



“CREACIÓN DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA DE
VERDURAS (CEBOLLA CABEZONA, PIMENTÓN, APIO Y ZANAHORIA)
EMPACADAS AL VACIO EN DIFERENTES CORTES PARA EL MERCADO
COLOMBIANO DE NEGOCIOS DEDICADOS A LA COMIDA RÁPIDA, INICIANDO
CON LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO PARA EL MERCADO DE BOGOTÁ D.C.”

P18

Kenji Ramiro Morimitsu Ospina

Trabajo de Grado Dirigido por:

Andrés Kuratomi

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FALCUTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE GRADO

2014

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD | 5 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 3.1 Módulo de Mercados..... | 9 |
| 3.2 Módulo de Producción. | 9 |
| 3.3 Módulo de Organización..... | 9 |
| 3.4 Módulo Financiero..... | 9 |
| 4. OBJETIVOS | 10 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 10 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 10 |
| 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADEO | 10 |
| 5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO..... | 10 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 10 |
| 5.3 POBLACIÓN A INVESTIGAR..... | 11 |
| 5.3.1 POBLACIÓN META | 11 |
| 5.4 ETAPA CUANTITATIVA : RESULTADOS | 12 |
| 5.4.1 MÉTODO DEL MUESTRO | 12 |
| 5.4.2 TÉCNICA DE MUESTRO ELEGIDA..... | 12 |
| 5.4.3 PRUEBA PILOTO | 12 |
| 5.4.4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 12 |
| 5.4.4.1 Margen de Error y Probabilidad de los Eventos | 12 |
| 5.4.4.2 Confianza | 12 |
| 5.4.4.3 Tamaño de la muestra | 13 |
| 5.5 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: RESULTADOS..... | 13 |
| 5.5.1 METODOLOGÍA | 13 |
| 5.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... | 14 |
| 5.7 EVOLUCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO..... | 16 |
| 5.8 VENTAJA COMPETITIVA..... | 16 |
| 5.9 PRODUCTOS SUSTITUTOS..... | 17 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.10 | COMPETIDORES..... | 18 |
| 5.11 | BARRERAS DE ENTRADA..... | 19 |
| 6. | ESTRATEGIA DE MERCADO..... | 20 |
| 7. | PROCESO PRODUCTIVO..... | 22 |
| 7.1 | ESTUDIO DE TIEMPOS | 22 |
| 7.2 | RECURSOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS..... | 23 |
| 7.2.1 | CUANTITIVOS..... | 23 |
| 7.2.1.1 | MÁQUINAS | 23 |
| 7.2.2 | CUALITATIVOS..... | 24 |
| 7.2.2.1 | POLÍTICA DE CALIDAD..... | 24 |
| 7.3 | ANÁLISIS DOFA..... | 25 |
| 8. | ANÁLISIS FINANCIERO..... | 26 |
| 8.1 | UNIDADES A PRODUCIR, PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA, COMPRAS TOTALES DE BOLSAS, COMPRAS TOTALES DE STIKERS Y PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA..... | 26 |
| 8.2 | COSTOS Y GASTOS | 27 |
| 8.3 | MATRIZ COSTO DE PRODUCCIÓN..... | 27 |
| 8.4 | PRECIO DE VENTA | 27 |
| 8.5 | TIR Y VNA | 27 |
| | CONCLUSIONES..... | 28 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 29 |
| | ANEXOS..... | 31 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1: SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 11 |
| TABLA 2: VENTAJA COMPETITIVA (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 16 |
| TABLA 3: PRODUCTOS SUSTITUTOS (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 17 |
| TABLA 4: COMPETIDORES (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 18 |
| TABLA 5: BARRERAS DE ENTRADA (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 19 |
| TABLA 6: ESTRATEGIA DE MERCADO (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 20 |
| TABLA 7: ESTUDIO DE TIEMPOS (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 22 |
| TABLA8: MÁQUINA EMPACADORA AL VACÍO Y CUCHILLOS (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 23 |
| TABLA 9: BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 24 |
| TABLA 11: SISTEMA HACCP (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 25 |
| TABLA 12: ANÁLISIS DOFA (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)..... | 25 |

1. PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

En la actualidad, las tendencias de mercado apuntan a una constante renovación de los sistemas que comprenden la empresa, desde el campo administrativo pasando por el operativo hasta el logístico, buscando así optimizaciones en procesos y tiempos de respuesta, para mejorar la calidad de sus productos y lograr un resultado eficiente frente a su segmento objetivo en el mercado. Y son estos procesos y tendencias, las que se traducen como oportunidades de creación de empresas que apunten a mejorar cada uno de estos sectores empresariales.

Respuestas como los cortes de verduras congeladas que se están presentando actualmente en Estados Unidos bajo el término de Productos Convenientes, donde *“las ventas de estos productos en los últimos diez años se han quintuplicado, encontrándose hoy en día en alrededor de 10.5 mil millones de dólares”* (CCI, PLAN HORTÍCULA NACIONAL, 2006, pág. 28), generan un ahorro de tiempo en el momento de preparación, sumándole la posibilidad de estar presentes en el mercado a lo largo del año, hacen que sean preferidas frente a las verduras frescas. Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en los vegetales y productos congelados que le permiten minimizar el tiempo de la preparación de los alimentos.

Este trabajo, busca implementar este novedoso sistema, bajo la creación de una empresa manufacturera y comercializadora de verduras (cebolla cabeza, pimentón, apio y zanahoria) empacadas al vacío con los diferentes cortes, como respuesta a las necesidades del mercado comprendido en restaurantes y cadenas de comidas rápidas nacionales. De esta manera, reducir el desperdicio en producto, tiempo de los procesos de corte, riesgos de

presentar accidentes laborales e incomodidades durante el proceso de corte, representados en una mayor uniformidad como diversos tipos de cortes, un ahorro de tiempo tanto en preparación como el consumo de los mismos, una mejor dosificación del producto y una significativa reducción de manipulación de utensilios, entre otros. Siendo una favorable propuesta para evolucionar el estilo de vida.

Al realizar esta investigación, se evidencio gracias a la exploración de los informes nacionales, afirman según *“la Encuesta Nacional Agropecuaria para el 2006 frente al panorama de producción de hortalizas a nivel nacional, expone que se cosecharon 101.81 hectáreas con un volumen de producción de 1.37.842 toneladas. Donde la cebolla de bulbo domina la producción con un aproximado de 27 mil toneladas, seguida por la cebolla larga, el tomate y la zanahoria.”* (CCI, PLAN HORTÍCULA NACIONAL, 2006, pág. 42), Aun así, *“las hortalizas procesadas que se registran en las estadísticas del país bajo la Encuesta Anual Manufacturera tienen aproximadamente 21 presentaciones. El consumo nacional aparente de estos productos en 2004 fue de 45.7 millones de kilos. Esto significa que cada colombiano consumió más de un kilo al año de estos productos. A pesar del bajo consumo nacional, desde el año 2000 la producción ha crecido aceleradamente a una tasa promedio anual de 4%; de igual forma, las exportaciones de productos hortícolas procesados han crecido a una tasa promedio anual de 23%.”* (CCI, PHN, Plan Hortícula Nacional, 2006, pág. 51). Gracias a los datos obtenidos, nos sitúa en un escenario en el cual se logra ver la viabilidad de la manufactura y comercialización de las verduras congeladas en un marco nacional.

2. JUSTIFICACIÓN

“Si bien, reconociendo el sector de la cadena productiva de alimentos que logra una participación del 4,2% del PIB nacional, en el cual el 27% está situado en Bogotá y Cundinamarca. Este sector se caracteriza por ser uno en los cuales se conforman por varias micros y pequeñas empresas, en las que corresponden el 94% a microempresas y un 4,6% a pequeñas empresas, en las que se destacan 325 empresas dedicadas a la transformación de productos hortofrutícolas y el comercio al por menor de producto terminado, en las que se encuentran registradas frente a la cámara de comercio de Bogotá 18.484 empresas.”. (SAAVEDRA, 2005, pág. 61) Con relación a lo anterior, es importante resaltar que el departamento en el sector agrícola cuenta con los insumos necesarios para la producción de las verduras procesadas, por otro lado, se evidencia la fuerte importancia que tiene esta cadena productiva dentro de la economía nacional, siendo un gran objetivo en materia de intervención como posibilidad de crecimiento empresarial

Las nuevas tendencias del sector de alimentos, se logra identificar una gran oportunidad de negocio, pues las tendencias en el sector apuntan a nuevas aplicaciones en los sistemas de productos que requieren una mínima inversión de tiempo en cuanto a la preparación de alimentos, siendo las comidas rápidas una de las opciones preferidas por los consumidores bogotanos, de acuerdo el artículo de la revista la barra indica que Bogotá representa el “27,8%” dentro del consumo nacional; es por esto que los restaurantes de comida rápida viendo la introducción de nuevos restaurantes, se ven obligados a desarrollar diferentes

estrategias entre ellos se percibe manejar precios bajos sin desmejorar la calidad de sus productos y promociones para fidelizar a los clientes.

“Actualmente, y ante los efectos de la desaceleración, existen igualmente grandes oportunidades de expansión, y prueba de ello, son las recientes aperturas. En la categoría de asaderos de pollo, iniciativas como la del Grupo CBC de inaugurar 20 puntos y posicionarse en 2012 como la cadena de restaurantes de pollo más grande del país, resuenan fuertemente. En el tema de hamburguesas, McDonald's se haya adelantando una estrategia en la que ha abierto siete nuevos puntos en lo que va corrido del año, mientras que el regreso de Burger King al país con sus 4 puntos este año, y los 20 que piensan inaugurar en un plazo de cuatro años, son un importantísimo indicador de que para la hamburguesa, hay aún bastante mercado. En el tema de pizzerías, Jeno's y Pizza Pizza, por ejemplo, están constantemente expandiéndose la primera, con un punto en Santa Isabel, en Bogotá, y la segunda, incursiona positivamente en el formato Food Court”. (BARRA, 2010)

Pues bien este proyecto, está orientado hacia la satisfacción de la necesidad de optimización en los procesos de cocción para las empresas de comidas rápidas a través de las verduras congeladas como medio de acción para este logro y así de esta manera generar una disminución en tiempos en la preparación de alimentos. Para ello, se efectuarían los diferentes cortes en las principales verduras que son de mayor demanda y junto con la aplicación de sistemas de congelación se lograría dicha disminución de tiempo, costos, y en la posibilidad de redistribución de tiempo frente a otras actividades.

Si bien, en el mercado nacional, son pocas las empresas que están explorando estos nuevos sistemas de producción en materia de alimentos, siendo esto que sea un sector idóneo dentro del mercado para el crecimiento empresarial.

3. MARCO TEÓRICO

El modelo utilizado en el desarrollo del siguiente plan es FONDO EMPRENDER del SENA que “Está compuesto por cuatro módulos estratégicos: mercadeo, producción, organización y finanzas. Su formato y su orden son propuestos por la institución que ha elegido el equipo de trabajo para ser su fuente de financiación o apoyo. Este incluye un Plan Operativo en el que se detallan las actividades que se realizarán al iniciar su ejecución” (COLOMBIA, pág. 1)

3.1 Módulo de Mercados: Análisis del sector económico en que actuará la empresa, análisis del mercado objetivo puntual y análisis de la competencia. Con base en esto se ha de exponer: estrategia de producto / servicio; estrategia de precios; estrategia de promoción y estrategia de distribución.

3.2 Módulo de Producción: Proceso productivo o de prestación del servicio; ficha técnica; estado de desarrollo del producto o servicio; plan de producción; requerimientos de insumos y plan de compras.

3.3 Módulo de Organización: Direccionamiento Estratégico (misión, visión, matriz DOFA, etc); estructura y cargos organizacionales; equipo directivo y requerimientos legales para la operación de la empresa.

3.4 Módulo Financiero: Supuestos de ventas; supuestos de financiación; estados financieros proyectados (Balance General; Estado de Resultados y

Flujo de Caja) y medidas de evaluación financiera del proyecto (TIR, VPN, etc).

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa manufacturera de productos congelados.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis mercado: Determinar el mercado objetivo, y la mezcla de marketing.
- Análisis Operativo: Determinar el ciclo de producción.
- Análisis Administrativo: “Desarrollar una estructura administrativa tal que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales. (Organigrama)”
- Análisis Financiero: Determinar la estrategia de financiación para el montaje la empresa.

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

Generar conocimiento del sector de las verduras congeladas empacadas al vacío y lograr su adaptación en los consumidores colombianos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, promoción y precios para ser competitivos en el mercado.

- Analizar las preferencias de los consumidores.

5.3 POBLACIÓN A INVESTIGAR

5.3.1 POBLACIÓN META

Las variables que se van a tener en cuenta para lograr una población más objetiva son:

TABLA 1: segmentación de la población a investigar (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)

| SEGMENTACIÓN | | DESCRIPCIÓN |
|-----------------|---------------------|---|
| GEOGRÁFICA | DEPARTAMENTO | Cundinamarca. |
| | CIUDADES | Bogotá DC. |
| PSICOGRÁFICA | ESTILOS DE VIDA | Empresas de negocios de comida rápida busquen ahorrar tiempo en los cortes de las diferentes verduras y costos fijos y variables a los que incurre al llevar este trabajo. |
| DEMOGRÁFICA | TAMAÑO | a) Empresas medianas nacionales dirigidas a estratos 4, 5 y 6. b) Sucursales de franquicias de comidas rápidas. |
| BENEFICIOS | BENEFICIOS BUSCADOS | c) Minimizar el tiempo de corte y desinfección de las verduras. d) Disminuir los desperdicios en los que los clientes incurren en la elaboración de un producto. e) Minimizar el inventario de los establecimientos. f) Facilita procesos de reciclaje. g) Fortalece los procesos de eliminación de desechos. |
| POR TASA DE USO | MEDIANO | Restaurantes de comida rápida que demanden vegetales para sus preparaciones. |
| | FUERTE | Restaurantes. |

5.4 ETAPA CUANTITATIVA : RESULTADOS

5.4.1 MÉTODO DEL MUESTRO

La muestra es probabilística. Las encuestas se realizaron a restaurantes de comidas rápidas dirigidas a los estratos 4,5 y 6.

5.4.2 TÉCNICA DE MUESTRO ELEGIDA

Se utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple.

5.4.3 PRUEBA PILOTO

Para determinar las proporciones de p y q con las cuales se calculó el tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto para un total de 30 establecimientos de comida rápida, a las cuales se les preguntó si utilizan verduras para sus preparaciones, y de acuerdo a esos resultados se calculó el tamaño de la muestra. Los resultados de la prueba piloto se pueden ver en el ANEXO A

El resultado de la prueba piloto fue: $P=93\%$ y $Q = (1-P)=7\%$.

5.4.4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

5.4.4.1 Margen de Error y Probabilidad de los Eventos

Se utilizó un margen de error igual a 5%.

5.4.4.2 Confianza

La confianza de la investigación fue del 95% y para efectos de la formula que fue aplicada para determinar el tamaño de muestra requerida correspondió a 1,96.

5.4.4.3 Tamaño de la muestra

Habiendo definido las variables necesarias, se procede a calcular el tamaño de la muestra necesario para la investigación, utilizando la siguiente fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z=1,96 (confiabilidad)

p= proporción esperada (en este caso p=0,93%)

q=1-p=0,07%

d= precisión (para este caso se desea una precisión de 5%)

| | | | | | |
|----|---------------|---------------|-------------|------------|-----|
| n= | 3,8416 | 0,93 | 0,07 | 0,25008816 | 100 |
| | | 0,0025 | | 0,0025 | |

100 establecimientos son el tamaño de la muestra.

5.5 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: RESULTADOS

Para el desarrollo de la encuesta se analizó las preferencias de los consumidores en el momento de adquirir y comprar las verduras (cebolla cabezona, pimentón, zanahoria y apio) empacada al vacío, se utilizó el método de encuesta directa y telefónica.

5.5.1 METODOLOGÍA

- Método: Encuesta Directa y telefónica.
- Herramienta: Encuesta estructurada.

5.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El resultado de la investigación cuantitativa permitió encuestar a 100 establecimientos correspondientes al perfil de la muestra, para conocer sus preferencias para conocer el consumo de las verduras. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Pregunta Uno (Anexo B)

El 69% de las personas encuestadas fueron mujeres, administradoras encargadas de los establecimientos de comida rápida.

Pregunta Dos (Anexo B)

En 100% de la muestra utiliza verduras para sus preparaciones. Lo cual demuestra que las verduras seleccionadas en éste plan de negocio son indispensables en las diferentes preparaciones.

Pregunta Tres (Anexo B)

EL 94% de los establecimientos encuestados adquieren las verduras mediante proveedores. Éstos suministran de dos formas: la primera, la verdura seleccionada en su presentación original y la segunda cortada y empacada al vacío.

Pregunta Cuatro (Anexo B)

El 74% del total de la muestra, considera que el precio es la variable con mayor importancia en la decisión de compra, por lo tanto la estrategia competitiva desarrollada en el plan debe ser basada en este aspecto.

Pregunta Cinco (Anexo B)

El 100% de los encuestados prefieren que la verdura se maneje dos veces por semana, esto garantiza la calidad de la materia prima. De acuerdo a lo anterior, uno de la estrategia es garantizar los canales efectivos de distribución.

Pregunta Seis (Anexo B)

El 94% de los encuestados prefieren almacenar su materia prima en congelador, de esta manera la empresa puede manejar diferentes clientes ya que su modelo de distribución tiene una rotación de 2 veces por semana para cada cliente.

Pregunta Siete (Anexo B)

La media de compra según los encuestados, es de 15 kilos semanales, esto señala que la verdura de mayor consumo es la cebolla, el plan de mercadeo debe considerar este producto como líder en el lanzamiento de sus servicios. El consumo de pimentón arroja una media de 10 kilos semanales. Por último el apio y la zanahoria no son verduras con alta rotación en este tipo de sector, el plan de mercadeo debe enfocar estas verduras en otros segmentos.

Pregunta Ocho (Anexo B)

Para la cebolla, el corte que utilizan en su mayoría, son emincé o plumas con un 95%; por otro lado, el pimentón requiere cortes en julianas.

Pregunta Nueve (Anexo B)

El precio promedio que pagarían por una libra de pimentón, cortado en julianas y empacadas al vacío es de \$3.000 pesos, el valor correspondiente a la cebolla es de \$2.500. De acuerdo a los datos arrojados la estrategia de precio debe ser enfocada a lograr una baja en gastos de producción, que permitan un precio de venta competitivo en el sector.

5.7 EVOLUCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El plan de expansión de la empresa examina la incursión en nuevos mercados, ampliando el segmento de mercado objetivo a las cinco ciudades principales de Colombia, en las cuales el ritmo de la vida de los habitantes requiere soluciones rápidas e inmediatas a sus necesidades.

5.8 VENTAJA COMPETITIVA

TABLA 2: Ventaja competitiva (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)

| | FUENTE DE IMPERFECCIÓN DE LA COMPETENCIA | OPORTUNIDAD DE VENTAJA COMPETITIVA |
|---|--|---|
| ESTRATEGIA DE PLAZA; Modelo de distribución | <ul style="list-style-type: none"> a) Entregas con altos intervalos de tiempo (una o dos veces por semana) b) Deterioro de la materia prima. c) Alto gramaje por bolsa empacada al vacío. | <ul style="list-style-type: none"> a) Entregas diarias de las verduras. b) Conservación y calidad óptima para el cliente final. c) Porciones empacadas de acuerdo a las necesidades del cliente. |
| ESTRATEGIAS POSVENTA | <ul style="list-style-type: none"> a) Desconocimiento de técnicas de buenas prácticas de manufactura. | <ul style="list-style-type: none"> a) Actualización mediante boletines de las buenas prácticas de manufacturas de alimentos, para todos los trabajadores de los establecimientos. |

5.9 PRODUCTOS SUSTITUTOS



TABLA 3: Productos sustitutos (MORIMITSU, PRODUCTOS SUSTITUTOS)

| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | ATRIBUTOS | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | PRECIO POR CANTIDAD |
|-------------------------------|--|--|--|---------------------|
| Pimentones mediterráneos | Pimentón, aceite vegetal, sal, clavos, azúcar, pimienta, especias. | Fácil uso, sabor concentrado. | Supermercados, Grandes cadenas de mercado, | \$11.929* 230gr |
| Salsa de pimentones y tomates | Tomates, pimentones, cebolla, aceite de girasol, especias. | Fácil uso, sabor concentrado. | Supermercados, Grandes cadenas de mercado, | \$5190 * 220 gr |
| Pasta de pimentón doy pack | Pimentón, agua, azúcar, sal, carbohidrato, conservante natural. | Fácil uso, sabor concentrado. | Supermercados, Grandes cadenas de mercado, | \$4240 |
| Cebollitas blancas | Cebollitas cabezonas para utilizar en ensaladas o como pasante. Única presentación en frasco. | Fácil uso, sabor concentrado. Empaque más manejable | Supermercados, Grandes cadenas de mercado, | \$5.200 * 500 gr |
| Pasta de cebolla doy pack | Cebolla cabezona, agua, cebolla deshidratada, sal, azúcar, sal, carbohidrato, conservante natural. | Fácil uso, sabor concentrado. Empaque más manejable | Supermercados, Grandes cadenas de mercado, | \$4.060 * 250 gr |

5.10 COMPETIDORES

TABLA 4: competidores (MORIMITSU, COMPETIDORES)

| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | ATRIBUTOS | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | PRECIO POR CANTIDAD |
|---------------------------------------|--|---|--|--|
| Cebolla cabezona al granel | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Verdura sin limpiar ✚ Requiere de pelado y cortado. | Rinde bastante en el momento de uso. | Tiendas, Supermercados, Grandes cadenas de mercado, Plazas de mercado. | \$3770 x 1000 gr \$16,000 x 50kg (plazas de mercado) |
| Cebolla cabezona en bandeja | Producto limpio y listo para usarse. | Rinde bastante en el momento de uso. No hay necesidad de pelarla. | Supermercados, Grandes cadenas de mercado, | |
| Cebolla larga al granel | Producto limpio y listo para usarse. | Ofrece mejor sabor que la cebolla cabezona. | Tiendas de Supermercados, Grandes cadenas de mercado, Plazas de mercado. | \$5250 500 gr |
| Cebolla puerro | Producto limpio y listo para usarse. | Ofrece un buen sabor | Tiendas de Supermercados, Grandes cadenas de mercado, Plazas de mercado. | \$2000 500 gr |
| De la loma frutas y vegetales frescos | “creada en Julio 26 de 2006 para procesar y comercializar todo tipo de frutas y vegetales de la más alta calidad en el mercado nacional e internacional”. (LOMA) | Cebolla Cabezona picada y empacada al vacío. Producto limpio y listo para usarse. | Distribución en grandes cadenas de mercado. | \$3500 500 gr |
| Cepav | Nuestros empaques al vacío y/o con la tecnología PET permiten una apreciación total del producto. La tarrina transparente le permite estar seguro de la calidad que va a adquirir, porque conserva todas su cualidades, color, textura, frescura y sabor característicos de la CALIDAD CEPAV”. (CEPAV) Cebolla Cabezona picada y empacada al vacío. Producto limpio y listo para usarse. | | Distribución en grandes cadenas de mercado. | \$3000 500 gr |
| Pimentón al granel | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Verdura sin limpiar ✚ Requiere de pelado y cortado. | Rinde bastante en el momento de uso. | Tiendas, Supermercados, Grandes cadenas de mercado, Plazas de mercado. | \$3.340 * 1000gr |

| | | | | |
|------------------------|---|--------------------------------------|--|-------------------|
| Zanahoria a granel |  Producto limpio  Requiere pelado y cortado. | Rinde bastante en el momento de uso. | Tiendas, Supermercados, Grandes cadenas de mercado, Plazas de mercado. | \$1.790 kg |
| Zanahoria baby natural | Fruto seco y comprimido y raíz fusiforme, de unos dos decímetros de largo, amarilla o rojiza, jugosa y comestible. Vegetal, hortaliza, Vitamina C, hierro, betacaroteno, minerales. | Rinde bastante en el momento de uso. | Supermercados, Grandes cadenas de mercado | \$5.510 250 gr |
| Vitae | Zanahoria empacada en bandejas | Picada y empacada al vacío | Supermercados, Grandes cadenas de mercado | \$3000 300 gramos |
| Apio a granel | Verdura sin limpiar. Requiere lavado y picado. | Rinde bastante. | Tiendas, Supermercados, Grandes cadenas de mercado, Plazas de mercado. | \$1.080 kg |

5.11 BARRERAS DE ENTRADA

TABLA 5: BARRERAS DE ENTRADA (MORIMITSU, BARRERAS DE ENTRADA)

| | |
|--|---|
| Economías de Escala: | Otras empresas que produce en grandes volúmenes le permiten reducir sus costos, lo cual dificulta a la nueva empresa para empezar con precios bajos. |
| Diferenciación del Producto: | Para empezar el producto no va a estar fuertemente posicionado, sin embargo, su factor diferenciador lo va a dar a conocer rápidamente. |
| Inversiones de capital | Ésta es una gran barrera de entrada, ya que el músculo financiero no es tan fuerte para competir con empresas que ya están en el mercado. |
| . Desventaja en Costos independientemente de la Escala: | Ésta barrera afecta ya que las empresas que ya están en el mercado, tienen ventajas en costos. |
| Acceso a los Canales de Distribución: | El modelo de distribución como es directamente con el cliente es importante reducir precios y aumentar los márgenes de utilidad para poder incorporarse al mercado. |
| Política Gubernamental: | Las normas y requisitos para entrar en el mercado de verduras no es difícil en comparación de las normas para el manejo de productos cárnicos y lácteos. |

6 ESTRATEGIA DE MERCADO

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, es importante desarrollar las estrategias de mercadeo con base en las 4ps (precio plaza, producto y promoción). **TABLA 6: Estrategia de mercado** (MORIMITSU, ESTRATEGIA DE MERCADEO)

| | ANTECEDENTES | OBJETIVO | ACTIVIDADES |
|------------------|--|--|---|
| PROMOCIÓN | El mercado de las verduras congeladas empacadas al vacío está desarrollando una gran importancia en el mercado colombiano, y por lo tanto es importante crear estrategias de promoción que incentive a los consumidores a conocer el producto. | Lograr que los restaurantes de comidas rápidas conozcan el nuevo producto que se está ofreciendo a partir de un marketing bajo la línea, la cual se enfoca en medios directos de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> • Correo o marketing directo: enviar correos o entrevista con los propietarios y administradores de los restaurantes de comida rápida, enseñándoles las ventajas del producto como: menor costos fijos y variables, rapidez y calidad frente a algunos mecanismos que están utilizando. • La promoción de consumo, es decir, estimular al cliente con muestras de los productos para que conozcan los beneficios del mismo. • Por cada restaurante que se recomiende, tendrá un descuento especial en las siguientes compras. |
| PRECIO | De acuerdo a las encuestas realizadas, el precio juega un papel importante a la hora de compra, pues, los clientes quieren minimizar sus gastos para generar una mayor utilidad. | Analizar el precio de venta en el mercado y reestructurar los modelos de producción para minimizar costos y por siguiente, disminuir el precio para el consumidor. | Inicialmente, es importante analizar qué precios está utilizando la competencia y que estrategias utiliza con sus clientes, seguido de esto, es importante mantener un precio acorde a los requerimientos del cliente, es decir no tan alto a los de la competencia. Si el precio de la empresa está por encima, es necesario reestructurar los modelos de producción para así lograr menores costos y bajar el precio al producto. |

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| PLAZA | Según los resultados obtenidos los restaurantes de comida rápida adquieren sus verduras procesadas de PROVEEDORES y otros compran directamente de la plaza. | Establecer el mejor canal de distribución para el producto. | <ul style="list-style-type: none"> • La distribución se hará diariamente ya que el producto conserva su calidad mientras esté empacada al vacío por ésta razón el producto además se entregara con las cantidades requeridas por el cliente. |
| PRODUCTO | Aunque las verduras congeladas ya está en el mercado, son muy pocas las empresas que están trabajando con la cebolla y el pimentón. | Establecer la mejor presentación para el producto, en cuanto a calidad, y cantidad para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia a utilizar con el producto, es mejorar la durabilidad del producto a través de desinfectantes y empaques al vacío que permitan distribuir las diariamente por semana brindado un producto con mejor calidad- |

7 PROCESO PRODUCTIVO

Es importante establecer un proceso productivo lo más eficiente posible, se diseñó un proceso de acuerdo a los requerimientos actuales.

7.1 ESTUDIO DE TIEMPOS

TABLA 7: ESTUDIO DE TIEMPOS (MORIMITSU, ESTUDIO DE TIEMPOS)

| PROCESO PRODUCTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|--------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|--|-----|----------------|---------------|
| | INSPECCIÓN | | LAVADO Y DESINFECCIÓN | | PELADO | | PICADO | | EMPACADO | | SELLADO | | ALMACENADO | | TOTAL SEGUNDOS | TOTAL MINUTOS |
| DESCRIPCIÓN | observar la calidad de la materia prima | | liberación de todo tipo de impurezas | | en el caso de al cebolla, zanahoria y apio hay que retirar la primera capa. | | corte de la verdura (brunoise, plumas, macedonia), de acuerdo a la necesidad. | | proceso de empaque en su respectiva bolsa con los dos tipos de presentaciones: 250g y 500 gr. | | el empaque al vacío saca todo el aire quedando lista para su almacenaje y distribución. | | llevar el producto a la nevera para su conservación. | | | |
| TIEMPOS Y MOVIMIENTOS 500 GRAMOS DE CEBOLLA CABEZONA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIEMPO CEBOLLA | 5 | seg | 10 | seg | 60 | seg | 300 | seg | 60 | seg | 180 | seg | 60 | seg | 675 | 11,3 |
| NÚMERO DE OPERARIOS | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| TIEMPOS Y MOVIMIENTOS 500 GRAMOS DE PIMENTÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIEMPO PIMENTÓN | 5 | seg | 10 | seg | 0 | seg | 300 | seg | 60 | seg | 180 | seg | 60 | seg | 615 | 10,25 |
| NÚMERO DE OPERARIOS | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| TIEMPOS Y MOVIMIENTOS 500 GRAMOS DE ZANAHORIA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIEMPO ZANAHORIA | 5 | seg | 10 | seg | 60 | seg | 240 | seg | 60 | seg | 180 | seg | 60 | seg | 615 | 10,25 |
| NÚMERO DE OPERARIOS | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| TIEMPOS Y MOVIMIENTOS 500 GRAMOS DE APIO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIEMPO APIO | 5 | seg | 10 | seg | 0 | seg | 240 | seg | 60 | seg | 180 | seg | 60 | seg | 555 | 9,25 |
| NÚMERO DE OPERARIOS | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | |

7.2 RECURSOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

7.2.1 CUANTITIVOS

7.2.1.1 MÁQUINAS

Inicialmente se establece un proceso productivo manufacturero. Debido a la alta inversión en máquinas procesadoras de alimentos, es importante iniciar con el proceso básico, para después realizar la inversión pertinente de acuerdo al progreso de la compañía. Sin embargo, es importante adquirir la empacadora al vacío.

TABLA 8: Máquina empacadora al vacío y cuchillos (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)

| MÁQUINA | CARACTERÍSTICAS | ESPECIFICACIONES |
|---|---|--|
|  | Estructura en acero inoxidable súper resistente . Bomba de vacío velocidad de 20m ³ /h . Campana de alta visibilidad muy resistente . ventilador con rejillas laterales | voltaje poder tamaño largo de sellado velocidad del sellado peso Tamaño externo |
| HERRAMIENTA | MODELO | CARACTERÍSTICAS |
|  | CUCHILLO VERDURAS MADERA | - 9 cms de longitud total. - Cuchillo pequeño y ligero, con punta central. - Cuchillo para verduras. - Acero inoxidable, molibdeno vanadio. |

7.2.2 CUALITATIVOS

7.2.2.1 POLÍTICA DE CALIDAD

el proceso productivo se llevará a cabo de acuerdo a las normas BPM (Buenas prácticas de manufactura de Alimentos) y HACCP para el manejo de alimentos:

TABLA 9: BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)

| BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA DECRETO 3075 DE 1997 (FRANCO) | |
|--|--|
| | Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción. |
| Edificación e instalaciones : | <ul style="list-style-type: none"> • Aislados de focos de insalubridad • Alrededores limpios • Facilitar la limpieza y la desinfección • Abastecimiento de agua potable • Áreas para la disposición de residuos líquidos y sólidos • Instalaciones sanitaria |
| Equipos y utensilios: | <ul style="list-style-type: none"> • Resistentes a la corrosión • Facilitar el proceso de desinfección • No deben favorecer la proliferación de microorganismos (lisos) |
| Manipuladores de alimentos: | <ul style="list-style-type: none"> • Estar sanos (heridas, infecciones respiratorias, gastrointestinales) • Curso de manipuladores de alimentos • Tener higiene personal Vestimenta: <ul style="list-style-type: none"> • Color claro • Cremallera • Sin anillos, aretes, reloj ni cadena • Cabello cubierto y recogido • Uñas cortas y sin esmalte • Zapato cubierto |
| Materias primas: | <ul style="list-style-type: none"> • Deben ser inspeccionadas • Lavadas y desinfectadas • Conservar la temperatura de almacenamiento • Evitar la contaminación cruzada |

TABLA 11: SISTEMA HACCP (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)

| Sistema HACCP Decreto 60 de 2002 (FRANCO) | |
|--|--|
| | Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control. Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos contra la inocuidad de los alimentos. |
| Principios del Sistema HACCP | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de peligros reales y potenciales asociados durante toda la cadena alimentaria hasta el punto de consumo. • Determinar los puntos críticos de control (PCC). • Establecer los límites críticos a tener en cuenta, en cada punto de control crítico identificado. • Establecer un sistema de monitoreo o vigilancia de los PCC identificados. • Establecer acciones correctivas con el fin de adoptarlas cuando el monitoreo o la vigilancia indiquen que un determinado PCC no está controlado. • Establecer un sistema efectivo de registro que documente el Plan Operativo HACCP. • Establecer un procedimiento de verificación y seguimiento, para asegurar que el Plan HACCP funciona correctamente. |

7.3 ANÁLISIS DOFA

TABLA 12: ANÁLISIS DOFA (MORIMITSU, SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 2012)

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Grandes utilidades. • Reconocimiento en el mercado. • Adquirir tecnologías que mejoren los procesos. | <ul style="list-style-type: none"> • Futura competencia. • Productos sustitutos. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Curva de la experiencia. • Valor agregado del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Tener la experiencia en el manejo de tiempos y movimientos en el corte de verduras, puedo lograr realizar amplias producciones, y por lo tanto grandes utilidades. • El valor agregado del producto, que está ligado con el modelo de distribución que generará un reconocimiento en el mercado por el servicio. | <ul style="list-style-type: none"> • La competencia va a estar atento a las nuevas estrategias para implementarlas. |
| DEBLIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la competencia • Estudiante con poco capital • | <ul style="list-style-type: none"> • Tener poco capital puede ser una oportunidad, ya que hay entidades que ayudan a los jóvenes emprendedores a llevar a cabo los planes de negocio. | <ul style="list-style-type: none"> • Tener poco conocimiento de la competencia, puede crear gran desventaja con relación a las estrategias que se deberían crear para encontrar nuevos clientes. |
|---|--|---|

8 ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 UNIDADES A PRODUCIR, PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA, COMPRAS TOTALES DE BOLSAS, COMPRAS TOTALES DE STIKERS Y PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA. ANEXO C

Teniendo en cuenta que la cebolla se va a producir 21 días por 8 horas, esto equivale a 2.016 libras por mes, el desperdicio de la cebolla es de un 15% lo que equivale a 302,4 libras por lo tanto la materia prima libre de desechos es de 1.713,6 libras, para el pimentón ocurre lo mismo, pues la producción se realiza los 21 días por 8 horas y su materia prima sin desechos equivale a 1.713,6 libras. Para el caso del apio y la zanahoria por su poca demanda de acuerdo a las encuestas solo se trabajarán la mitad del tiempo lo la producción a realizar es de 1071 libras mensuales. ANEXO C , ANEXO D. por otro lado el presupuesto de materia prima es de \$9.828.000 pesos mensuales. ANEXO E. Las compras totales de bolsas es de \$501.228 pesos. ANEXO F. Las compras totales de stickers es de \$222.768 pesos. ANEXO G. Por último, es presupuesto de mano de obra es de 3.854.826 pesos para cuatro operarios en el proceso de producción. ANEXO H.

8.2 COSTOS Y GASTOS

Los costos indirectos de fabricación se tuvieron en cuenta la renta del local, aseo, transporte, depreciación máquina y mantenimiento. Por otro lado, se arrojó el costo fijo unitario para cada una de las verduras. ANEXO I.

8.3 MATRIZ COSTO DE PRODUCCIÓN

Sumando la Materia Prima, el MOD y el CIF (costo indirecto de producción). La cebolla tendría un costo de producción de \$2.472 pesos, el pimentón de \$2.972 pesos, el apio de \$2.453 pesos y por último la zanahoria de \$2.253 pesos. ANEXO J.

8.4 PRECIO DE VENTA

El precio de venta para los vegetales se realizaron con un 30% de ganancia, pues, éste margen hace que el precio sea competitivo frente al de la competencia. ANEXO K.

8.5 TIR Y VNA

Se calculó la TIR, con el objetivo de evaluar esta tasa frente al costo de oportunidad de la empresa. La TIR es de un 68%, por otro lado, el valor presente neto (VNA) del proyecto es de \$26.303.314 ANEXO L.

CONCLUSIONES

- El plan de negocio desarrollado, arroja como resultados la viabilidad del proyecto de la puesta en marcha de la empresa manufacturera de verduras congeladas empacadas al vacío dirigidas inicialmente en la ciudad de Bogotá a los restaurantes de comida rápidas de estratos cuatro, cinco y seis.
- Las verduras de mayor rotación según los resultados arrojados en la investigación de mercados, son la cebolla y el pimentón. De acuerdo a lo anterior, es mejor enfocar los esfuerzos de la compañía hacia la producción y comercialización de éstas dos verduras, las cuales presentan mayor demanda en el mercado.
- Buscando tener una ventaja competitiva en el sector, la empresa dirige su estrategia comercial en la distribución diaria del producto para ofrecer una mayor calidad del producto, y una rotación baja de inventarios para nuestros clientes.
- Según los datos arrojados en la encuesta la cebolla es la verdura de mayor consumo y teniendo en cuenta el análisis de las fuentes primarias donde se indican el alto índice de producción nacional de la misma. Desarrollando éste plan de negocio, la empresa incentiva el uso de una hortaliza de alta producción a nivel nacional.
- De acuerdo al desconocimiento o poco interés de las buenas prácticas de manufactura, la empresa prestará un servicio postventa mediante boletines para la capacitación, a todos los trabajadores de nuestros clientes.
- En el proceso de producción, se busca la optimización de la materia de deshecho buscando otros canales de distribución.

Bibliografía

(s.f.).

BARRA, R. L. (2010). *REVISTA AL BARRA*. Obtenido de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-44/informes--comidas-rapida/tgi-2010-pollo-lider-en-ele-mercado-de-comidas-rapidas.htm>

CCI, C. C. (2006). *PHN, Plan Hortícola Nacional*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf

CCI, C. C. (2006). *PLAN HORTÍCULA NACIONAL*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf

CCI, C. C. (2006). *PLAN HORTÍCULA NACIONAL*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf

CEPAV. (s.f.). Obtenido de <http://www.cepav.com/quienes.html>

COLOMBIA, U. N. (s.f.). *UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO*.

DANE SDP. (s.f.).

http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades. Recuperado el 06 de febrero de 2012, de SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA:
http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades

FRANCO, L. M. (s.f.). *BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA Y SISTEMA HACCP*.

Obtenido de

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:UJv6B_u0m5oJ:vanguardia.udea.edu.co/cur-sos/salud%2520y%2520ambiente/BUENAS%2520PR%2520CTICAS%2520DE%2520MANUFACTURA%2520Y%2520SISTEMA%2520HACCP.ppt+bpm+buenas+practic+de+manufactura+en+alimentos&hl=es&gl=co&pid

INCALFER. (s.f.). Obtenido de <http://www.incalfer.com/ESP/index.php?p=producto&pro=5>

KENJI, M. (2012). *ANÁLISIS DOFA*.

LOMA, D. L. (s.f.). *frutas y vegetales frescos*. Obtenido de <http://www.pelme.co/web/nuestra-empresa/quienes-somos.html>

michanie, s. (2002). *SISTEMA HACCP*. Obtenido de http://www.bpm-haccp.com.ar/index_archivos/pdf/Sistema-HACCP.pdf

MORIMITSU, K. (15 de FEBRERO de 2012). SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR. BOGOTÁ.

MORIMITSU, K. (s.f.). *BARRERAS DE ENTRADA*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *COMPETIDORES*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *COMPRA TOTALES DE BOLSAS*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *COMPRAS STIKERS*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *ESTRATEGIA DE MERCADEO*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *ESTUDIO DE TIEMPOS*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *MATRIZ COSTO DE PRODUCCIÓN*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *PRESUPUESTO CIF*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *PRESUPUESTO MANO DE OBRA*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *PRODUCTOS SUSTITUTOS*.

MORIMITSU, K. (s.f.). *UNIDADES A PRODUCIR*.

SAAVEDRA, M. F. (2005). *CARACTERIZACIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE MANUFACTURA Y SERVICIOS EN BOGOTÁ CUNDINAMARCA*. Obtenido de http://camara.ccb.org.co/documentos/623_2006_4_11_11_6_19_caracterizacion_de_las_cadenas_productivas_def.pdf

VARELA, R. (2008). Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas.

ANEXOS

ENCUESTA

Sexo

1. Masculino
2. Femenino

¿Compra verduras para el desarrollo de sus preparaciones?

1. Si
2. No

¿Dónde compra las verduras para abastecer el hotel/restaurante?

1. Supermercados.
2. Plaza de mercado
3. Mercado móviles.
4. Otro:

¿Cuál de los siguientes factores usted tiene en cuenta al comprar verduras?

1. Limpieza.
2. Color.
3. Tamaño
4. Precio.
5. Olor
6. Presentación.

¿Cada cuanto compra usted las verduras?

1. Todos los días
2. Cada semana
3. Cada quince días.
4. Cada mes.

¿Qué cantidad de verduras usted consumen en la semana?

| CEBOLLA | PIMENTÓN | ZANAHORIA | APIO |
|---------|----------|-----------|------|
| | | | |

¿Cómo almacena la cebolla cabezona?

1. Congelador.
2. Refrigerador.
3. Estantes.
4. Otras _____

¿Cuál de los siguientes cortes en verduras utiliza con más frecuencia?

| | CEBOLLA | PIMENTÓN | ZANAHORIA | APIO |
|---------------|---------|----------|-----------|------|
| 1. Brunoise. | | | | |
| 2. Macedonia. | | | | |
| 3. Emincé. | | | | |
| 4. Bastones. | | | | |

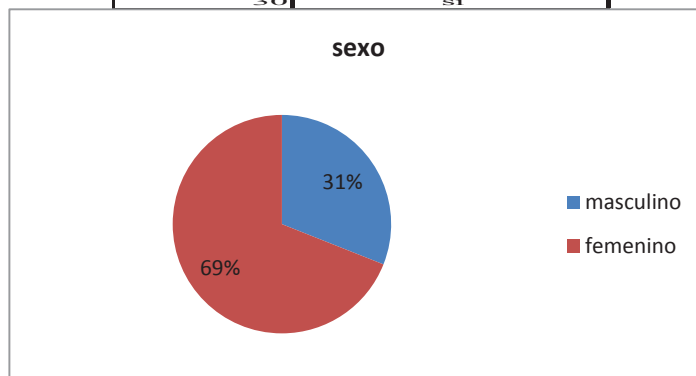
¿Qué precio considera que debería pagar por 250 gramos de verduras?

| | CEBOLLA | PIMENTÓN | ZANAHORIA | APIO |
|--|---------|----------|-----------|------|
| | | | | |

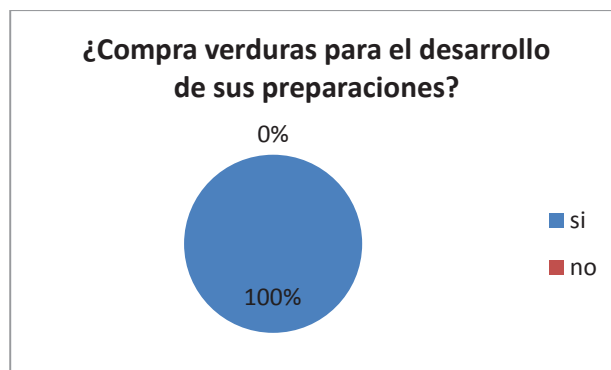
ANEXO A: RESULTADOS PRUEBA PILOTO

Pregunta Uno: Gráfica circular de Participación de Sexo (ANEXO B)

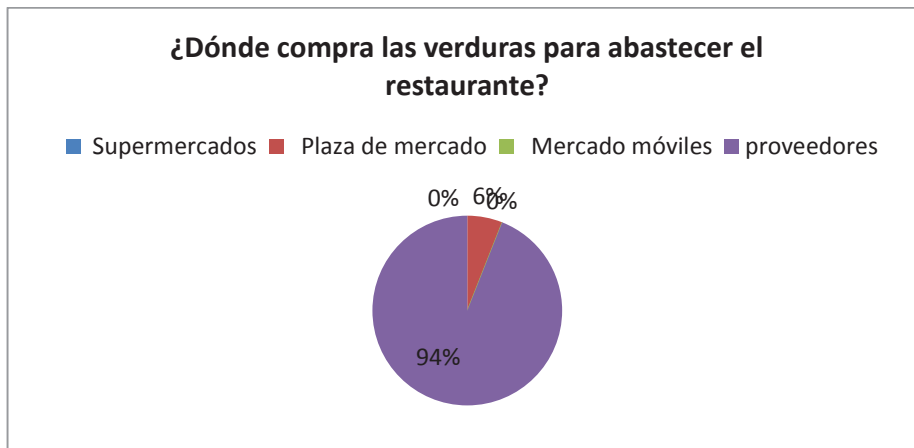
| persona | ¿Utiliza verduras para sus preparaciones? |
|---------|---|
| 1 | si |
| 2 | si |
| 3 | si |
| 4 | si |
| 5 | si |
| 6 | si |
| 7 | si |
| 8 | no |
| 9 | si |
| 10 | si |
| 11 | si |
| 12 | si |
| 13 | si |
| 14 | si |
| 15 | si |
| 16 | si |
| 17 | si |
| 18 | si |
| 19 | si |
| 20 | si |
| 21 | si |
| 22 | si |
| 23 | no |
| 24 | si |
| 25 | si |
| 26 | si |
| 27 | si |
| 28 | si |
| 29 | si |
| 30 | si |



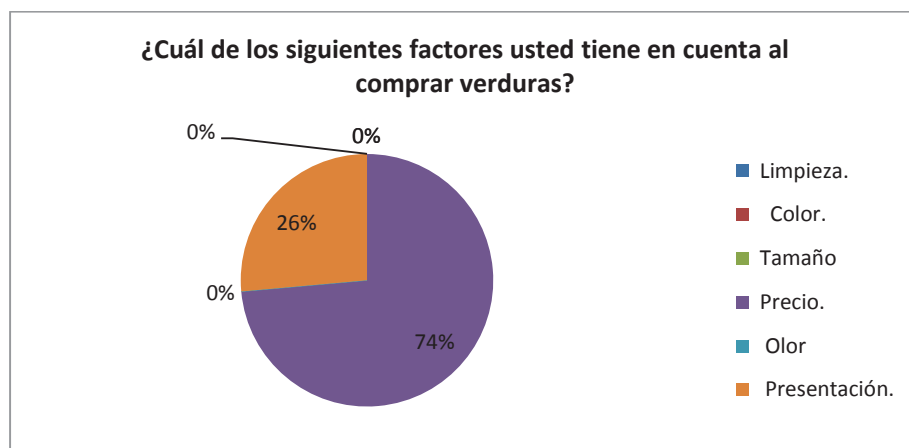
Pregunta dos: Gráfica circular ¿compra verduras para el desarrollo de sus preparaciones? (ANEXO B)



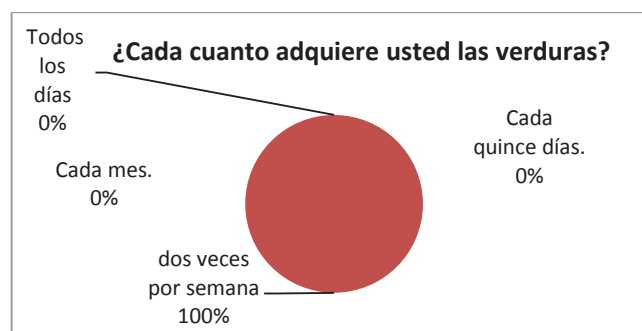
Pregunta tres: Gráfica circular ¿Dónde compra las verduras para abastecer el restaurante? (ANEXO B)



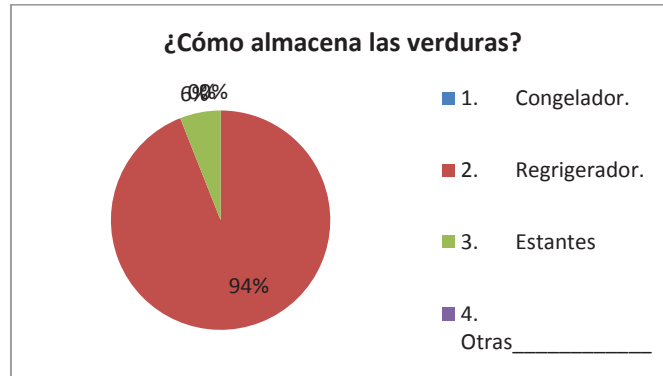
Pregunta cuatro: Gráfica circular ¿Cuál de los siguientes factores usted tiene en cuenta al comprar verduras? (ANEXO B)



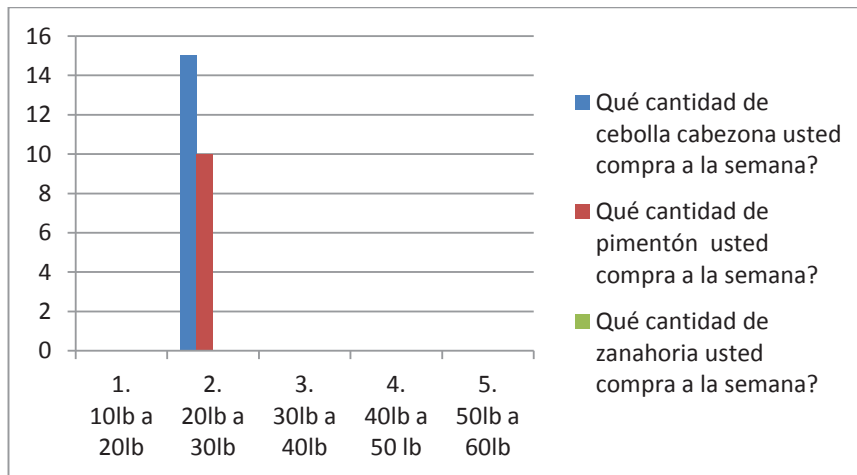
Pregunta cinco: Gráfica circular ¿Cada cuánto adquiere usted las verduras? (ANEXO B)



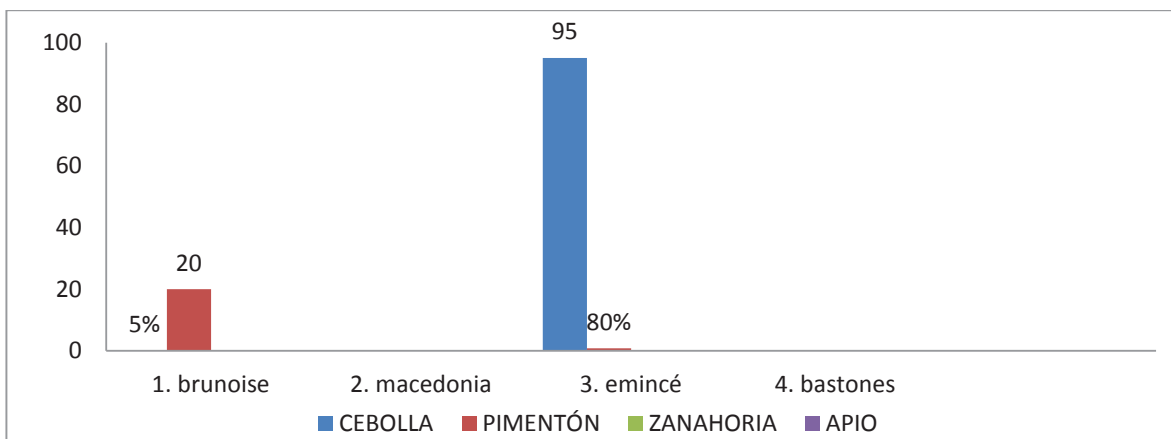
Pregunta seis: Gráfica circular ¿Cómo almacena las verduras? (ANEXO B)



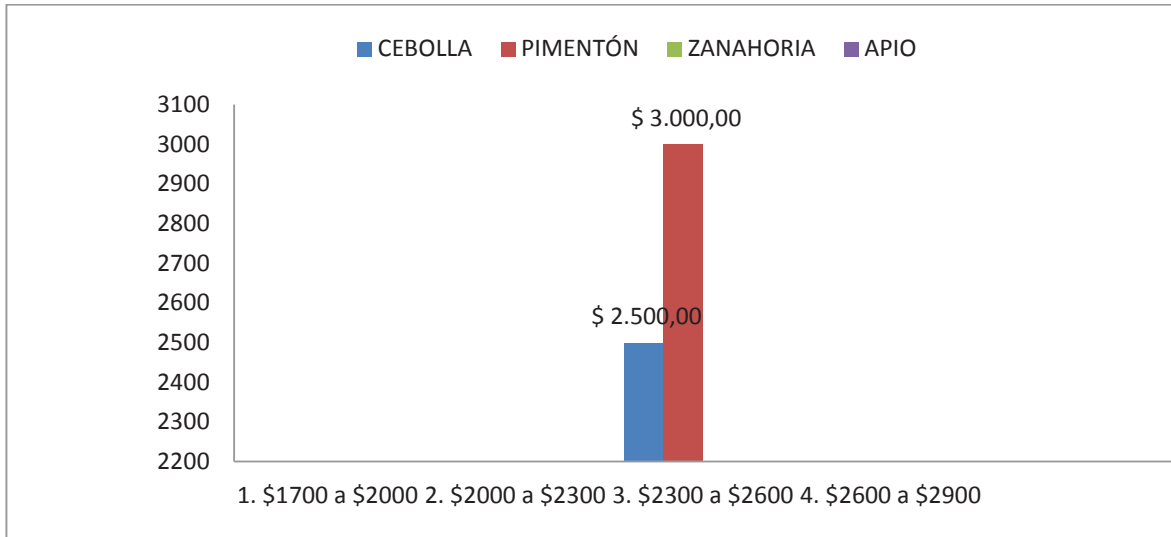
Pregunta siete: Gráfica columna ¿Qué cantidad consume? (ANEXO B)



Pregunta ocho: Gráfica columna ¿Qué tipo de corte utiliza? (ANEXO B)



Pregunta nueve: Gráfica columna ¿Qué precio pagaría? (ANEXO B)



ANEXO C: COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

| CEBOLLA | | | | PIMENTÓN | | | |
|---------|--------|-----|---------|-----------|--------|-----|---------|
| 1 | libra | 5 | minutos | 1 | libra | 5 | minutos |
| 12 | libras | 60 | minutos | 12 | libras | 60 | minutos |
| 12 | libras | 60 | minutos | 12 | libras | 60 | minutos |
| 96 | libras | 480 | minutos | 96 | libras | 480 | minutos |
| 96 | libras | 1 | día | 96 | libras | 1 | día |
| 2016 | libras | 21 | días | 2016 | libras | 21 | días |
| APIO | | | | ZANAHORIA | | | |
| 1 | libra | 4 | minutos | 1 | libra | 4 | minutos |
| 15 | libras | 60 | minutos | 15 | libras | 60 | minutos |
| 15 | libras | 60 | minutos | 15 | libras | 60 | minutos |
| 60 | libras | 240 | minutos | 60 | libras | 240 | minutos |
| 60 | libras | 1 | día | 60 | libras | 1 | día |
| 1260 | libras | 21 | días | 1260 | libras | 21 | días |

ANEXO D: UNIDADES A PRODUCIR (MORIMITSU, UNIDADES A PRODUCIR)

| UNIDADES A PRODUCIR | | | | |
|---------------------|--------------|--------|--------------|---------------|
| PRESENTACION 500 GR | | | | |
| | COMPRA DE MP | | DESPERDICIO | PRODUCCIÓN |
| Cebolla | 2016 | libras | 302,4 libras | 1713,6 libras |
| Pimentón | 2016 | libras | 302,4 libras | 1713,6 libras |
| Apio | 1260 | libras | 189 libras | 1071 libras |
| Zanahoria | 1260 | libras | 189 libras | 1071 libras |

ANEXO E: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA (MORIMITSU, PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA)

| PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|--|---------------|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| PRODUCTO | LIBRAS | MATERIA PRIMA | TOTAL LIBRAS | PRECIO UNIT DE COMPRA | COMPRAS TOTALES |
| Cebolla | 1,00 | 2.016,00 | 2.016,00 | 1.500,00 | 3.024.000,00 |
| Pimentón | 1,00 | 2.016,00 | 2.016,00 | 2.000,00 | 4.032.000,00 |
| Apio | 1,00 | 1.260,00 | 1.260,00 | 1.200,00 | 1.512.000,00 |
| Zanahoria | 1,00 | 1.260,00 | 1.260,00 | 1.000,00 | 1.260.000,00 |
| TOTAL COMPRA DE MATERIA PRIMA MENSUAL | | | | | 9.828.000,00 |

ANEXO F: COMPRAS TOTALES DE BOLSAS (MORIMITSU, COMPRA TOTALES DE BOLSAS)

| PRODUCTO | BOLSA | PRODUCCION | TOTAL BOLSAS | PRECIO UNIT DE COMPRA | COMPRAS TOTALES |
|----------------------------------|--------------|-------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| Cebolla | 1,00 | 1.713,60 | 1.713,60 | 90,00 | 154.224,00 |
| Pimentón | 1,00 | 1.713,60 | 1.713,60 | 90,00 | 154.224,00 |
| Apio | 1,00 | 1.071,00 | 1.071,00 | 90,00 | 96.390,00 |
| Zanahoria | 1,00 | 1.071,00 | 1.071,00 | 90,00 | 96.390,00 |
| COMPRAS TOTALES DE BOLSAS | | | | | 501.228,00 |

ANEXO G: COMPRAS TOTALES STIKERS (MORIMITSU, COMPRAS STIKERS)

| PRODUCTO | STICKERS | PRODUCCION | TOTAL STICKERS | PRECIO UNIT DE COMPRA | COMPRAS TOTALES |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|
| Cebolla | 1,00 | 1.713,60 | 1.713,60 | 40,00 | 68.544,00 |
| Pimentón | 1,00 | 1.713,60 | 1.713,60 | 40,00 | 68.544,00 |
| Apio | 1,00 | 1.071,00 | 1.071,00 | 40,00 | 42.840,00 |
| Zanahoria | 1,00 | 1.071,00 | 1.071,00 | 40,00 | 42.840,00 |
| COMPRAS TOTALES STIKERS | | | | | 222.768,00 |

ANEXO H: PRESUPUESTO MANO DE OBRA (MORIMITSU, PRESUPUESTO MANO DE OBRA)

| PRESUPUESTO MANO DE OBRA | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|------------|---------------|---------------|--------------|---------------------|------------|
| PRODUCTO | TIEMPO PROD / MINUTOS | PRODUCCION | TOTAL MINUTOS | CONVER HORAS | No OPERARIOS | COSTO TOTAL | COSTO UNIT |
| Cebolla | 5 | 1.713,60 | 8.568,00 | 142,80 | 1,00 | 963.706,59 | 562,39 |
| Pimentón | 5 | 1.713,60 | 8.568,00 | 142,80 | 1,00 | 963.706,59 | 562,39 |
| Apio | 4 | 1.071,00 | 4.284,00 | 71,40 | 1,00 | 963.706,59 | 899,82 |
| Zanahoria | 4 | 1.071,00 | 4.284,00 | 71,40 | 1,00 | 963.706,59 | 899,82 |
| | | | | 428,40 | 4,00 | 3.854.826,36 | |

ANEXO I: PRESUPUESTO CIF (MORIMITSU, PRESUPUESTO CIF)

| PRESUPUESTO CIF | | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|------------|--|
| COSTOS FIJOS | VALOR | | | | | | |
| RENTA LOCAL | \$ 600.000,00 | | | | | | |
| ASEO LOCAL | \$ 80.000,00 | BASE DE ASIGNACION HORAS HOMBRE | | | | | |
| TRANSPORTE | \$ 150.000,00 | | | | | | |
| DEPRECIACION MAQ | \$ 58.333,33 | | | | | | |
| MANTENIMIENTO | \$ 50.000,00 | | | | | | |
| TOTAL | \$ 938.333,33 | | | | | | |
| PRODUCTO | VALOR | PRODUCCION | CFU | | | | |
| Cebolla | \$ 312.777,78 | 1.713,60 | 182,53 | | | | |
| Pimentón | \$ 312.777,78 | 1.713,60 | 182,53 | | | | |
| Apio | \$ 156.388,89 | 1.071,00 | 146,02 | | | | |
| Zanahoria | \$ 156.388,89 | 1.071,00 | 146,02 | | | | |
| | \$ 938.333,33 | | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | VALOR | | | | | | |
| AGUA | \$ 200.000,00 | | | | | | |
| LUZ | \$ 150.000,00 | | | | | | |
| TELEFONO | \$ 150.000,00 | | | | | | |
| TOTAL | \$ 500.000,00 | | | | | | |
| PRODUCTO | AGUA | LUZ | TELEFONO | TOTAL | PRODUCCION | CVU | |
| Cebolla | 66.667 | 50.000 | 50.000 | 166.667 | 1.713,60 | 97,26 | |
| Pimentón | 66.667 | 50.000 | 50.000 | 166.667 | 1.713,60 | 97,26 | |
| Apio | 33.333 | 25.000 | 25.000 | 83.333 | 1.071,00 | 77,81 | |
| Zanahoria | 33.333 | 25.000 | 25.000 | 83.333 | 1.071,00 | 77,81 | |
| | 200.000 | 150.000 | 150.000 | 500.000 | | | |
| TOTAL CIF | | | | | | | |
| PRODUCTO | CFU | CVU | TOTAL | | | | |
| Cebolla | 182,53 | 97,26 | 279,79 | | | | |
| Pimentón | 182,53 | 97,26 | 279,79 | | | | |
| Apio | 146,02 | 77,81 | 223,83 | | | | |
| Zanahoria | 146,02 | 77,81 | 223,83 | | | | |

ANEXO J: MATRIZ COSTO DE PRODUCCIÓN (MORIMITSU, MATRIZ COSTO DE PRODUCCIÓN)

| MATRIZ DE COSTOS DE PRODUCCION | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| ELEMENTO | CEBOLLA | PIMENTON | APIO | ZANAHORIA |
| MP | 1.630,00 | 2.130,00 | 1.330,00 | 1.130,00 |
| MOD | 562,39 | 562,39 | 899,82 | 899,82 |
| CIF | 279,79 | 279,79 | 223,83 | 223,83 |
| TOTAL | 2.472,17 | 2.972,17 | 2.453,65 | 2.253,65 |

ANEXO K: PRECIO DE VENTA

| PRECIO DE VENTA | | |
|---|-----------------|------|
| EL MARGEN DE UTILIDAD SERÁ DEL 30% | | |
| CEBOLLA | | |
| PRECIO DE VENTA | 3.531,68 | 100% |
| COSTO DE VENTA | 2.472,17 | 70% |
| MARGEN DE CONTRIB | 1.059,50 | 30% |
| PIMENTON | | |
| PRECIO DE VENTA | 4.245,96 | 100% |
| COSTO DE VENTA | 2.972,17 | 70% |
| MARGEN DE CONTRIB | 1.273,79 | 30% |
| APIO | | |
| PRECIO DE VENTA | 3.505,21 | 100% |
| COSTO DE VENTA | 2.453,65 | 70% |
| MARGEN DE CONTRIB | 1.051,56 | 30% |
| ZANAHORIA | | |
| PRECIO DE VENTA | 3.219,50 | 100% |
| COSTO DE VENTA | 2.253,65 | 70% |
| MARGEN DE CONTRIB | 965,85 | 30% |

ANEXO L: PRESUPUESTO Y COSTO DE VENTA

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | | |
|------------------------------|-----------|----------------------|-------------------------|
| PRODUCTO | PV | UNID A VENDER | VENTAS TOTALES |
| Cebolla | 3.531,68 | 1713,6 | 6.051.884 |
| Pimentón | 4.245,96 | 1713,6 | 7.275.884 |
| Apio | 3.505,21 | 1071 | 3.754.084 |
| Zanahoria | 3.219,50 | 1071 | 3.448.084 |
| | | | 20.529.937 |
| COSTO DE VENTAS | | | |
| PRODUCTO | CV | UNID A VENDER | COSTO VTAS TOTAL |
| Cebolla | 2.472,17 | 1713,6 | 4.236.319 |
| Pimentón | 2.972,17 | 1713,6 | 5.093.119 |
| Apio | 2.453,65 | 1071 | 2.627.859 |
| Zanahoria | 2.253,65 | 1071 | 2.413.659 |
| | | | 14.370.956 |

ANEXO M: TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO

| TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO | | | | | |
|-------------------------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| MONTO SOLICITADO | | 30.000.000,00 | | | |
| TASA DE INTERES | | 29,88% | | | |
| PERIODO | SALDO INICIAL | VALOR CUOTA | CAPITAL | INTERESES | SALDO FINAL |
| 0 | 30.000.000,00 | | | | 30.000.000,00 |
| 1 | 30.000.000,00 | \$ 12.289.141,64 | \$ 3.325.141,64 | \$ 8.964.000,00 | 26.674.858,36 |
| 2 | 26.674.858,36 | \$ 12.289.141,64 | \$ 4.318.693,97 | \$ 7.970.447,68 | 22.356.164,39 |
| 3 | 22.356.164,39 | \$ 12.289.141,64 | \$ 5.609.119,73 | \$ 6.680.021,92 | 16.747.044,66 |
| 4 | 16.747.044,66 | \$ 12.289.141,64 | \$ 7.285.124,70 | \$ 5.004.016,94 | 9.461.919,96 |
| 5 | 9.461.919,96 | \$ 12.289.141,64 | \$ 9.461.919,96 | \$ 2.827.221,68 | - |

ANEXO L: TIR Y VNA

| TIR Y VNA | |
|----------------|-------------------------|
| INVERSIÓN | (30.000.000,00) |
| INGRESOS AÑO 1 | 20.357.127,00 |
| INGRESOS AÑO 2 | 21.949.842,00 |
| INGRESOS AÑO 3 | 23.770.850,00 |
| INGRESOS AÑO 4 | 25.880.514,00 |
| INGRESOS AÑO 5 | 28.356.987,00 |
| TIR | 68,7% |
| VNA | \$ 26.303.314,27 |

ANEXO M: ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | | 20.529.937 | 246.359.240,46 | 254.168.828 | 262.225.980 | 270.538.544 | 279.114.616 |
| COSTO DE VENTAS | | 14.370.956 | 172.451.468,32 | 177.895.990 | 183.513.103 | 189.308.278 | 195.287.161 |
| UTILIDAD BRUTA | | 6.158.981 | 73.907.772,14 | 76.272.839 | 78.712.877 | 81.230.266 | 83.827.455 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | | | |
| ADMINISTRACION | | | | | | | |
| SUELDO | 2.000.000 | | 24.000.000 | 24.760.800 | 25.545.717 | 26.355.517 | 27.190.986 |
| PAPELERIA | 10.000 | | 120.000 | 123.804 | 127.729 | 131.778 | 135.955 |
| DEPRECIACIÓN VEHIC | 300.000 | | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.600.000 |
| SEGUROS | 120.000 | | 1.440.000 | 1.485.648 | 1.532.743 | 1.581.331 | 1.631.459 |
| ASEO Y CAFETERÍA | 100.000 | | 1.200.000 | 1.238.040 | 1.277.286 | 1.317.776 | 1.359.549 |
| TOTAL ADMINISTRACIÓN | | 2.530.000 | 30.360.000 | 31.208.292 | 32.083.475 | 32.986.401 | 33.917.950 |
| VENTAS | | | | | | | |
| COMBUSTIBLE | 350.000 | | 4.200.000 | 4.333.140 | 4.470.501 | 4.612.215 | 4.758.423 |
| TOTAL VENTAS | | 350.000 | 4.200.000 | 4.333.140 | 4.470.501 | 4.612.215 | 4.758.423 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | 3.278.981 | 39.347.772 | 40.731.407 | 42.158.902 | 43.631.649 | 45.151.083 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | 8.964.000 | 7.970.448 | 6.680.022 | 5.004.017 | 2.827.222 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | | 30.383.772 | 32.760.959 | 35.478.880 | 38.627.632 | 42.323.861 |
| IMPUESTO DE RENTA (33%) | | | 10.026.645 | 10.811.116 | 11.708.030 | 12.747.119 | 13.966.874 |
| UTILIDAD NETA | | | 20.357.127 | 21.949.842 | 23.770.850 | 25.880.514 | 28.356.987 |

| BALANCE GENERAL | | | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| ACTIVOS | | | | | | | |
| CORRIENTE | | | | | | | |
| CAJA | 10.000.000 | - | - | - | - | - | |
| BANCOS | 30.000.000 | 71.358.630 | 94.074.251 | 117.432.895 | 141.367.372 | 165.782.194 | |
| TOTAL CORRIENTE | 40.000.000 | 71.358.630 | 94.074.251 | 117.432.895 | 141.367.372 | 165.782.194 | |
| NO CORRIENTE | | | | | | | |
| VEHICULOS | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | 18.000.000 | |
| DEPRECIACION | - | 3.600.000 | 7.200.000 | 10.800.000 | 14.400.000 | 18.000.000 | |
| MAQUINARIA | 7.000.000 | 7.000.000 | 7.000.000 | 7.000.000 | 7.000.000 | 7.000.000 | |
| DEPRECIACION | - | 700.000 | 1.400.000 | 2.100.000 | 2.800.000 | 3.500.000 | |
| TOTAL NO CORRIENTE | 25.000.000 | 20.700.000 | 16.400.000 | 12.100.000 | 7.800.000 | 3.500.000 | |
| TOTAL ACTIVO | 65.000.000 | 92.058.630 | 110.474.251 | 129.532.895 | 149.167.372 | 169.282.194 | |
| PASIVO | | | | | | | |
| CORRIENTE | | | | | | | |
| PROVISION IMPORNTA | - | 10.026.645 | 10.811.116 | 11.708.030 | 12.747.119 | 13.966.874 | |
| TOTAL CORRIENTE | - | 10.026.645 | 10.811.116 | 11.708.030 | 12.747.119 | 13.966.874 | |
| NO CORRIENTE | | | | | | | |
| OBLIGAC FCIERAS | 30.000.000 | 26.674.858 | 22.356.164 | 16.747.045 | 9.461.920 | - | |
| TOTAL NO CORRIENTE | 30.000.000 | 26.674.858 | 22.356.164 | 16.747.045 | 9.461.920 | - | |
| TOTAL PASIVO | 30.000.000 | 36.701.503 | 33.167.281 | 28.455.075 | 22.209.039 | 13.966.874 | |
| PATRIMONIO | | | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | 35.000.000 | 35.000.000 | 35.000.000 | 35.000.000 | 35.000.000 | 35.000.000 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | - | 20.357.127 | 21.949.842 | 23.770.850 | 25.880.514 | 28.356.987 | |
| UTILIDADES ACUMULADAS | - | - | 20.357.127 | 42.306.970 | 66.077.819 | 91.958.333 | |
| TOTAL PATRIMONIO | 35.000.000 | 55.357.127 | 77.306.970 | 101.077.819 | 126.958.333 | 155.315.320 | |
| PASIVO + PATRIMONIO | 65.000.000 | 92.058.630 | 110.474.251 | 129.532.895 | 149.167.372 | 169.282.194 | |

“Creación de una empresa manufacturera y comercializadora de verduras (cebolla cabezona, pimentón, apio y zanahoria) empacadas al vacío en diferentes cortes para el mercado colombiano de negocios dedicados a la comida rápida, iniciando con la introducción del producto para el mercado de bogotá d.c.”

Equipo directivo:

- **Kenji Morimitsu**

Industria.

- **Alimentos**

Número de empleados:

- **Actual: 2**
- **al iniciar las actividades:4**

Objetivos financieros:

- **El monto de inversión inicial es de \$30.000.000 a un plazo de 5 años con una tasa de interés de 29,88%**

Inversores actuales:

- **Ninguno.**

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

DE BOCA EN BOCA, una empresa manufacturera y comercializadora de verduras (cebolla cabezona, pimentón, apio y zanahoria) empacadas al vacío con los diferentes cortes, como respuesta a las necesidades del mercado comprendido en restaurantes y cadenas de comidas rápidas nacionales.

MISIÓN CORPORATIVA

La empresa tiene como propósito comercializar verduras congeladas (cebolla cabezona, pimentón, apio y zanahoria) empacadas al vacío, en diferentes tipos de cortes con excelente calidad, buscando un mejor aprovechamiento del producto.

VISIÓN

Estar situados para el 2015 como la empresa líder en el mercado en cuanto a los procesos de corte y distribución de verduras congeladas empacadas al vacío, convirtiéndose en una herramienta competitiva para las empresas de comidas rápidas en el mercado comprendido en la ciudad de Bogotá.

VISIÓN DE MARCA

Posicionar la marca como la principal empresa proveedora de verduras congeladas empacadas al vacío, en las empresas de comidas rápidas de Bogotá. Logrando un reconocimiento por brindar beneficios como un mejor aprovechamiento de los productos de manera práctica, eficaz y con mayor rapidez y precisión a la hora de preparar los diferentes productos o platos

DIRECCIÓN/EQUIPO

La persona que llevará a cabo el emprendimiento es el señor Kenji Morimitsu; cuyas funciones estarán situadas en el área de ventas, y la optimización del proceso productivo. la experiencia laboral ha sido en el industria alimentaria en el área de producción de productos congelados.

PRODUCTOS:

- Cebolla cabezona, cortada en plumas y brunoise, empacada al vacío en presentación de 250 y 500 gramos.
- Pimentón cortado en julianas y brunoise, empacadas al vacío en presentación de 250 y 500 gramos.
- Apio cortado en bastones y brunoise, empacadas al vacío en presentación de 250 gramos.
- zanahoria cortado en bastones y brunoise, empacadas al vacío en presentación

TECNOLOGÍA/ CONOCIMIENTOS NECESARIOS

- Máquina empacadora al vacío
 - . Estructura en acero inoxidable súper resistente
 - . Bomba de vacío velocidad de 20m3/h
 - . Campana de alta visibilidad muy resistente

MERCADOS

El mercado objetivo son empresas de negocios de comida rápida que busquen ahorrar tiempo en los cortes de las diferentes verduras y disminuir costos fijos y variables a los que incurre al llevar este trabajo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución, es dónde se encuentra nuestra ventaja competitiva, pues, a diferencia de la competencia, se busca que el cliente tenga el producto lo más frescos posible, y que su inventario sea bajo.

PROYECCIONES FINANCIERAS

| | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENTAS | 20.529.937 | 246.359.240,46 | 254.168.828 | 262.225.980 | 270.538.544 | 279.114.616 |
| COSTO DE VENTAS | 14.370.956 | 172.451.468,32 | 177.895.990 | 183.513.103 | 189.308.278 | 195.287.161 |
| UTILIDAD BRUTA | 6.158.981 | 73.907.772,14 | 76.272.839 | 78.712.877 | 81.230.266 | 83.827.455 |
| TOTAL ADMINISTRACIÓN | 2.530.000 | 30.360.000 | 31.208.292 | 32.083.475 | 32.986.401 | 33.917.950 |
| UTILIDAD NETA | | 20.357.127 | 21.949.842 | 23.770.850 | 25.880.514 | 28.356.987 |