y Debilidades: Las principales fortalezas de la competencia está en la calidad de los productos, el prestigio que tiene ante los consumidores, la limpieza, pulcritud y servicio al cliente.

La debilidad puede ser el precio que no está orientado a estratos populares.

Ninguno de estos competidores ofrece hamburguesas vegetarianas.

7.2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO.

PRODUCTOS / SERVICIOS	UNIDAD	USOS
Hamburguesa sencilla	Unidad	Consumo
Hamburguesa doble	Unidad	Consumo
Hamburguesa triple	Unidad	Consumo
Jugos	Unidad	Consumo

Características	Hamburguesa sencilla
BENEFICIO BÁSICO	Es un tamaño apropiado para niños
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Es más asequible por su precio
DENOMINACIÓN, PRESENTACION, CARACTERISTICAS FISICAS, NIVEL DE CALIDAD	El pan es pequeño, al igual que la carne, se acompaña con tomate, cebolla cabezona y una salsa especial de la casa que le da un toque de sabor y nutrición.

Características	Hamburguesa doble
BENEFICIO BÁSICO	Es de un tamaño apropiado para alguien que come moderadamente
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Es también muy asequible por su precio
DENOMINACIÓN, PRESENTACION, CARACTERISTICAS FISICAS, NIVEL DE CALIDAD	El pan es un poco más grande, la carne tiene también una proporción más grande que el producto anterior, se acompaña con tomate, y a diferencia de la anterior la cebolla se dora con una salsa que le da un sabor especial, se le agrega lechuga Batavia.

CARACTERÍSTICAS	Hamburguesa triple
BENEFICIO BÁSICO	Es de un tamaño apropiado para alguien que come moderadamente
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Es también muy asequible por su precio
DENOMINACIÓN, PRESENTACION, CARACTERISTICAS FISICAS, NIVEL DE CALIDAD	El producto tiene las mismas características del anterior, la diferencia está en que la carne es triple.

7.2.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	MARQUE X
VENTA AL DETAL	X
TIENDA A TIENDA	
VENTA POR MAYOR	
MARCAS PROPIAS PARA HIPERMERCADOS	
PEDIDOS POR TELEFONO	X
PUNTOS DE VENTA PROPIOS	X
RED DE DISTRIBUCION PROPIA	X
A DOMICILIO	X
PEDIDOS POR INTERNET	
OTROS:	

7.2.7 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIO	MARQUE X
MARGEN SOBRE ESTRUCTURA DE COSTOS	
PROMEDIO DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE LOS COMPETIDORES	X
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
PRECIO FOB	
PRECIO CIF	
GUERRA DE PRECIOS	
RELACION CON EL LIDER EN PORCENTAJE (MAS +% O MENOS -%)	
OTROS	

Estimación de precio de venta: Los precios de los productos están basados en los siguientes costos de material, costos de operación y anticipo de ganancias:

PRODUCTO	COSTO DE MATERIALES o M.P.	COSTOS DE OPERACIÓN (M.O+I.F) (185+75)	ANTICIPO DE GANANCIAS	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
Hamburguesa sencilla	\$ 670	260	256,5	\$ 930	\$ 1.187
Hamburguesa doble	\$ 1.340	260	457,5	\$ 1.600	\$ 2.058
Hamburguesa triple.	\$ 2.010	260	658,5	\$ 2.270	\$ 2.929
TOTAL	\$ 4.020	260	1372,5	\$ 4.800	\$ 6.173

COSTO M.P. + COSTOS OPERACIÓN = PRECIO DE COMPRA.

PRECIO DE COMPRA + ANTICIPO GANANCIAS = PRECIO DE VENTA

LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SON			INCREMENTO PRECIOS			
PRODUCTOS	PRECIO PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesa sencilla	\$ 2.000	Unidad	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 4.000
Hamburguesa doble	\$ 3.000	Unidad	\$ 3.500	\$ 4.000	\$ 4.500	\$ 5.000
Hamburguesa triple	\$ 4.000	Unidad	\$ 4.500	\$ 5.000	\$ 5.500	\$ 6.000
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN VENTAS						0%

7.2.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCION.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION	MARQUE X
PAGUE DOS Y LLEVE 3	X
PRODUCTO GRATIS ADICIONAL	X
PUERTA A PUERTA	
ENTREGA DE MUESTRAS	X
OBSEQUIO CON EL PRODUCTO	
PAGINAS AMARILLAS	
OTROS	

7.2.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	MARQUE X
RADIO	
PRENSA	
TELEVISION	
PAGINA INTERNET	
PAGINAS AMARILLAS	X
TELEVISION POR CABLE	
TELEFONICA	
PORTAFOLIO DE SERVICIOS O PRODUCTOS	X
RECOMENDACIÓN CLIENTE A CLIENTE	X
PUERTA A PUERTA	
OTRA	

7.2.10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	MARQUE X
CRM- CUSTOMER RELATTIONS MANNAGEMENT	
SERVICIO A DOMICILIO	X
DETERMINACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD	X
DETERMINACION DEL CICLO DEL SERVICIO	X
ESTABLECER ESTRATEGIAS DE AUDITORIA DEL SERVICIO	
ESTRATEGIAS DE SICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	
OTRA	

7.2.11 PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO.

COMISIONES EN VENTAS AÑO 1					0.0%
MEZCLA DE MERCADEO EN PESOS \$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ELAB. PORTAFOLIOS CATALOGOS Y PLEGABLES	\$45.000	0	\$50.000	0	\$55.000
GASTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	\$155.000	0	0	0	0
CAPACITACION DE VENDEDORES	0	0	0	0	0
GASTOS DE DISTRIBUCION	0	0	0	0	0
ARRIENDOS PUNTOS DE VENTA	0	0	0	0	0
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	0	0	0	0	0
CONSULTORIAS DE MERCADEO, PUBL, RATINGS, DES. PROD	0	0	0	0	0
GASTOS DE COMUNICACIÓN, PAG. AMARILLAS Y FERIAS	0	0	0	0	0
GASTOS DE SERVICIO Y GARANTIA	0	0	0	0	0
TOTAL MEZCLA DE MERCADEO	\$200.000	0	\$50.000	0	\$55.000
INCREMENTO ANUAL DE LOS GASTOS DE VENTAS					
COMISIONES EN VENTAS					
TOTAL GASTOS MEZCLA DE MERCADEO Y COMISIONES EN VENTAS	\$200.000	0	\$50.000	0	\$55.000

7.2.12 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO:

Producto	Materia Prima	Proveedor	Plazo Entrega	Unidad Medida	Precio	Plazo de Pago	Disponibilidad
Hamburguesas	Pan	Salsamentaria F&S	1 hora	Paquete x 10	\$ 5.300	Inmediato	Si
	Verduras	Cañaverál	1 hora	Libra	\$ 2.590	Inmediato	Si
	Carne vegetal	Cañaverál	1 hora	Libra	\$ 2.200	Inmediato	Si
	Queso	Salsamentaria F&S	1 hora	Libra	\$ 4.000	Inmediato	Si
	Salsas	Salsamentaria F&S	1 hora	Unidad	\$ 3.500	Inmediato	Si
	Aceite	Cañaverál	1 hora	Litro	\$ 2.500	Inmediato	Si
Jugos	Frutas	Cañaverál	1 hora	Unidad	\$ 1.000	Inmediato	Si
TOTAL					\$21.090		

Respecto a los proveedores se tiene analizados los siguientes resultados de evaluación (Calificación de 1 a 5 donde 5 = Bueno y 1= Pésimo):

POSIBLES PROVEEDORES	CALIDAD Y SERVICIO	PRECIO	OPORTUNIDAD
Salsamentaría F&S	5	4	5
Cañaverál	5	5	5
Postobón	5	4	5

7.2.13 PROYECCIONES DE VENTAS (Plan de Ventas):

- **PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS**

Las ventas proyectadas anuales para el proyecto son las siguientes:

COSTOS DE VENTAS – DATOS GENERALES					
FECHA INICIO DEL PROYECTO	MENSUAL	TIEMPO DE PROYECCION			5 AÑOS
TAMAÑO DEL PERIODO:					
METODO DE PROYECCION	LINEAL				
COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR	\$ 177.768.000	\$ 586.634.400	\$ 645.297.840	\$ 709.825.155	\$ 780.808.905
TASA PROMEDIO DE IVA	16%				
POLITICA DE CARTERA	DIAS	0	CONTADO		100%

PLAN DE PRODUCCION	PRECIO UNITARIO INSUMO	CONSUMO POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1	CANTIDAD AÑO 2	CANTIDAD AÑO 3	CANTIDAD AÑO 4	CANTIDAD AÑO 5
Hamburguesa sencilla	\$ 2.000	Unidad	\$ 28.800	\$ 31.680	\$ 34.848	\$ 38.333	\$ 42.166
Hamburguesa doble	\$ 3.000	Unidad	\$ 28.800	\$ 31.680	\$ 34.848	\$ 38.333	\$ 42.166
Hamburguesa triple	\$ 4.000	Unidad	\$ 28.800	\$ 31.680	\$ 34.848	\$ 38.333	\$ 42.166
TOTAL			\$ 86.400	\$ 95.040	\$ 104.544	\$ 114.998	\$ 126.498

PROYECCION DE VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesa sencilla	\$ 57.600.000	\$ 63.360.000	\$ 69.696.000	\$ 76.666.000	\$ 84.332.000
Hamburguesa doble	\$ 86.400.000	\$ 95.040.000	\$ 104.544.000	\$ 114.999.000	\$ 126.498.000
Hamburguesa triple	\$ 115.200.000	\$ 126.720.000	\$ 139.392.000	\$ 153.332.000	\$ 168.664.000
TOTAL	\$ 259.200.000	\$ 285.120.000	\$ 313.632.000	\$ 344.997.000	\$ 379.494.000

7.3 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

La producción y comercialización de hamburguesas vegetarianas, comercialmente es viable bajo las siguientes salvedades: consumidores de hombres y mujeres menores de 35 años, con bajo consumo, especial de hamburguesa de tamaño sencillo o pequeña, la empresa debe de realizar un fuerte trabajo de publicidad y de mercadeo para lograr que el consumidor poco a poco deje el consumo de hamburguesa tradicional de carne y prefiera la hamburguesa vegetariana, desde este punto de vista, el consumo debe aumentar lentamente a medida que se incremente la publicidad y su efecto sobre la cultura.

El nivel de competencia es muy alto, desde los innumerables negocios de calle hasta las grandes empresas de comida rápida, el carácter diferenciador de la hamburguesa vegetal es un elemento importante pero se necesita publicidad.

Bajo estas salvedades, el negocio es viable, se esperan grandes rendimientos económicos en menos de cinco años, con perseverancia, disciplina e inversión, al término de diez años, en adelante, puede ser un negocio muy próspero.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 OPERACIÓN

8.1.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO Ó SERVICIO

A continuación se presentan la ficha técnica del producto, describiendo las características del mismo.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO			
EMPRESA:		PRODUCTO: Hamburguesas vegetarianas	
CARACTERÍSTICAS		UNIDAD PRODUCTO	Unidad
REFERENCIA		INSUMOS PRINCIPALES	U. MEDIDA
MEDIDA	Unidad	Pan	Unidad
SABOR	Vegetariano	Carne Vegetal	Unidad
COLOR	Natural	Cebolla	Libra
PESO	200 gr.	Queso	Libra
		Lechuga	Libra
		Tomate	Libra
PRESENTACIÓN	Unidad	SERVICIO POR INTERNET	No
EMPAQUE	N/A	ENTREGA	Inmediata
DISEÑO		NORMAS TÉCNICAS	
ELEM. DIFERENCIADOR			
SERVICIO A DOMICILIO	Si	OTROS	

8.1.2 ESTADO DE DESARROLLO

El producto se encuentra en la etapa de estudio para su posterior introducción al mercado.

ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	MARQUE X
INVESTIGACIONES PRELIMINARES	X
DESARROLLO DE PROTOTIPO	X
VALIDACION DE PROTOTIPO	X
PRODUCTO EN EL MERCADO	
PRODUCTO CON ADECUACION TECNOLÓGICA	
PRODUCTO CON INNOVACION TECNOLÓGICA	

8.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

ELABORACION DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS

PASO 1: MATERIALES: Pan, salsas, soya, lenteja, queso, aceite, bolsas de papel Reynolds, vasos, cebolla, tomate, pimentón, huevo, etc.



PASO 2: Remojo de la soya y lenteja desde el día anterior.



PASO 3: Esta es la forma como amanece el agua de la soya y la lenteja.



PASO 4: Se procede al cambio de agua y limpieza.



PASO 5: Presentación del cedazo para colar la soya y sacar la leche.



PASO 6: Se licua la soya y se pasa por el cedazo.



PASO7: Muestra de contextura de la soya y la lenteja después del licuado y con la mezcla de pimentón, cebolla, sal al gusto, donde también se licuan y estos a su vez dan el color rojizo a la mezcla.



PASO 8: Cuando se empieza a cocer la leche, se adicionan clavos y canela, a medida que empieza a hervir, se saca la espuma para que no de un sabor amargo.



PASO 9: Mezcla de otros ingredientes para dar consistencia a la proteína vegetal, que es la carne que utilizaremos para preparar las hamburguesas.



PASO 10: Se organiza y se corta la cebolla en rodajas para mezclar con mostaza, los tomates en rodajas, se arman las porciones de la proteína vegetal (carne) para freír y proceder a armar las hamburguesas.








PASO 11: Proceso de armado de hamburguesa.

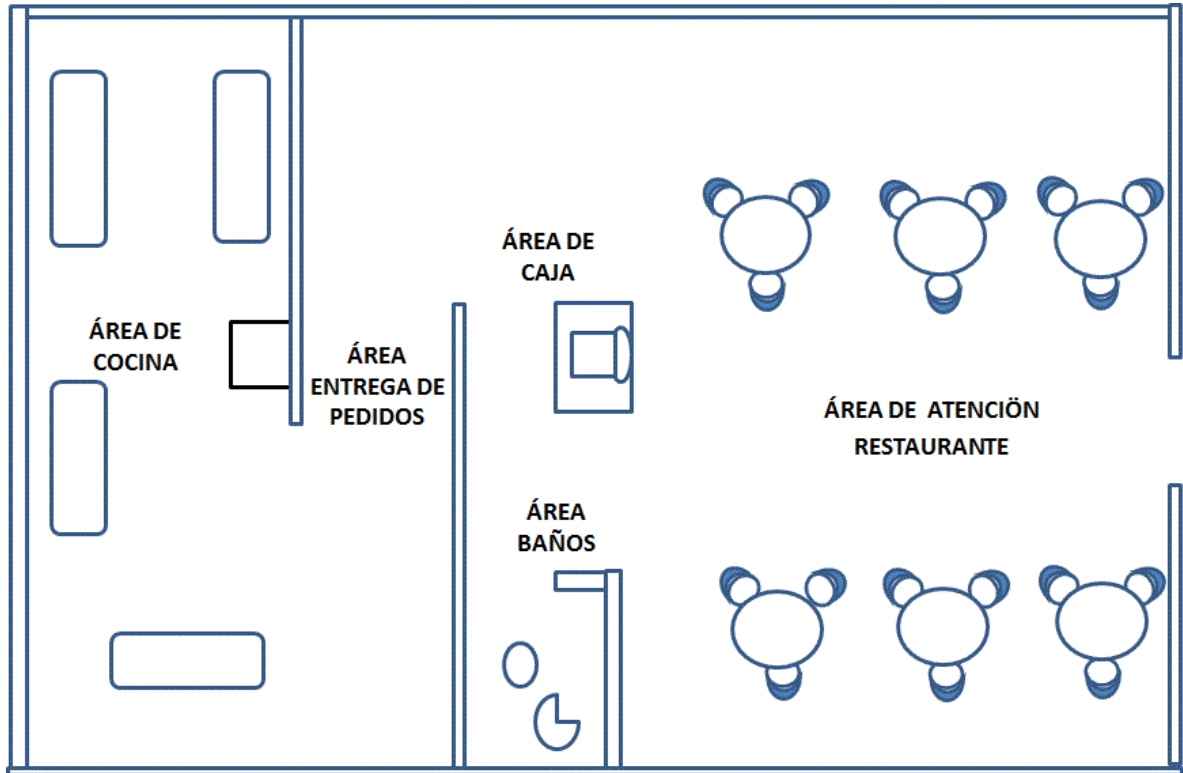




8.1.4 Diagrama de Procedimiento: El diagrama para el procedimiento, es el orden y combinación de las diferentes operaciones de producción.

		RESUMEN							
		SÍMBOLO	Actual	Propuesto	DIF				
Entidad:									
Hamburguesas vegetarianas		No. Operaciones							
Dependencia: Producción		No. Transportes							
Lugar: Palmira.		No. Demoras							
Fecha: agosto de 2013.		No. Almacenajes							
Procedimiento: Fabricación de hamburguesas.		No. Inspecciones							
Preparado por: HV.		No. Total Pasos							
		Tiempo							
		Distancia							
Paso No.	ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia (metros)	Tiempo	Acción a Tomar: Qué, Cuándo, Porqué, Quién, Cómo
									
1	Preparar materiales	X				X	1	2'	
2	Remojar soya y lenteja	X		X		X		12H	
3	Cambio de agua y lavado	X				X		2'	
4	Licuar soya y colarla	X				X		10'	
5	Mezclar aliños y huevo	X				X		2'	
6	Cortar cebolla y tomate	X						2'	
7	Armar hamburguesas	X				X		10'	

8.1.5 Distribución de Planta:



Costos de materia prima por hamburguesa:

Sencilla \$670, Doble \$1.340 Triple \$2.010

Unidades de venta por producto: 86.400 unidades al año, es decir, 90 hamburguesas diarias, 30 por cada clase.

8.1.6 Costo Mano de Obra Directa:

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPERARIOS (PREPARADORA HAMBURGUESAS)	\$ 5.303.000	\$ 5.516.035	\$ 5.737.030	\$ 5.966.865	\$ 6.444.214
OPERARIOS (CAJA)	\$ 5.303.000	\$ 5.516.035	\$ 5.737.030	\$ 5.966.865	\$ 6.444.214
OPERARIOS (ATENCION MESAS)	\$ 2.651.500	\$ 2.758.018	\$ 2.868.515	\$ 2.983.433	\$ 3.222,107
OPERARIOS (AUXILIAR COCINA)	\$ 2.651.500	\$ 2.758.018	\$ 2.868.515	\$ 2.983.433	\$ 3.222,107
SUBTOTAL	\$15.909.000	\$16.548.106	\$17.211.090	\$17.900.596	\$19.332.642
JORNALES	\$	\$	\$	\$	\$
SUBSIDIO DE TRANSPORTE OPERACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
DOTACIONES Y UNIFORMES OPERACIÓN	\$ 120.000	\$ 140.000	\$ 160.000	\$ 180.000	\$ 200.000
SERVICIOS INDUSTRIALES	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	\$16.029.000	\$16.688.106	\$17.371.090	\$18.080.596	\$19.532.642

\$16.029.000/86.400 H. año = \$185 valor de la mano de obra por hamburguesa año 1.

\$16.688.106/95.040 H. año = \$175 valor de la mano de obra por hamburguesa año 2.

\$17.371.090/104.544 H. año = \$166 valor de la mano de obra por hamburguesa año 3.

\$18.080.596/114.998 H. año = \$157 valor de la mano de obra por hamburguesa año 4.

\$19.532.642/126.498 H. año = \$154 valor de la mano de obra por hamburguesa año 5.

Maquinaria y Equipos:

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN TÉCNICA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	PRECIO MERCADO
HORNO	2			\$480.000
NEVERA	2			\$460.000
CUCHILLO SIERRA	3			\$21.000
CUCHILLO ESPECIAL	1			\$15.000
ESPATULA	1			\$19.000
TABLA	1			\$5.000
GRAMERA	1			\$30.000
SARTEN	5			\$85.000
CUBIERTOS DESECHABLES	10	Docenas		\$35.000
VASOS DE CRISTAL	24	Unidad		\$52.800
PIPAS DE GAS	2			\$180.000
VASOS DESECHABLES	10	Docenas		\$2.880
EQUIPO DE SONIDO	1			\$380.000
Total				\$1.765.600

Muebles y Enseres:

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	CLASE	PRECIO MERCADO
Mesas	3	Rimax	\$176.700
Sillas	12	Rimax	\$238.800
Parasoles	3	Metálicos	\$110.700
Escritorio	1	Madera	\$79.900
Silla escritorio	1	Mecánica	\$37.900
Archivador	1	Toscana	\$199.900
Computador	1	Toshiba	\$999.000
Impresora	1	Epson lm355	\$450.000
Caja registradora	1	Casio pcrt280	\$309.900
Calculadora	1	Casio hr150tm	\$85.000
Total	25		\$2.687.800

8.1.7 Costos Indirectos de Fabricación:

COSTOS INDIRECTOS FABRICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.464.100
TRANSPORTE	\$ 0	\$	\$	\$	\$
SEGURO MAQUINARIA	\$ 600.,00	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460
LEASING MAQUINARIA	\$	\$	\$	\$	\$
ARRIENDOS PLANTA OPERACIÓN	\$ 3.600.000	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760
SERVICIOS PUBLICOS AREA DE PRODUCCION Y OPERACIÓN	\$ 1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
ASEO AREA OPERACIÓN Y PRODUCCION DE PLANTA	\$ 0	\$	\$	\$	\$
VIGILANCIA AREA OPERACIÓN Y PRODUCCION DE PLANTA	\$	\$	\$	\$	\$
OTROS MATERIALES INDIRECTOS	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL OTROS COSTOS IND. FABRICACION	\$ 100.00	110.000	121.000	133.100	146.410
MENOS TRANSPORTE	\$	\$	\$	\$	\$
MENOS MANTENIMIENTO	\$	\$	\$	\$	\$
OTROS COSTOS IND. (Sin transp. mtto)					
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 6.500.000	\$ 7.150.000	\$ 7.865.000	\$ 8.651.500	\$ 9.516.650

\$6.500.000 C.I.F/86.400 = \$75 valor C.I.F por hamburguesa.

\$7.150.000 C.I.F/95.040 = \$75 valor C.I.F por hamburguesa.

\$7.865.000 C.I.F/104.544 = \$75 valor C.I.F por hamburguesa.

\$8.651.500 C.I.F/114.998 = \$74 valor C.I.F por hamburguesa.

\$9.516.650 C.I.F/126.498 = \$75 valor C.I.F por hamburguesa.

8.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

En el primer año se proyecta vender 90 unidades diarias para un total de 86.400 anuales en los siguientes años se proyecta incrementar el 10% en consumo.

Realizar el siguiente cuadro por cada producto:

PLAN DE PRODUCCION	PRECIO UNITARIO INSUMO	CONSUMO POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1	CANTIDAD AÑO 2	CANTIDAD AÑO 3	CANTIDAD AÑO 4	CANTIDAD AÑO 5
Hamburguesa sencilla	\$2.000	Unidad	28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
Hamburguesa doble	\$3.000	Unidad	28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
Hamburguesa triple	\$4.000	Unidad	28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
TOTAL			86.400	95.040	104.544	114.998	126.498

8.3 PLAN DE COMPRAS

8.3.1 CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

PLAN DE COMPRAS DE INSUMOS					
CONSUMO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRODUCTO	MARGEN DE DESPERDICIO	%	IVA	%	
HAMBURGUESA VEGETARIANA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO INSUMO	FORMA DE PRESENTACION	MARGEN DE DESPERDICIO
Pan	10	5.300,00	530	Paquete	0%
Lechuga	1	1.700,00	170	Kilo	40%
Cebolla	3	490,00	49	Libra	0%
Tomate	1	400,00	40	Libra	10%
Queso	10	4.000,00	400	Libra	0%
Soya	1	1.500,00	150	Libra	0%
Lentejas	1	700,00	70	Libra	0%
Aceite	1	2.500,00	250	Litro	30%
Salsas	1	3.500,00	350	Gramos	0%
Frutas	1	1.000,00	100	Libra	0%
TOTAL		21.090,00	2.109		

8.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico mostró que es viable la producción de hamburguesas vegetarianas en el aspecto técnico pero debe de someterse a dos consideraciones:

Un impulso publicitario para inducir al cliente al consumo de esta clase de hamburguesas y la producción y venta debe de ser masiva, sin estas consideraciones el proyecto no es viable.

La infraestructura tecnológica y de producción no es compleja ni requiere mayor especialización.

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

ANALISIS DOFA								
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS		X	DEBILIDADES		X		
		Personal capacitado		x	Estructura financiera deficiente			
		Mi producto es nuevo en el mercado			Estructura organizacional en proceso	x		
		Conocimiento proceso productivo por el personal			Conocimiento parcial del mercado			
		Conocimiento del mercado			Baja participación en el mercado	x		
		Suficiente capital de trabajo			Desconocimiento de proveedores			
	ANÁLISIS EXTERNO		Conocimiento de los proveedores	x	Falta de certificación en calidad norma Iso 9001			
OPORTUNIDADES		X	ESTRATEGIAS FO		X	ESTRATEGIAS DO		X
	Mercado internacional y generación divisas			ESTABLECER PLAN EXPORTADOR		CONSOLIDAR LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES		
	Reactivación económica			IMPLEMENTAR EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO		SOLICITUD DE CREDITOS DE FOMENTO	x	
	Normas control contaminación y economía limpia	x		IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE BALANCED SCORE CARD		FORMALIZAR INDICADORES DE GESTION		
	Tratado libre comercio			ELABORAR EL MANUAL DE CALIDAD		REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO DETALLADA	x	
	Cambios Demográficos en la población	x		ESTRUCTURAR UNA PAGINA WEB	x	INICIAR UN PROCESO DE CALIDAD		
	Regularizaciones y aranceles			ESTABLECER ALIANZAS ESTRATEGICAS	x	-		
	Crecimiento del ingreso per cápita			-		-		
	Confianza en el gobierno	x		-		-		

AMENAZAS	X	ESTRATEGIAS FA	X	ESTRATEGIAS DA	X
Altas tasas de desempleo		GENERAR ALIANZAS ESTRATEGICAS	x	IMPLEMENTAR UN PLAN DE MERCADEO	
Altas tasas de interés y crédito restringido	x	CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS TLC		CAPACITACION EN IMPORTACION Y EXPORTACION	
Monopolio en el sector o importaciones sin control		-		ELABORAR PROCEDIMIENTOS	
Inseguridad en la región o en el país		-		ELABORAR MANUALES DE FUNCIONES	
Inestabilidad en la tasa de cambio		-		REALIZAR ESTUDIOS DE NUEVAS INNOVACIONES	x
Política fiscal, tasa de impuesto, Política Monetaria		-		CONSTRUIR LA MISION Y VISION DE LA EMPRESA	x
Recesión o déficit presupuestal del gobierno		-		DEFINIR LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESA	
TLC. o subsidios otros países		-		-	
Aranceles y altos impuestos	x	-		-	

9.2 ORGANISMOS DE APOYO

ORGANISMOS DE APOYO	MARQUE X
SENA	x
ALCALDIA	
GOBERNACION	
PROGRAMA JOVENES EN ACCION	
INCUBADORA DE EMPRESAS	
UNIVERSIDAD	x
ONG	
OTRAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS	
OTRAS ENTIDADES	

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

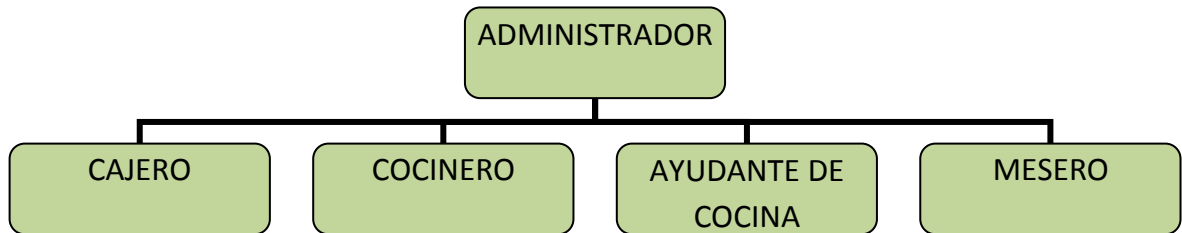
En este proyecto se necesita disponer de un seleccionado grupo de trabajadores preparados y/o con experiencia en las diferentes áreas para las que sean contratados.

Se establecerá un sistema administrativo de personal de participación de grupo con el objeto de que todos los miembros de la organización estén involucrados en el desarrollo de la empresa.

El personal requerido para poder cumplir con el principal objetivo del plan de negocios será el siguiente:

- ❖ Administrador.
- ❖ Cajero.
- ❖ Cocinero.
- ❖ Ayudante de cocina.
- ❖ Mesero.

Organigrama



A continuación se describe en una ficha técnica cada uno de los cargos requeridos

❖ **Manual de Funciones**

AREA: Preparación	CARGO: ADMINISTRADOR	CODIGO:
OBJETIVO: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades		FECHA:
JEFE INMEDIATO: REPRESENTANTE LEGAL		VERSIÓN No. 01
FUNCIONES		
-Llevar la contabilidad		
-Control de inventarios		
-Pago a proveedores y empleados		
-Generar estrategias de publicidad		
-Atención a quejas y reclamos de los clientes		
PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA		
-Profesional con título universitario en carreras de Auditoria,		
Administración, contabilidad o finanzas.		
- Experiencia mínima de por lo menos 1 año en administración de restaurantes		
-Conocimiento de software contable y ley de régimen tributario		

AREA: Preparación	CARGO: CAJERO	CODIGO:
OBJETIVO: ser un soporte al área contable en lo que respecta al manejo de caja		FECHA:
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR		VERSIÓN No. 01
FUNCIONES		
-Antes de iniciar labores verifica el dinero que hay en la caja		
- Atención telefónica a clientes y recepción de pedidos a domicilio		
- Recibir los dineros a los clientes apropiadamente		
-lleva el registro y control de los movimientos de caja		
PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA		
-Bachiller o estudiante universitario en áreas administrativas,		
Experiencia de un año en actividades similares		
- Capacidad de trabajo bajo presión		
-Realización de procesos de facturación		

AREA: Preparación	CARGO: COCINERO	CODIGO:
OBJETIVO: Planificar, dirigir y controlar las operaciones del área de la cocina		FECHA:
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR		VERSIÓN No. 01
FUNCIONES		
-Creación y renovación de las recetas		
- Controles de la producción, calidad y presentación del menú		
- Mantener el área de cocina limpia de impurezas		
-Llevar el control de los insumos para la preparación de los menús		
PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA		
-Hombre o mujer con experiencia en cocina vegetariana		
-Conocimientos básicos de administración		
- Actitud de servicio		

AREA: Preparación	CARGO: MESERO	CODIGO:
OBJETIVO: Ofrecer un excelente servicio a los clientes		FECHA:
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR		VERSIÓN No. 01
FUNCIONES		
-Atender las mesas y verificar que estén listas para los clientes		
-Recibir y llevar al cliente a la mesa		
-Tomar los pedidos		
-Servir los pedidos		
-Entregar las facturas a los clientes		
PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA		
-Hombre o mujer con experiencia en cargos similares		
Buenas relaciones humanas		
- Actitud de servicio		
-Facilidad de comunicación		
AREA: Preparación	CARGO: AYUDANTE DE COCINA	CODIGO:
OBJETIVO: Apoyar al cocinero en el desarrollo de los menús		FECHA:
JEFE INMEDIATO: COCINERO		VERSIÓN No. 01
FUNCIONES		
-Alistar las herramientas y utensilios para la preparación del menú solicitado		
- Organizar los insumos o materia prima en los estantes		
- Mantener el área de cocina limpia de impurezas		
- Ayudar en la preparación de los alimentos		
-Entrega de pedidos al mesero		
PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA		
-Hombre o mujer con experiencia en cargos similares		
-Formación en manipulación de alimentos		
- Actitud de servicio		
-Trabajo en equipo		

9.4 ASPECTOS LEGALES

A. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES: se rige por la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008. En dicha normatividad se encuentran consagradas las normas que rigen la **constitución y funcionamiento de una Sociedad Anónima Simplificada (SAS)**

Con relación a la vigilancia de este tipo de sociedades por parte de la Superintendencia de Sociedades, ella se da siempre y cuando la sociedad se encuentre incurso en alguna de las causales contempladas en el Decreto 4350 del 4 de diciembre de 2006.

La Ley 1258 concede una amplia libertad a los constituyentes de una sociedad o quienes ingresan con posterioridad a integrar el capital social de la compañía, para formar parte de un ente jurídico en donde la autonomía de la voluntad privada tiene una amplia operatividad.

La sociedad, goza de las características de un tipo societario que es eminentemente simplificado, en donde de manera clara y expresa la normatividad que la regula, nos indica que su estructura, regulación y funcionamiento, está sujeto a lo que dispongan sus accionistas o su accionista único, como lo permite la ley de creación.

La contabilidad debe ajustarse a lo dispuesto por el decreto 2649 de 1.993, donde habla de los principios generalmente aceptados, los cuales se entienden como el conjunto de reglas y principios básicos, que deben ser observados al registrar e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales y jurídicas. En el capítulo II Art. 3 hace referencia a los objetivos básicos de la información contable como se describe a continuación:

1. Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga que transferir recursos a otros entes, los cambios que hubiere experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el periodo.
2. Predecir flujos de efectivo.
3. Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
4. Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.
5. Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.

6. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
7. Ayudar a la conformación de la información estadística nacional.
8. Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad.

Como se puede observar la información contable tiene como propósito fundamental reflejar la realidad financiera de la empresa, servir de soporte a los administradores para la planeación y toma de decisiones, así mismo, contribuir al desarrollo social del país.

La regulación contable colombiana, se encuentra estipulada en el CAPITULO II del Código de Comercio. Un Código de Comercio, es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles, donde nombran los deberes de los comerciantes.

Precisamente en el Art. 19, numeral 3, donde indica “llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales”.

De antemano en su Art. 28 indica las personas o documentos que deben inscribirse en el registro mercantil, destacando los libros de contabilidad, los de registro de accionistas, los de actas de asamblea y juntas de socios, así como los de juntas directivas de sociedades mercantiles.

Siendo estos artículos los más certeros para el cumplimiento de la contabilidad dentro de las actividades mercantiles.

OTROS ASPECTOS LEGALES	
IMPUESTOS POR PAGAR	TASAS
IVA POR PAGAR	16%
RETEFUENTE POR PAGAR COMPRAS PROMEDIO	3.5%
AUTO RETEFUENTE POR PAGAR	%
CLASE DE SOCIEDAD	IMPUESTO RENTA
Sociedad Anónima Simplificada	34%
	MARQUE X
IMPUESTO DE RENTA	x
IMPUESTO PREDIAL	X
IMPUESTO TIMBRE	X
IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO	X
DECLARACIONES DE EXPORTACION	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	X
LICENCIA DE SANIDAD	X
CERTIFICADOS DE CALIDAD BPM O HACCP O ISO	
INSCRIPCIONES GREMIOS	
LICENCIA DE BOMBEROS	X
SAYCO Y ACIMPRO	X
MINUTA , ESCRITURA CONSTITUCION Y REGISTRO CAMARA CCIO	X
REGISTRO DIAN	X
REGISTRO PROPIEDAD INTELECTUAL Y PATENTES	
LICENCIA INVIMA	X

9.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS:

- GASTOS DE PERSONAL:**

NOMINA DE VENTAS										
PERSONAL DE ADMÓN	MESES AÑO	DEDICACION		TIPO DE CONTRATACION		VALOR MENSUAL EMPLEADO				
1.Administradora	12	TC		TD		\$700.000				
2.						\$				
3.						\$				
4.						\$				
PERSONAL DE ADMÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	BASICO	OTROS-PREST	BASICO	OTROS-PREST	BASICO	OTROS-PREST	BASICO	OTROS-PREST	BASICO	OTROS-PREST
1.Administradora	8.400.000	3.975.720	8.544.000	4.043.875	8.694.000	4.114.870	8.850.000	4.188.705	9.174.000	4.342.054
2.										
3.										
4.										
No. CARGOS SUELDO MENOS DE 2 MINIMOS – ADMÓN	1		1		1		1		1	
SUBSIDIO DE TRANSPORTE VENEDORES	0		0		0		0		0	
DOTACION Y UNIFORME – ADMON	0		0		0		0		0	
TOTAL NÓMINA ADMINISTR.	8.400.000	3.975.720	8.544.000	4.043.875	8.694.000	4.114.870	8.850.000	4.188.705	9.174.000	4.342.054

- **GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:**

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 0
ESCRITURAS Y GASTOS NOTARIALES	\$0
GASTOS MONTAJE MAQUINARIA	\$ 5.000.000
ELABORACION DE PROTOTIPOS	\$ 0
ESTUDIOS TECNICOS	\$ 0
PERMISOS Y LICENCIAS	\$1.500.000
REGISTRO MERCANTIL	\$ 1.200.000
REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES	\$0
OTROS DIFERIDOS – ADECUACIONES	\$0
TOTAL DIFERIDOS Y PUESTA EN MARCHA	\$7.700.000

• **GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN:**

GASTOS DE ADMINISTRACION EN PESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PERSONAL		\$ 12.375.720	\$ 12.587.875	\$ 12.808.870	\$ 13.038.705	\$ 13.516.054
ARRENDAMIENTO AREA ADMINISTRACION		\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 4.356.000	\$ 4.791.600	\$ 5.270.760
AGUA AREA DE ADMON		\$ 420.000	\$ 436.800	\$ 454.272	\$ 472.443	\$ 491.341
ENERGIA AREA DE ADMON		\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
TELEFONO AREA DE ADMON		\$ 204.000	\$ 212.160	\$ 220.646	\$ 229.472	\$ 238.651
VIGILANCIA AREA ADMON		\$ -	\$ -			
ASEO AREA ADMON		\$ -	\$ -			
MANTENIMIENTO EQUIPO OFICINA		\$ -	\$ -			
REPARACIONES LOCATIVAS		\$	\$			
TRANSPORTES Y PASAJES LOCALES		\$	\$			
GASTOS VARIOS DE ADMON		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$ 7.700.000	\$ -			
GASTOS PORTAFOLIOS		\$ 45.000	\$ -	\$ 50.000	\$ -	\$ 55.000
GASTOS INVESTIGACION DE MERCADEO		\$ 155.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE VIAJE, VIATICOS		\$	\$			
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO		\$ 18.144.000	\$ 19.958.400	\$ 21.954.240	\$ 24.149.790	\$ 26.564.580
CAPACITACION DE PERSONAL ADMON	SEGURO INCENDIO	\$				
SEGURO OBLIGATORIO VEHICULOS	SEGURO CONTRA ROBO	\$				
IMPUESTO PREDIAL	IMPUESTO DE TIMBRES Y BANCARIOS	\$				
CORREO	IMPUESTO DE VEHICULOS	\$				
TOTAL OTROS GASTOS DE ADMON	IMPUESTO DE VALORIZACIONES	\$				
	4%					
TOTAL		\$ 43.293.720	\$ 37.829.235	\$ 40.542.988	\$ 43.406.929	\$ 46.888.301

9.6 CONCLUSIONES ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Organizacionalmente, no hay mayores dificultades para asignarle una organización formal a la empresa, la contribución económica que brinda la organización es rentable para la viabilidad del proyecto.

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 PROYECCIONES

PROYECCIONES							
	Un.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,50%				
Devaluación	%		6,00%				
PAGG	%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%		2,44%				
Crecimiento PIB	%		4,90%				
DTF T.A.	%		5,27%				
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$ / unid.		\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 4.000
Precio Producto 2	\$ / unid.		\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 4.000	\$ 4.500	\$ 5.000
Precio Producto 3	\$ / unid.		\$ 4.000	\$ 4.500	\$ 5.000	\$ 5.500	\$ 6.000
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
Ventas Producto 2	unid.		28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
Ventas Producto 3	unid.		28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 4.000	\$ 4.500	\$ 5.000
Ventas	unid.		86.400	95.040	104.544	114.999	126.498
Ventas	\$		\$ 259.200.000	\$ 285.120.000	\$ 313.632.000	\$ 344.997.000	\$ 379.494.000

PROYECCIONES							
	Un.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.		1.139.040	1.252.944	1.378.238	1.516.062	1.667.668
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.		1.139.040	1.252.944	1.378.238	1.516.062	1.667.668
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.		1.139.040	1.252.944	1.378.238	1.516.062	1.667.668
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.		\$ 185	\$ 175	\$ 166	\$ 157	\$ 154
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.		\$ 185	\$ 175	\$ 166	\$ 157	\$ 154
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.		\$ 185	\$ 175	\$ 166	\$ 157	\$ 154
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		\$ 3.417.120	\$ 3.758.832	\$ 4.134.715	\$ 4.548.187	\$ 5.003.005
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		\$ 3.417.195	\$ 3.758.907	\$ 4.134.790	\$ 4.548.262	\$ 5.003.080
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		\$ 6.500.000	\$ 7.150.000	\$ 7.865.000	\$ 8.651.500	\$ 9.516.650
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima y M.O.	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

PROYECCIONES

	Un.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Margen Bruto	\$		22,45%	22,45%	22,45%	22,45%	22,45%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas y Administración	\$		\$ 12.375.720	\$ 12.587.875	\$ 12.808.870	\$ 13.038.705	\$ 13.516.054
Total Gastos	\$		\$ 12.375.720	\$ 12.587.875	\$ 12.808.870	\$ 13.038.705	\$ 13.516.054
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%						
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	\$ 6.168.500	\$ 6.790.400	\$ 7.412.300	\$ 8.034.200
Total Inventario	\$		0	\$ 6.168.500	\$ 6.790.400	\$ 7.412.300	\$ 8.034.200
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							

PROYECCIONES							
	Un.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuentas por Pagar Proveedores	días		\$ 100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores Varios	\$						
Acreedores Varios (Var.)	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$		\$ 2.365.680	\$ 1.412.480	\$ 1.059.360	\$ 706.240	\$ 353.120
Muebles y Enseres	\$		\$ 2.687.800	\$ 2.419.020	\$ 2.150.240	\$ 1.881.460	\$ 1.612.680
Equipo de Transporte	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de Cria	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inversiones	\$		\$ 5.053.480	\$ 3.831.500	\$ 3.209.600	\$ 2.587.700	\$ 1.965.800
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Renta							
Patrimonio	\$	10.000.000	\$ 34.774.011	\$ 42.410.637	\$ 46.387.985	\$ 50.772.520	\$ 55.458.903
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6%	6%	6%	6%	6%
Renta Presuntiva	%		33%	33%	33%	33%	33%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000

PROYECCIONES

	Un.		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Adicional Socios	\$		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Obligaciones Fondo Emprender	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-				
Dividendos	%		0%	0%	1%	1%	1%

10.2 BASES

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	0	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	6%	Puntos por encima del DTF
Activos Fijos		
Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	10	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	0	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	0	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	0	Amortización (años)

10.3 BALANCE

BALANCE GENERAL	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 5.547.500	\$ 43.704.980	\$ 49.728.925	\$ 55.755.210	\$ 62.398.446	\$ 69.499.026
Cuentas X Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ -	\$ -	\$ 6.168.500	\$ 6.790.400	\$ 7.412.300	\$ 8.034.200
Inventarios de Producto en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Producto Terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Anticipados Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente:	\$ 5.547.500	\$ 43.704.980	\$ 55.897.425	\$ 62.545.610	\$ 69.810.746	\$ 77.533.226
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 1.765.600	\$ 1.412.480	\$ 1.059.360	\$ 706.240	\$ 353.120	\$ -
Muebles y Enseres Neto	\$ 2.686.900	\$ 2.419.020	\$ 2.150.240	\$ 1.881.460	\$ 1.612.680	\$ 1.343.900
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 4.452.500	\$ 3.831.500	\$ 3.209.600	\$ 2.587.700	\$ 1.965.800	\$ 1.343.900
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	\$ 10.000.000	\$ 47.536.480	\$ 59.107.025	\$ 65.133.310	\$ 71.776.546	\$ 78.877.126
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 12.762.369	\$ 16.696.388	\$ 18.745.325	\$ 21.004.025	\$ 23.418.222
Acreeedores Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

BALANCE GENERAL	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos a LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 12.762.469	\$ 16.696.389	\$ 18.745.325	\$ 21.004.026	\$ 23.418.223
Patrimonio						
Capital Social	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 24.774.011	\$ 32.410.637	\$ 36.387.985	\$ 40.772.520	\$ 45.458.903
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000.000	\$ 34.774.011	\$ 42.410.637	\$ 46.387.985	\$ 50.772.520	\$ 55.458.903
TOTAL PAS + PAT	\$ 10.000.000	\$ 47.536.480	\$ 59.107.025	\$ 65.133.310	\$ 71.776.546	\$ 78.877.126

10.4 P&G

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 259.200.000	\$ 285.120.000	\$ 313.632.000	\$ 344.997.000	\$ 379.494.000
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 177.768.000	\$ 195.544.800	\$ 215.099.280	\$ 236.610.443	\$ 260.269.635
Depreciación	\$ 621.900	\$ 621.900,00	\$ 621.900	\$ 621.900,00	\$ 621.900
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Costos					
Utilidad Bruta	\$ 80.810.100	\$ 88.953.300	\$ 97.910.820	\$ 107.764.657	\$ 118.602.465
Gasto de Ventas y Administración	\$ 43.273.720	\$ 39.846.275	\$ 42.777.510	\$ 45.988.111	\$ 49.725.338
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 37.536.380	\$ 49.107.025	\$ 55.133.310	\$ 61.776.546	\$ 68.877.126
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos y egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Revalorización de Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Activos no Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Corrección Monetaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 37.536.380	\$ 49.107.025	\$ 55.133.310	\$ 61.776.546	\$ 68.877.126
Impuestos (34%)	\$ 12.762.369	\$ 16.696.388	\$ 18.745.325	\$ 21.004.025	\$ 23.418.222
Utilidad Neta Final	\$ 24.774.010	\$ 32.410.636	\$ 36.387.984	\$ 40.772.520	\$ 45.458.903

10.5 FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑOS A PROYECTAR				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas de efectivo					
Dinero líquido disponible al inicio del mes (en las cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)	\$ 10.000.000				
Valor de los recaudos de ventas	\$ 259.200.000	\$ 285.120.000	\$ 313.632.000	\$ 344.997.000	\$ 379.494.000
Valor de los prestamos que se tramiten ante bancos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Entradas de efectivo en el año	\$ 259.200.000	\$ 285.120.000	\$ 313.632.000	\$ 344.997.000	\$ 379.494.000
Subtotal disponible ANTES de gastos	\$ 269.200.000	\$ 285.120.000	\$ 313.632.000	\$ 344.997.000	\$ 379.494.000
Salidas de Efectivo					
Aportes seguridad social y parafiscales	\$ 3.975.720	\$ 4.043.875	\$ 4.114.870	\$ 4.188.705	\$ 4.324.054
Arrendamientos	\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 4.356.000	\$ 4.791.600	\$ 5.270.760
Pago nomina	\$ 8.400.000	\$ 8.544.000	\$ 8.694.000	\$ 8.850.000	\$ 9.174.000
Puesta en marcha	\$ 7.700.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento maquinaria	\$ -	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.464.100
Seguro Maquina	\$ -	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460
Servicios Públicos	\$ 1.204.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000	\$ 1.597.200	\$ 1.756.920
Otros Gastos	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 270.400	\$ 281.216	\$ 292.465
Impuesto de industria y comercio	\$ 18.144.000	\$ 19.958.400	\$ 21.954.240	\$ 24.149.790	\$ 26.564.580
Materia prima	\$ 177.768.000	\$ 195.544.800	\$ 215.099.280	\$ 236.610.443	\$ 260.269.635
Maquinaria	\$ 1.765.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 2.687.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 225.495.020	\$ 235.391.075	\$ 257.876.790	\$ 282.598.554	\$ 309.994.974
SALDO FINAL DINERO EN CAJA O BANCOS	\$ 43.704.980	\$ 49.728.925	\$ 55.755.210	\$ 62.398.446	\$ 69.499.026

10.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero muestra que el proyecto de las Hamburguesas Vegetarianas es viable, se observa que en todos los años hay liquidez de efectivo y las utilidades que arroja el estado de pérdidas y ganancias son favorables para el nivel de trabajo que el proyecto exige.

El flujo de caja indica que hay capacidad de pago.

Estas conclusiones financieras están en concordancia con el estudio de mercado que también arrojó que era viable la comercialización de estos productos,

11. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL

El proyecto empresarial se ajusta de manera decidida al gran propósito de velar por el hábitat natural, de preservar para futuras generaciones un espacio geográfico pletórico de vitalidad.

Es así como se pretende ofrecer un producto saludable y 100% benéfico con el medio ambiente, debido a la carencia de emisiones contaminantes.

Al contrario, los desechos son también 100% de carácter orgánico y biodegradables.

Esto también es consecuente con el ámbito de aplicación del decreto 3075 de 1997, para cumplir con los mecanismos de higiene y de seguridad industria.

El producto entonces aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

Teniendo en cuenta las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos, el proyecto empresarial no contamina, no representa ninguna clase de peligro para la comunidad, no tienen riesgos de contaminación para los operarios, no impacta el medio ambiente ni los recursos naturales.

En la parte social cabe resaltar que se está generando fuente de trabajo tanto a los empleados directos, como a nuestros proveedores mayoristas.

No podemos soslayar que la carne vegetariana de hamburguesa es a base de soya y lenteja, con lo cual se busca entregar a la comunidad la posibilidad de suplir sus necesidades alimenticias de proteína animal, con un producto sustituto de la misma a un bajo costo, basando la responsabilidad social del giro propio del negocio.

12. CONCLUSIONES

Después de hacer todo el proceso de investigación se puede garantizar la viabilidad del proyecto empresarial.

Hay una fuerte tendencia de los clientes a consumir hamburguesas tradicionales, que como bien se sabe contribuyen a incrementar serios problemas patológicos.

Por esta razón se le apuesta a que con un excelente impulso publicitario se puede empezar a cambiar estos hábitos alimenticios y culturales, de esta forma el cliente preferirá las hamburguesas vegetarianas.

13. BIBLIOGRAFIA

- GARZON C. Manuel Alfonso, Planeación Estratégica Editorial Unad 2000. Primera Edición, Mayo de 2000.
- ACKINELEGUIZAMO, Jackson S.
- <http://www.monografias.com/trabajos40/paradigmascontabilidad/paradigma-s-contabilidad.shtml> del 29 de abril de 2012
- ORTIZ, Sergio R. Visión y Gestión empresarial. Cómo articular las estrategias y el capital humano para triunfar en la Economía del Conocimiento. Colección negocios. Thomson Editores Spain. Paraninfo S.A. Madrid, España. 2003
- Estudio realizado por Juan Camilo Montoya E. y Mauricio Andrés Pulido M, de la Universidad Sergio Arboleda, programa de Especialización en gerencia estratégica de negocios, Bogotá, 2011.
- Estudio realizado por Paola Andrea Aparicio P., Yesid Leonardo Cubides C., y Yenny Liliana Mendoza N., programa de Tecnología de Alimentos de la Escuela de Ciencias Básicas e Ingeniería, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, 2010.
- El Artículo de Internet La organización mundial de la salud: metas progresistas y logros extraordinarios por el doctor Yellow Dragon, los Angels, California, EUA, <http://godsdirectcontact.us/sm21/snews/151/vg2.htm>
- Cámara de Comercio de Palmira. - <http://www.ccpalmira.org.co/portal/>
- <http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- COTECNOVA – Investigaciones – normas Icontec para la presentación de trabajos.