



HAMBURGUESAS PERSONALIZADAS B-BAR
Emprendimiento

Daniel Felipe Rodríguez Vargas

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Noviembre 2015

HAMBURGUESAS PERSONALIZADAS B-BAR

Autor

Daniel Felipe Rodríguez Vargas

Director

Alejandro Aguel Osorio

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA

Pregrado Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

Noviembre, 2015

Tabla de Contenido

1. Introducción:	6
1.1. Presentación del Proyecto	6
1.2. Necesidad a Satisfacer	6
1.3. Objetivos:	7
○ Objetivos generales:	7
○ Objetivos específicos:	7
2. Resumen Ejecutivo:	8
2.1. Misión:	8
2.2. Visión:	8
2.3. Canvas Modelo de Negocios:	8
2.3.1. Canvas:	8
2.3.2. Segmentos de clientes:	8
2.3.3. Propuesta de valor:	9
2.3.4. Canales:	9
2.3.5. Relaciones con los clientes:	9
2.3.6. Fuentes de ingresos:	9
2.3.7. Recursos clave:	10
2.3.8. Actividades clave	10
2.3.9. Socios Clave:	11
2.3.10. Estructura de Costos:	11
2.4. Oportunidad:	11
2.4.1. Mercado Clave:	11
2.5. Competencia:	12
2.5.1. Distintas propuestas de alta calidad:	12
2.5.2. Distintas propuestas novedosas:	12
2.6. Equipo Emprendedor:	13
3. Análisis del Entorno:	14
3.1. Social:	14
3.1.1. Libertad cómo aspiración:	14
3.1.2. Low Profit Company:	14
3.1.3. Pure (Paranoia Alimenticia):	14
3.2. Económico:	14
3.2.1. La economía Colombiana y el Sector Gastronómico:	14
3.3. Fiscal:	15
3.3.1. Entorno Fiscal en Colombia:	15
3.4. Legal:	15
3.4.1. Entorno Legal en Colombia:	15
4. Plan de Mercado:	16
4.1. Análisis DOFA:	16

4.1.1.....	16
4.1.2. Debilidades:	16
4.1.3. Fortalezas:	17
4.1.4. Oportunidades:	17
4.1.5. Amenazas:	17
4.2. Proyección de Ventas:	18
4.3. Sistema de Distribución:	18
4.4. Publicidad/Promoción:	19
4.4.1. Redes Sociales:	19
4.4.2. Voz a Voz:	19
4.4.3. Publicidad con famosos:	19
4.4.4. Promoción:	19
4.4.5. B-Club:	19
4.5. Precio:	19
5. Plan de Producción:	21
6. Plan de Recursos Humanos y Jurídico:	21
6.1. Organigrama:	21
7. Tipo de Sociedad:	22
8. Requisitos Legales:	23
9. Plan de Finanzas:	24
9.1. Financiación del Proyecto:	24
9.2. Inversión Inicial:	24
9.3. Estados Financieros:	24
10. Conclusiones y Recomendaciones:	25
11. Bibliografía:	26
12. Gráficas:	28
12.1. Gráfica 1. Sistema de Distribución Interno.	28
12.2. Gráfica 2. Sistema de Distribución Externo.	29
12.3. Gráfica 3. Plan de Producción.	30
12.4. Gráfica 4. Organigrama Administrativo.	31
12.5. Gráfica 5. Organigrama por restaurante.	32
13. Tablas:	33
13.1. Tabla número 1. Proyección de Ventas.	33
13.2. Tabla número 2. Precio	34
13.3. Tabla número 3. Estado de Resultados.	35
13.4. Tabla número 4. Flujo de Caja.	36
13.5. Tabla número 5. Balance General	37

13.6.	Tabla número 6. Inversión Inicial	38
13.7.	Estructura de Costos Hamburguesas. Tabla 7.....	39

1. Introducción:

1.1. Presentación del Proyecto

El proyecto B-Bar consiste en el análisis de la viabilidad de la creación de un restaurante diferente, que ofrece la oportunidad al consumidor de tener una hamburguesa personalizada, gracias a una barra que le da la posibilidad de armar un producto a su medida. Todo esto va acompañado de un sitio amigable, con música del momento, pantallas con distintas programaciones que invite al consumidor vivir la experiencia de sentirse cómo en casa, y pasar un buen rato entre amigos. Todo esto es posible gracias a la consecución de los insumos de más alta calidad, y la posibilidad de brindar un servicio amigable a nuestros queridos consumidores. El proyecto se va a desarrollar por medio de la creación de objetivos generales y específicos basados en la necesidad a satisfacer, y un resumen ejecutivo que permita generar conclusiones precisas sobre la creación del proyecto.

1.2. Necesidad a Satisfacer

Bogotá es una ciudad con una oferta gastronómica amplia, donde se pueden encontrar diferentes tipos de restaurantes. Los consumidores cuentan con un espectro amplio en temas de calidad, precio y experiencia cuando se habla de ofertas gastronómicas. Dentro de las posibilidades de elección, están los llamados restaurantes “a manteles” para los consumidores más selectos y exquisitos, quienes buscan calidad sin importar el precio al que sean sometidos al final de cada comida. Existen también restaurantes que ofrecen experiencias distintas con menús variados, y estos van dedicados a consumidores que buscan platos y situaciones fuera de lo común. Por último, encontramos restaurantes de comida rápida como: Subway, El corral, Sipote Burrito y McDonalds entre otros. Este último tipo de establecimientos ofrece la posibilidad al consumidor de tener por un bajo costo, un producto que muchas veces no brinda la mejor calidad para los consumidores, ya que no están dispuestos a pagar un precio elevado, o que simplemente quieren un restaurante que no sea pretencioso y puedan estar tranquilos.

En Bogotá no existe un restaurante que pueda brindar estos tres componentes a los consumidores por un precio justo: calidad, experiencia y precio justo. Existen establecimientos que sirven comida de alta calidad y una experiencia distinta, pero sus ambientes son pretenciosos y no son tan amigables con los consumidores que buscan pasar un buen rato. Además de lo anteriormente mencionado, estos restaurantes llamados “a manteles”, muchas veces por servir estos productos de calidad y una experiencia diferente, sus precios son tan elevados que los comensales no quieren gastar su dinero en ellos y prefieren ir a otro tipo de restaurante.

También están los restaurantes de comida rápida, quienes ofrecen a los consumidores un precio bajo con una calidad media-baja, pero el ambiente es poco personal o muchas veces se encuentran en centros comerciales y no es atractivo para los consumidores finales. Es por eso que el proyecto B-bar pretende satisfacer la necesidad de los consumidores de tener un restaurante con comida de alta calidad, a un precio moderado y un ambiente que invita al consumidor a estar cómodo y pasar un buen rato entre amigos, además de la posibilidad de crear su propia hamburguesa personalizada. No es un restaurante a manteles, porque el consumidor tiene la posibilidad de estar en un ambiente que no es pretencioso, además tampoco es un restaurante de comida rápida que brinda una calidad baja y un ambiente no tan amigable con el consumidor.

1.3.Objetivos:

- Objetivos generales:
 - Establecer la viabilidad de emprender el proyecto B-bar, el primer bar de hamburguesas personalizadas en Bogotá.
- Objetivos específicos:
 - Realizar un plan de negocios adecuado, que otorgue la información suficiente para analizar la viabilidad del proyecto.
 - Realizar análisis financieros para proyectar la viabilidad y sostenimiento de B-bar en el largo plazo.
 - Identificar qué tan novedoso y diferenciador es el proyecto por medio de un análisis a la competencia directa.
 - Generar un estudio jurídico para revisar la viabilidad legal del proyecto dentro de la legislación colombiana.
 - Identificar la competitividad del modelo de negocio en el mercado bogotano.
 - Generar recomendaciones específicas para implementar y mejorar el modelo de negocio, por medio de la explotación de los factores diferenciadores.

2. Resumen Ejecutivo:

2.1.Misión:

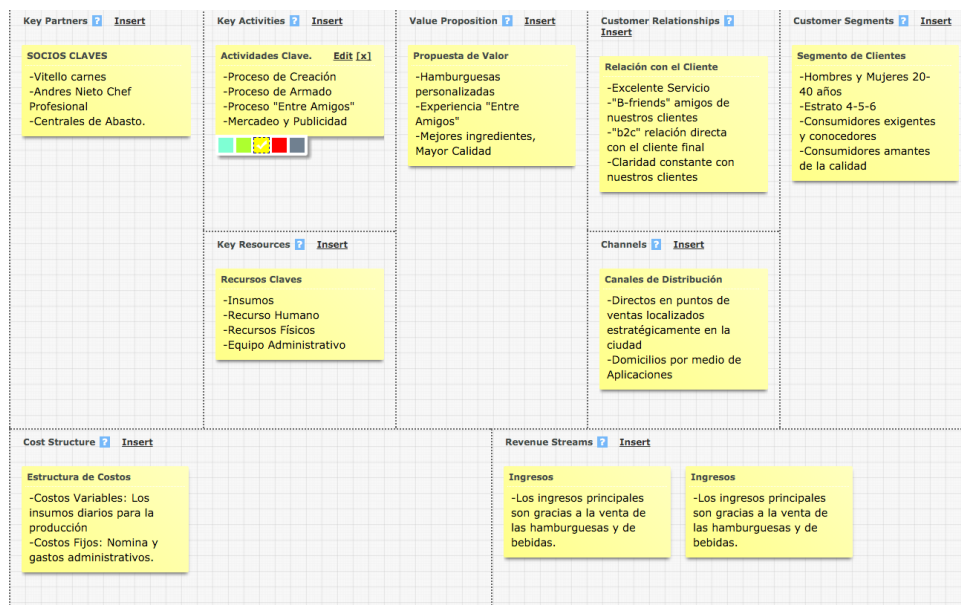
“B-Bar es el primer bar de hamburguesas con la capacidad de brindar al cliente una experiencia personalizada, haciéndolo sentir como en casa mientras disfruta un rato entre amigos.”

2.2.Visión:

“Convertir a B-bar, en el corto y largo plazo, en el bar de hamburguesas número 1 del país.”

2.3.Canvas Modelo de Negocios:

2.3.1. Canvas:



2.3.2. Segmentos de clientes:

- El mercado meta al cual va dirigido el proyecto B-bar es el siguiente:
- Hombre y mujeres colombianos que se encuentren entre 20 y 40 años de edad. Estrato 4-5-6.
- Hombres y mujeres que estén buscando comida de personalizada y de calidad.
- Mujeres y hombres que estén buscando pasar una experiencia distinta entre amigos.
- Mujeres y hombres que estén buscando un espacio para sentirse en casa, fuera de ella.

2.3.3. Propuesta de valor:

- La propuesta de valor de B-bar es única y distinta, ya que trae el primer bar de hamburguesas de Bogotá respondiendo a la necesidad que existe en el mercado a falta de un sitio donde los consumidores pueden tener una hamburguesa personalizada.
- Como su nombre lo indica B-bar es un bar de hamburguesas que permite crear una hamburguesa personalizada con ingredientes de calidad.
- B-bar no es otro restaurante de comida rápida, el bar ofrece la posibilidad de tener un buen rato entre amigos brindando un servicio superior haciendo sentir a los consumidores en casa.
- B-bar ofrece hamburguesas personalizadas con los insumos de más alta calidad, a su vez, va a ofrecer espacios con música moderna y muebles de alta comodidad (Como pufs y sofás) que hagan sentir a sus consumidores en casa.
- Se pretende contratar un chef profesional aliado, que permita la creación de productos semanales que puedan diferenciar la propuesta de otros competidores.

2.3.4. Canales:

- El canal principal de B-bar va a ser directo por medio de sus restaurantes, gracias a que la propuesta de valor exige que el cliente vaya a B-Bar para brindarle un servicio de personalizado y de calidad.

2.3.5. Relaciones con los clientes:

- Es muy importante establecer una excelente relación con futuros clientes ya que de esto depende el éxito de nuestro negocio. La relación que se busca con los clientes es:
- Claridad constante ante nuestros clientes de lo que el proyecto busca transmitir y por qué son tan importantes para el negocio.
- Prestando un servicio excelente La propuesta busca ser lo más cercano posible a los comensales, convirtiéndolos en B-Amigos o B-Friends.

2.3.6. Fuentes de ingresos:

- B-BAR generará sus ingresos de una única manera.
- Ingresos por medio de las transacciones en la venta de hamburguesas, bebidas, postres y otros.
- El precio está basado en la inversión inicial y costos fijos de producción de cada hamburguesa amortizando gastos de nómina y margen de ganancia.

2.3.7. Recursos clave:

- Los recursos claves de B-bar más importante para el buen funcionamiento del negocio son:
- Insumos: Como se ha mencionado antes los insumos de alta calidad hacen parte de los recursos claves. Dentro de los insumos el recurso principal es la carne de la hamburguesa. Desarrollada por el “B-chef”, para que sea especial y única.
- Recurso humano: Las personas que trabajen en B-bar tienen que compartir las ganas de prestar un excelente servicio y de ser amigos de los clientes, a su vez siendo extrovertidos y colaboradores.
- Recursos físicos: La adecuación de los restaurantes también es importante para que los comensales se sientan a gusto. El uso de mobiliario cómodo y moderno que permita al consumidor tener una experiencia nueva.
- Equipo administrativo: El equipo administrativo tiene que ser un recurso principal, ya que ellos deben concentrarse en generar ideas para mantener a los clientes el mayor tiempo posible en el restaurante.

2.3.8. Actividades clave

- Las actividades claves del proyecto se enfocan en prestar una experiencia tan gratificante a los comensales, que por medio de la estrategia “voz a voz” se pueda aumentar el número de clientes y brindar más momentos entre amigos. Una de las actividades claves que se debe tener en cuenta es el manejo del “E-Marketing”, generando posicionamiento de marca por medio de las redes sociales.
- **Proceso de creación:** En esta etapa se decide cuáles son los ingredientes principales base que los consumidores van a elegir para la elaboración de la hamburguesa, después viene la elaboración de productos extra que complementen la experiencia.
- **Proceso de armado:** En la barra donde están todos los ingredientes de armado de la hamburguesa, se puede ver claramente todos los productos que pueden ir dentro de la hamburguesa, explicados perfectamente para que el consumidor entienda mejor la experiencia B-bar.
- **Proceso “entre amigos”:** Es importante brindarle al consumidor un espacio para que pueda comer su hamburguesa, tomar una bebida y estar entre amigos. De esta forma se garantiza que los consumidores compartan su experiencia.
- **Mercadeo y publicidad:** El área de mercadeo y publicidad se debe encargar de analizar cómo generar una mejor experiencia para el consumidor, cómo convertirlo en un amigo del proyecto. Un “B-friend” satisfecho es una persona que va a recomendar la experiencia.

2.3.9. Socios Clave:

- Los socios clave que va a tener el proyecto para poder ejecutar su modelo de negocio son los siguientes:
- La empresa Vitello quien gran experiencia en el área de carnes Premium y de alta calidad en Colombia. Sería el proveedor principal de carne para el restaurante.
- Además de Vitello, todos los proveedores que sean necesarios para la elaboración de nuestras hamburguesas, ya sean verduras, panes, quesos y otros insumos extras. Las centrales de abasto son socios claves para la consecución de insumos frescos.
- Andrés Nieto chef profesional, quien por medio de su experiencia va a compartir ingredientes específicos para tener un producto diferenciado.

2.3.10. Estructura de Costos:

- La estructura de costos de B- bar está basado en costos fijos y costos variables, generando ingresos a partir de la venta de hamburguesas, bebidas y otros. Para más detalle revisar: tabla 7.
- Los costos fijos incluyen los salarios del personal que tendrá cada establecimiento, dentro de esto hace parte el chef, un contador y un administrador. Todo esto en el corto plazo.
- PYG de cada restaurante para tener cuentas claras de que está sucediendo en cada bar.
- En el largo plazo existirá el costo del arriendo del local, y por supuesto, la nómina con su aumento proporcional a lo que requiere la instalación de un punto de venta.
- Los costos variables son la compra de los insumos para la creación de las hamburguesas dependiendo de la demanda y el crecimiento del negocio.

2.4.Oportunidad:

2.4.1. Mercado Clave:

- Dentro de los restaurantes de hamburguesas y comida rápida, existen dos tipos de ofertas gastronómicas basadas en calidad del producto o en brindar una experiencia nueva al cliente. Algunos se han concentrado en tener un menú de productos limitados, pero con sabores de calidad que le brindan una experiencia nueva al consumidor. Por otro lado están los restaurantes con un menú extenso, con productos de baja calidad, pero que ofrecen un valor agregado o una propuesta de valor diferente a los clientes. Se puede ver que hoy en día hay consumidores que buscan variedad de productos con alta calidad y a la vez

buscan tener una experiencia para compartir con sus allegados. Debido a los dos tipos de restaurantes mencionados anteriormente, hay una brecha donde los consumidores no tienen una propuesta novedosa que brinde una experiencia nueva con productos de alta calidad. Por eso encontramos que la oportunidad de B-Bar en el mercado es muy grande. Es posible que B-Bar llegue a estos consumidores que buscan tener un producto variado, por medio de las hamburguesas personalizadas, teniendo una oferta de valor diferente gracias al rato entre amigos que les ofrecemos en nuestro restaurante.

2.5.Competencia:

2.5.1. Distintas propuestas de alta calidad:

- Burger Kill: Ubicado en distintos sitios al norte de Bogotá, Burger Kill es un restaurante que ofrece hamburguesas de alta calidad con sabores novedosos, pero verdaderamente no ofrece una experiencia nueva al consumidor.
- Agadón: Ubicado al norte de Bogotá, Agadón brinda distintos tipos de hamburguesas, con distintos insumos de alta calidad, pero el restaurante es clásico y no ofrece nada nuevo, el ambiente es pretencioso.
- Hamburguesas del Corral: Hamburguesas del Corral es el restaurante tradicional en Colombia de Hamburguesas. Ofrece al consumidor una hamburguesa de alta calidad, pero generalmente sus restaurantes no le brindan un ambiente cálido, y son poco amigables con el consumidor, forzándolo a estar poco tiempo en el establecimiento.

2.5.2. Distintas propuestas novedosas:

- Sipote Burrito: Aunque no es de hamburguesas, es un sustituto para los consumidores de comida rápida. Ofrecen productos personalizados, ya que el cliente puede pasar por la barra eligiendo los ingredientes de su burrito. Esto le da una experiencia nueva al consumidor, pero la experiencia en el local no es tan buena, ya que no generan un ambiente amable que le permita al consumidor tener un rato agradable en los establecimientos. Muchas veces están ubicados en las plazoletas de los centros comerciales.
- Subway: Es un producto que reemplaza a la hamburguesa. Ofrecen una propuesta de valor personalizada y saludable, pero los ingredientes son de muy baja calidad, incluso hay estudios que descubrieron ingredientes cancerígenos para el cuerpo dentro de los productos de subway.

2.6. Equipo Emprendedor:

- El equipo emprendedor está conformado por Daniel Rodríguez, la persona detrás de la idea y del proyecto. Administrador de empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.

3. Análisis del Entorno:

3.1.Social:

3.1.1. Libertad cómo aspiración:

Gracias a las nuevas tendencias mundiales, encontramos que la libertad se convierte en una aspiración para las personas, donde los métodos de consumo cambian gracias al poder de decisión de las personas. Esto evoluciona en un comprador que busca un producto más personalizado. Suprimir los horarios y espacios restrictivos hace parte del día a día del consumidor moderno. Es una oportunidad clave para B-Bar, ya que brindamos productos y experiencias que generan una sensación de libertad hacia el consumidor moderno.

3.1.2. Low Profit Company:

El cambio de generación hacia los famosos “Millennials”, permite un cambio en la forma de concebir los negocios de hoy en día. Las empresas y emprendimientos modernos, niegan todas las premisas antiguas donde las compañías ponían las utilidades sobre la calidad del producto o servicio ofrecido.

3.1.3. Pure (Paranoia Alimenticia):

El cambio en los hábitos de consumo cambian cada día. El comprador moderno busca cada vez más, productos de mayor calidad y que generen menor daño al cuerpo humano. Es por eso que en B-Bar reducimos el uso de carnes y alimentos sintéticos, tratando de que sean lo más orgánico posible. Se ha comprobado recientemente el daño de los alimentos procesados, sobre todo de las carnes, gracias al alto nivel de sodio que estas contienen.

3.2.Económico:

3.2.1. La economía Colombiana y el Sector Gastronómico:

En sus últimas décadas, Colombia ha presentado un crecimiento económico importante. Su tasa de desempleo se ha mantenido por debajo de los dos dígitos en los últimos 5 años. La reducción en la tasa de desempleo y el crecimiento económico, permite un mayor ingreso en la población, por consiguiente, el consumo aumenta generando nuevas oportunidades de negocio. El sector gastronómico no se queda atrás, el crecimiento del sector en el último año fue del 22%, por encima de muchas otras empresas grandes en Colombia. Se estima que en el país hay cerca de 90.000 restaurantes que registraron ventas por 30.7 billones de pesos colombianos. El 5% de estas ventas, más o menos 1.5 billones de pesos, fueron aportadas por restaurantes de “Alta Gama”, según la revista La Barra. Se estima que el sector restaurantero aporta el 3.6% del PIB aproximadamente y es una fuente significativa de empleo, y de impuestos para la nación. Una de las razones más importantes que argumentan el crecimiento de

este sector, es el aumento del turismo en el país. El entorno económico es bueno, y es posible innovar. B-Bar tiene oportunidades de crecer en el mercado y es el momento para aprovechar una propuesta innovadora, enfocándonos en el mercado meta segmentado, para impulsar el crecimiento del sector.

3.3.Fiscal:

3.3.1. Entorno Fiscal en Colombia:

El entorno fiscal en Colombia, está sujetos a cambios variables que pueden llegar a afectar los rumbos de los negocios. La baja en los precios de los commodities y el fortalecimiento del dólar es un riesgo permanente, lo cual puede generar un desbalance fiscal en el gobierno nacional. Estos desbalances muchas veces son amortizados por medio de la política fiscal para aumentar el ingreso del gobierno para soportar posibles déficits. Los impuestos que pueden llegar a pagar las empresas Colombianas son muy altos, y por consiguiente, esto puede afectar directamente el PYG de una empresa. Para el sector restaurantero, no existen impuestos extras, además de los mencionados para los establecimientos de comercios, y cualquier otra empresa que genere ciertos ingresos gravables. Entre ellos encontramos el CREE y el IVA.

3.4.Legal:

3.4.1. Entorno Legal en Colombia:

Colombia es un estado social de derecho, que garantiza la protección y libre desarrollo de las personas y las empresas en general. La creación de las leyes y el manejo de los rubros fiscales nacen desde el Gobierno de la República de Colombia, que en general es estable y permite leyes que se mantienen constantes a lo largo del tiempo. El panorama legal es constante y deja claro los derechos y deberes que una empresa debe cumplir, y en qué forma debe estar comprometida. La sociedad Colombiana no tiene un gobierno que presente un riesgo mayor, no tiene rasgos dictatoriales, y ha creado un ambiente seguro para las empresas en general.

4. Plan de Mercado:

4.1. Análisis DOFA:

4.1.1.

Análisis DOFA	
Internos	Externos
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Inventarios - Manejo de Personal - Costos Elevados - Modelo de Negocio Complicado para el Consumidor 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de una Hamburguesa Personalizada - No Existencia en el Mercado de un Sitio Amigable - Competencia con Precios Elevados de Mala Calidad
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta Personalizada - Alta Calidad en los Insumos - Propuesta Única e Innovadora - Excelente Calidad, Ambiente Amigable 	<p>Amenazas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Entrada de Bogotá de Competidores Extranjeros con la Misma Propuesta de Valor - Precios de los Alimentos

4.1.2. Debilidades:

- Para un restaurante el manejo de inventarios es muy importante, ya que la materia prima tiene una vida útil muy corta y puede significar pérdidas importantes para la compañía. Para B-Bar es una debilidad el manejo de inventarios, y es de suma relevancia tener un buen manejo de estos. La propuesta de valor genera una dificultad en el manejo de inventarios ya que no hay una cantidad exacta de ingredientes para comprar, pues el consumidor es quien decide cuales son los materiales con los cuales va a ser elaborada su hamburguesa.
- El manejo de personal es otra debilidad, ya que se necesitan personas comprometidas y de excelente servicio. Una persona que no tenga estas habilidades puede herir el valor agregado de los restaurantes y generar una imagen completamente contraria a los valores que B-Bar quiere reflejar.
- Tener un producto personalizado puede llevar a la compañía a tener costos altos que pueden afectar directamente el precio de la hamburguesa, y por consiguiente, que el consumidor prefiera a la competencia.

- Al ser un modelo de negocio novedoso y diferenciador, es posible que el consumidor no lo entienda debido a la forma tradicional de consumo de hamburguesas. El manejo de mercadeo tiene que ser efectivo y bien logrado, para que el consumidor entienda el modelo de negocio, y encuentre la diferencia con otros competidores.

4.1.3. Fortalezas:

- La propuesta de tener un producto personalizado, es una fortaleza que diferencia a B-Bar de los otros competidores. Además de los productos de alta calidad y sabores novedosos.
- Los productos de alta calidad son los que diferencian el producto de todos esos consumidores que atacan segmentos con propuestas novedosas, pero olvidan la calidad de los productos que dan.
- Propuesta única e innovadora. La propuesta de B-Bar es innovadora, ya que no existe un restaurante que ofrezca productos personalizados, más calidad en un ambiente familiar y relajado.
- Es difícil encontrar en Bogotá un restaurante que sirva comida de calidad, sin tener precios elevados o un ambiente poco amigable. Es por eso que una fortaleza del modelo de negocios, es tener una estructura de costos administrativos bajos, para poder ofrecer un precio bajo, con ingredientes de alta calidad y un ambiente amigable.

4.1.4. Oportunidades:

- La falta de una hamburguesa personalizada en el mercado: Se pueden encontrar muchos tipos de hamburguesas, pero no una que sea hecha a la medida del consumidor y a los amantes de esta. Es una oportunidad grande donde se puede tomar provecho y tener el control de este mercado.
- El ambiente relajado y entre amigos de B-Bar deja de lado las pretensiones e invita al consumidor a sentirse bien en los restaurantes.

4.1.5. Amenazas:

- Una de las mayores amenazas, es la entrada de competidores extranjeros que ofrezcan la misma propuesta de valor que se brinda al consumidor. Un ejemplo de esto es FuddRuckers. Es una empresa de hamburguesas extranjera que tiene ofrece al consumidor la posibilidad de tener un producto personalizado.
- El aumento en el precio de los alimentos. Los costos de la producción son altos gracias al producto personalizado que se ofrece. El aumento en los precios de los alimentos va a aumentar en la medida que este

sea más escaso. Esto puede afectar el precio y las ventas de los restaurantes.

- Gracias a los cambios climáticos existe un riesgo alto de que el precio de los alimentos, como las verduras, suba. Debido a esto el costo podría aumentar, incrementando el precio.

4.2. Proyección de Ventas:

Para ver la proyección de ventas al detalle revisar la tabla número 1. La proyección de ventas se hizo teniendo en cuenta el análisis de la demanda objetivo que se planea tener mensual. El análisis de la demanda objetivo mensual, está basada en la estacionalidad de las ventas y analizando los periodos de temporada alta y de mayor consumo para los compradores. El crecimiento de los años pares es mayor, debido al plan de expansión. Se busca abrir un punto de venta nuevo cada año de por medio, esto va a disparar las ventas durante estos periodos. Se estima comenzar con ventas equivalentes a los \$ 509 millones, terminando en el 2020 con ventas mayores a los \$ 4.000 millones.

4.3. Sistema de Distribución:

- El sistema de distribución se divide en dos partes: Externo e Interno. El sistema externo se encarga de todo el proceso de distribución generado por fuera de los restaurantes (Compra de materia prima, y entrega de esta en el punto de venta). El proceso interno de distribución es la preparación de la hamburguesa en la barra.
- En las siguientes gráficas se explican los sistemas de distribución externos e internos:
 - **Externo:** Revisar gráfica No. 1 en el contenido de “Gráficas”
 - **Interno:** Revisar gráfica No. 2 en el contenido de “Gráficas”

4.4.Publicidad/Promoción:

4.4.1. Redes Sociales:

Una de las formas más importantes para publicidad de una marca, sin pagar precios altos es por medio de las redes sociales. Por medio de Facebook e Instagram, por medio la fan page y perfiles donde los consumidores pueden seguir a B-Bat y encontrar promociones. En Facebook se van a pagar ADS para tener un alcance mayor dentro del mercado meta.

4.4.2. Voz a Voz:

Otro método de publicidad es por medio del “voz a voz” incentivando a los consumidores que cuenten su historia a otras personas. Mezclado con las redes sociales, se pretende que los consumidores usando el hashtag #Bfriends compartan todo lo relacionado con B-Burger.

4.4.3. Publicidad con famosos:

Invitando a personajes importantes en el sector restaurantero. Por ejemplo invitar a Nicolás de Zubiría, uno de los personajes que podrían aumentar el tráfico de personas en el punto de venta.

4.4.4. Promoción:

Se va a manejar una política comercial de puntos para los Bfriends recurrentes. El sistema consiste en que los consumidores pueden ganar hasta el 20% de descuento en su factura por compartir su experiencia con el hashtag y ser parte del B-Club.

4.4.5. B-Club:

Como estrategia de segmentación, se pretende que los consumidores se vinculen a B-Club, un sistema de puntos donde los clientes que hagan parte y compartan información, pueden participar por descuentos o productos gratis.

4.5. Precio:

- Gracias a que es un producto personalizado se va a manejar la siguiente tabla de precios, dependiendo del producto que pidan: Tabla Número 2.
- El consumidor paga dependiendo del tipo de carne que quiera pedir. dentro del precio viene incluido todo lo que quiera adicionar. Salsas, Extras, Verduras, Tipo de Pan y Queso. El combo trae papas y bebida que el consumidor prefiera. El precio se encontró sumando todos los costos de producción más los costos fijos amortizados en cada unidad. Luego de esto, se le suma la ganancia que estimada para arrojar una

utilidad del 38% antes de impuestos. Para llegar a este 38% de utilidad sobre las ventas antes de impuestos, es necesario tener un mark-up del 44% sobre el costo de producción. Es decir, al costo se le aumenta el 44% para tener un precio de venta final permita generar una utilidad del 38%, sobre las ventas, antes de impuestos.

- Para la revisión del precio al detalle revisar la tabla número 2.

5. Plan de Producción:

- El plan de producción se lleva a cabo por medio de las siguientes actividades claves para el desarrollo de la actividad en sí¹:

6. Plan de Recursos Humanos y Jurídico:

6.1.Organigrama:

- Para Revisar el organigrama administrativo buscar el gráfico número 4.
- La estructura administrativa consta de 7 personas. 3 directores enfocados en las áreas de mercadeo, finanzas, dirección general y operaciones. Debajo del director de operaciones hay un gerente de restaurante quien está a diario en el restaurante, y los chefs directos encargados de servir la comida y brindar esta nueva experiencia a los comensales.
- Cada restaurante cuenta con un organigrama propio para la operación en sí. La estructura del restaurante es la siguiente: A la cabeza se tiene al Chef Socio encargado de desarrollar el menú y el manejo de alimentos. Después va un gerente de restaurante, quien está encargado de manejar inventarios, atender al cliente y la caja. Por último, pero no menos importante, están los B-Armadores, y estos son las personas encargadas de armar la hamburguesa del cliente.
- Para revisar el organigrama de cada restaurante revisar el gráfico número 5.

¹ Para el plan de producción revisar gráfico número 3 al final del documento.

7. Tipo de Sociedad:

- El proyecto B-BAR, va a ser constituido como una sociedad anónima simplificada S.A.S., ya que es la sociedad que brinda más seguridad para proyectos nuevos e innovadores.
- Una de las importancias de elegir la S.A.S. es que permite limitar la responsabilidad de los accionistas, por consiguiente, estos solo responden hasta el monto del capital aportado. Esto permite que los accionistas de B-Bar tengan un seguro en caso de quiebra de la compañía, y que en el momento de liquidar la sociedad, no sea tan fuerte el desbalance financiero.
- Este tipo de sociedad permite que se estipulen normas sobre la compañía que se ajusten al negocio, esto permite que B-Bar pueda estipular las reglas basándose sobre su modelo de negocio, sin tener limitaciones legales.
- La inversión de capital que necesita el negocio es bastante grande, debido a esto, la S.A.S. da una ventaja significativa ya que no es necesario hacer el aporte de capital en el momento de constituir la sociedad, liberando la carga financiera de la empresa. Esto es de gran ayuda para los negocios que están emprendiendo.

8. Requisitos Legales:

- Para la creación del proyecto B-BAR es necesario tener un establecimiento de comercio, por consiguiente, es indispensable que esté inscrito en el registro mercantil. Para la apertura del establecimiento de comercio también es necesario tener un certificado de uso de suelos.
- Uno de los métodos para generar un ambiente amigable para los consumidores es por medio de la música que se va a poner en el establecimiento mientras los clientes estén en él. Por eso es necesario tener un certificado Sayco y Acinpro que protege los derechos de autor y obliga a pagar por los derechos.
- Debido a que se van a servir alimentos, es necesario que la empresa adquiera un concepto sanitario. Los empleados que estén involucrados en el proceso productivo deben tener un certificado de manipulación de alimentos. El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y nivel de sanidad del establecimiento.
- Certificado de seguridad, lista de precios e inscripción en el RUT.

9. Plan de Finanzas:

9.1. Financiación del Proyecto:

- La financiación del proyecto va a ser 100% por aporte de los socios, para que la empresa pueda tener un flujo de caja mayor, y no dependa del EBITDA para soportar la operación financiera.

9.2. Inversión Inicial:

- La inversión inicial son \$150.000.000 COP, para la adecuación del local que son \$130.000.000 COP para la adecuación general, empezar la operación y otros. Los \$20.000.000 COP restantes son para tener en caja y bancos por cualquier eventualidad. La inversión inicial va dividida de la siguiente manera:
- Cocina: 3 neveras industriales, parrilla larga, lavaplatos, neveras de bebidas, dispositivos de almacenamiento de alimentos. Total: \$60.000.000
- Adecuar el local: Barra de alimentos, elementos de cocina, muebles y enceres. Total: \$60.000.000
- Dotación empleados y otros: Uniforme empleados, elementos esenciales, caja registradora, artículos de papelería: \$10.000.000.
- Para más detalle revisar tabla 6.

9.3. Estados Financieros:

- Para revisar estados financieros: PYG, Flujo de Caja Balance General, por favor revisar tablas 3,4 y 5

10. Conclusiones y Recomendaciones:

Después del desarrollo del proyecto, la respuesta a la incógnita es que el proyecto es viable y sostenible a largo plazo, gracias a la necesidad a satisfacer, la propuesta innovadora y el momento que vive la economía Colombiana. El planteamiento de un modelo de negocios basado en factores económicos, sociales y legislativos entre otros, permitió llegar a una conclusión favorable hacia el proyecto en sí.

El modelo de negocio presenta un factor diferenciador y novedoso, permitiendo la viabilidad del proyecto gracias a que propuestas nuevas de valor atraen más clientes, aumentando el ingreso del mismo. Las hamburguesas personalizadas generan un valor diferenciador versus la competencia, generando que los clientes prefieran el proyecto en vez de la competencia.

El número de consumidores que comen fuera de casa, se incrementa cada vez más con el cambio en los hábitos de consumo de las personas, por consiguiente hay una oportunidad grande en el mercado.

Los costos bajos, y el precio que está dispuesto a aceptar el consumidor, permiten tener un margen alto, generando alta rentabilidad y buen flujo de efectivo que le da viabilidad financiera al proyecto.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es sostenible, y el análisis de ventas arroja un crecimiento importante y un alto impacto del proyecto en el sector. No existen mayores limitaciones, y la estabilidad gubernamental genera un ambiente propicio para este tipo de negocios. No hay mayor afectación fiscal, además de las generadas por la creación de empresa en el país, que pueda poner en riesgo el crecimiento del negocio.

Por último, un análisis de la competencia cercana mapeada por el plan de negocios permite deducir que “B-Bar” es una propuesta innovadora y que se diferencia de los otros proyectos, por su generación de valor gracias a su modelo de negocios.

Como recomendaciones, es necesario que la propuesta de valor se siga al pie de la letra, ya que hay muchos competidores nuevos hoy en día que pueden afectar notablemente a B-Bar. Mantener costos administrativos bajos, para poder invertir en mejores insumos, hace que la propuesta sea diferente. Para cerrar, se debe tener en cuenta el valor diferenciador que convierte al modelo de negocios en un servicio más que un producto, es mantener el valor “entre amigos” que el consumidor se sienta como en casa para aprovechar esa oportunidad tan grande que hay en el mercado.

11. Bibliografía:

- Cursos Gastronomía. (NA de NA de 2015). *Crusos Gastronomía México*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Cursos Gastronomía:
<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>
- Gerencie. (10 de 09 de 2013). *Gerencie* . Recuperado el 06 de 2015, de
<http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>
- ICESI . (24 de 02 de 2016). *PAGINA WEB ICESI* . Obtenido de PAGINA WEB ICESI :
<http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- Libro Guía: Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). *Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Editorial CESA.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Publications Company.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Silar, M., & Azar, G. (2006). *Metodología de Investigación y Técnicas Para La Elaboración de Tesis*. Hispania Libros.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- American Psychological Association. (2006). *Manual of the American Psychological Association (Fifth edition ed.)*. USA: American Psychological Association.
- Ortegón, D. G. (15 de 06 de 2015). *La República*. Recuperado el 15 de 10 de 2015, de
http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- Revista Dinero. (31 de 03 de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 11 de 10 de 2015, de
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- Revista Dinero. (29 de 07 de 2015). *Revista Dinero*. Recuperado el 31 de 10 de 2015, de
<http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-economico-colombia-2015-cepal>
- Revista Dinero. . (12 de Marzo de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el Octubre de 2015, de
<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-consumo-para-2015/203784>
- Revista Semana. (29 de 11 de 2014). *Revista Semana*. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de
<http://www.semana.com/economia/articulo/el-desafio-fiscal/410604-3>

Silva, M. (11 de 12 de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Las 10 Mejores Hamburguesas de Bogotá. : <http://www.eltiempo.com/carrusel/mejores-hamburguesas-de-bogota/14950038>

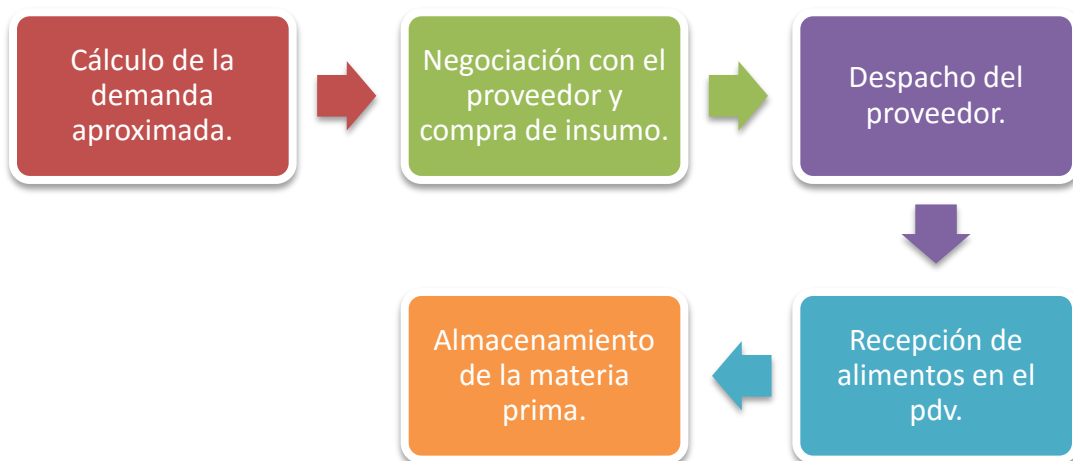
Sipote Burrito . (NA de NA de NA). *Sipote Burrito*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.sipoteburrito.com/preparamos>

Subway. (2011). *Subway*. Recuperado el 24 de 06 de 2015, de <http://www.subwaycolombia.com/esp/acerca-de-nosotros/>

Vitello carnes. (NA de NA de 2015). *Carnes Vitello*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de <http://www.carnesvitello.com/mitienda.php>

12. Gráficas:

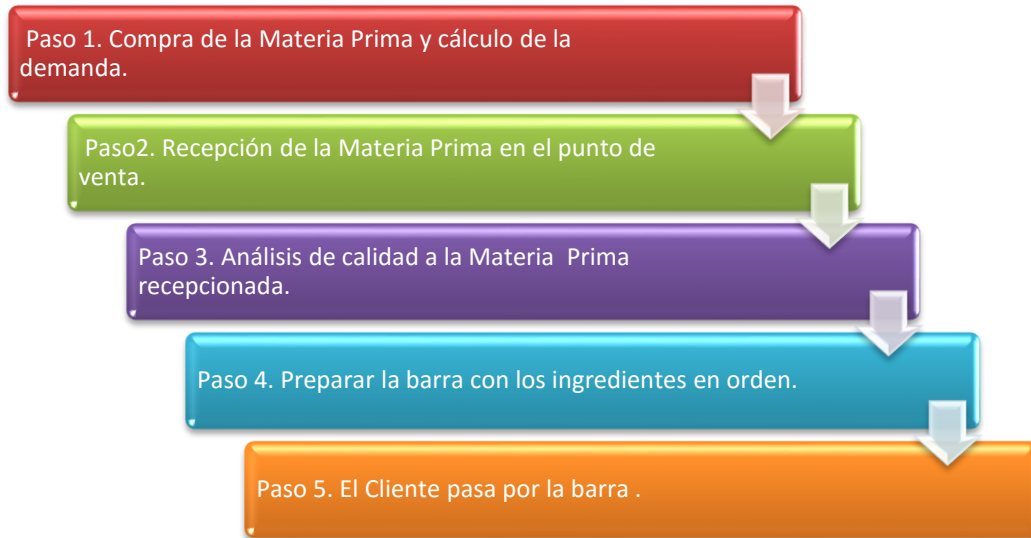
12.1. Gráfica 1. Sistema de Distribución Interno.



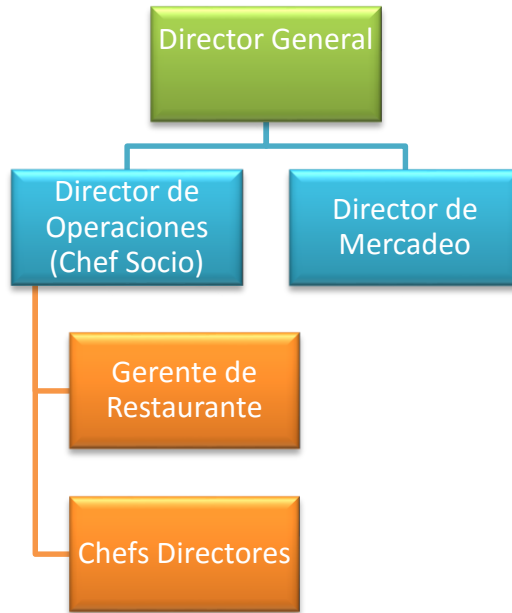
12.2. Gráfica 2. Sistema de Distribución Externo.



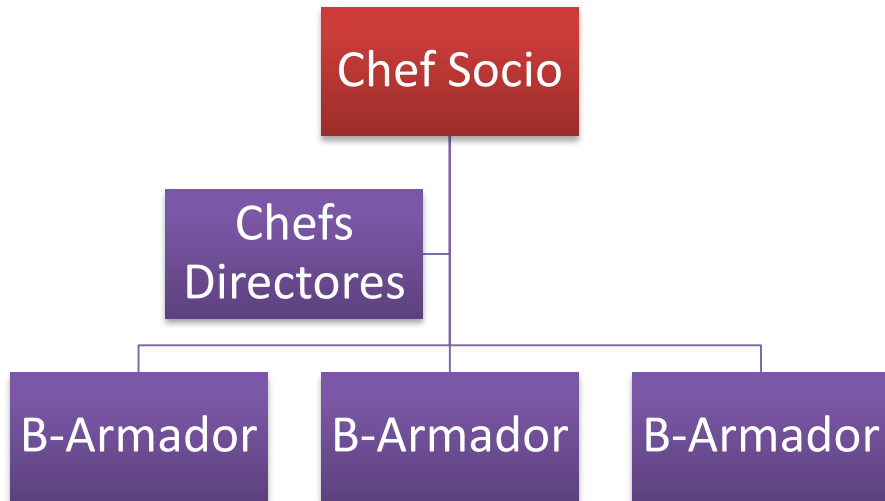
12.3. Gráfica 3. Plan de Producción.



12.4. Gráfica 4. Organigrama Administrativo.



12.5. Gráfica 5. Organigrama por restaurante.



13. Tablas:

13.1. Tabla número 1. Proyección de Ventas.

		Proyección de Ventas						
		Crecimiento Anual	107%	149%	71%	21%	61%	
		Ventas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Crecimiento Mensual	Enero	\$ 40,000,000	\$ 82,800,000	\$ 94,392,000	\$ 161,410,320	\$ 195,306,487	\$ 314,443,444	
2%	Febrero	\$ 40,800,000	\$ 84,456,000	\$ 96,279,840	\$ 164,638,526	\$ 199,212,617	\$ 320,732,313	
-1%	Marzo	\$ 40,392,000	\$ 83,611,440	\$ 95,317,042	\$ 162,992,141	\$ 197,220,491	\$ 317,524,990	
2%	Abril	\$ 41,199,840	\$ 85,283,669	\$ 97,223,382	\$ 166,251,984	\$ 201,164,901	\$ 323,875,490	
-2%	Mayo	\$ 40,581,842	\$ 84,004,414	\$ 95,765,032	\$ 163,758,204	\$ 198,147,427	\$ 319,017,358	
4%	Junio	\$ 42,205,116	\$ 87,364,590	\$ 99,595,633	\$ 170,308,532	\$ 206,073,324	\$ 331,778,052	
-1%	Julio	\$ 41,783,065	\$ 86,490,944	\$ 98,599,677	\$ 168,605,447	\$ 204,012,591	\$ 328,460,271	
4%	Agosto	\$ 43,245,472	\$ 89,518,127	\$ 102,050,665	\$ 174,506,638	\$ 211,153,032	\$ 339,956,381	
-2%	Septiembre	\$ 42,380,563	\$ 87,727,765	\$ 100,009,652	\$ 171,016,505	\$ 206,929,971	\$ 333,157,253	
3%	Octubre	\$ 43,651,980	\$ 90,359,598	\$ 103,009,942	\$ 176,147,000	\$ 213,137,870	\$ 343,151,971	
4%	Noviembre	\$ 45,398,059	\$ 93,973,982	\$ 107,130,339	\$ 183,192,880	\$ 221,663,385	\$ 356,878,050	
6%	Diciembre	\$ 48,121,942	\$ 99,612,421	\$ 113,558,160	\$ 194,184,453	\$ 234,963,188	\$ 378,290,733	
	Ventas Anuales	\$ 509,759,879	\$ 1,055,202,950	\$ 1,202,991,363	\$ 2,057,012,631	\$ 2,488,985,283	\$ 4,007,266,306	

13.2. Tabla número 2. Precio

Tabla de Precios					
Tipo de Carne	Sola		Combo		Combo Agrandado
Res	\$	20.682	\$	22.682	\$ 23.682
Pollo	\$	19.236	\$	21.236	\$ 22.236
Vegetariana	\$	18.513	\$	20.513	\$ 21.513
Doble Carne	\$	21.694	\$	23.694	\$ 24.694

13.3. Tabla número 3. Estado de Resultados.

Estado de Resultados COP	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 509.759.879	\$ 1.055.202.950	\$ 1.202.931.363	\$ 2.057.012.631	\$ 2.488.985.283	\$ 4.007.266.306
Costo de Ventas	\$ 158.100.000	\$ 347.557.472	\$ 396.215.518	\$ 677.528.535	\$ 819.809.528	\$ 1.319.893.340
Utilidad Bruta	\$ 351.659.879	\$ 707.645.478	\$ 806.715.845	\$ 1.379.484.096	\$ 1.669.175.756	\$ 2.687.372.966
Gastos Administrativos	\$ 9.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 24.000.000
Gastos de Ventas	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.000.000	\$ 16.000.000	\$ 18.000.000
Utilidad Operacional	\$ 334.659.879	\$ 683.645.478	\$ 780.715.845	\$ 1.346.484.096	\$ 1.634.175.756	\$ 2.645.372.966
Total Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000	\$ 6.000.000	\$ 7.000.000	\$ 8.000.000
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 331.659.879	\$ 679.645.478	\$ 775.715.845	\$ 1.340.484.096	\$ 1.627.175.756	\$ 2.637.372.966
Impuesto CREE 8%	\$ 26.532.790	\$ 54.371.638	\$ 62.057.268	\$ 107.238.728	\$ 130.174.060	\$ 210.989.837
Impuesto de Renta 25%	\$ 8.291.497	\$ 16.991.137	\$ 19.392.896	\$ 33.512.102	\$ 40.679.394	\$ 65.934.324
Utilidad Neta	\$ 296.835.592	\$ 608.282.703	\$ 694.265.682	\$ 1.199.733.265	\$ 1.456.322.301	\$ 2.360.448.805
Ebitda	66%	65%	65%	65%	66%	66%

13.4. Tabla número 4. Flujo de Caja

Flujo de Caja COP	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS							
Por Ventas	\$ -	\$ 509.759.879	\$ 1.055.202.950	\$ 1.202.931.363	\$ 2.057.012.631	\$ 2.488.985.283	\$ 4.007.266.306
Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Socios	\$ 150.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 150.000.000	\$ 509.759.879	\$ 1.055.202.950	\$ 1.202.931.363	\$ 2.057.012.631	\$ 2.488.985.283	\$ 4.007.266.306
EGRESOS							
Proveedores	\$ -	\$ 158.100.000	\$ 347.557.472	\$ 396.215.518	\$ 677.528.535	\$ 819.809.528	\$ 1.319.893.340
Nómina	\$ -	\$ 9.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 24.000.000
Gastos de Venta	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.000.000	\$ 16.000.000	\$ 18.000.000
Adecuación Local	\$ 130.000.000	\$ -	\$ 130.000.000	\$ -	\$ 130.000.000	\$ -	\$ 130.000.000
Gastos No Operacionales	\$ -	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000	\$ 6.000.000	\$ 7.000.000	\$ 8.000.000
Pago de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 34.824.287	\$ 71.362.775	\$ 81.450.164	\$ 140.750.830	\$ 170.853.454
Total Egresos	\$ 130.000.000	\$ 178.100.000	\$ 540.381.759	\$ 498.578.293	\$ 927.978.699	\$ 1.002.560.358	\$ 1.670.746.794
Flujo Neto	\$ 20.000.000	\$ 331.659.879	\$ 514.821.191	\$ 704.353.070	\$ 1.129.033.932	\$ 1.486.424.926	\$ 2.336.519.512
Saldo Inicial	\$ -	\$ 20.000.000	\$ 351.659.879	\$ 866.481.070	\$ 1.570.834.140	\$ 2.699.868.072	\$ 4.186.292.998
Flujo Acumulado	\$ 20.000.000	\$ 351.659.879	\$ 866.481.070	\$ 1.570.834.140	\$ 2.699.868.072	\$ 4.186.292.998	\$ 6.522.812.510

13.5. Tabla número 5. Balance General

Balance General	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activo Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja y Bancos	\$ 20,000,000	\$ 351,659,879	\$ 866,481,070	\$ 1,570,834,140	\$ 2,699,868,072	\$ 4,186,292,998	\$ 6,522,812,510
Inversiones Temp.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores Comerciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 20,000,000	\$ 351,659,879	\$ 866,481,070	\$ 1,570,834,140	\$ 2,699,868,072	\$ 4,186,292,998	\$ 6,522,812,510
Activos Fijos	\$ 130,000,000	\$ 130,000,000	\$ 260,000,000	\$ 260,000,000	\$ 390,000,000	\$ 390,000,000	\$ 520,000,000
Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valorización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo	\$ 150,000,000	\$ 481,659,879	\$ 1,126,481,070	\$ 1,830,834,140	\$ 3,089,868,072	\$ 4,576,292,998	\$ 7,042,812,510
Pasivo Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar CP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 34,824,287	\$ 71,362,775	\$ 81,450,164	\$ 140,750,830	\$ 170,853,454	\$ 276,924,161
Obligaciones Laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estimados y Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 34,824,287	\$ 71,362,775	\$ 81,450,164	\$ 140,750,830	\$ 170,853,454	\$ 276,924,161
Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000
Superavit Valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 296,835,592	\$ 608,282,703	\$ 694,265,682	\$ 1,199,733,265	\$ 1,456,322,301	\$ 2,360,448,805
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 296,835,592	\$ 905,118,295	\$ 1,599,383,977	\$ 2,799,117,242	\$ 4,255,439,543
Total Patrimonio Neto	\$ 150,000,000	\$ 446,835,592	\$ 1,055,118,295	\$ 1,749,383,977	\$ 2,949,117,242	\$ 4,405,439,543	\$ 6,765,888,348
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 150,000,000	\$ 481,659,879	\$ 1,126,481,070	\$ 1,830,834,140	\$ 3,089,868,072	\$ 4,576,292,998	\$ 7,042,812,510

13.6. Tabla número 6. Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Cocina:	\$ 60.000.000
3 Neveras Industriales	\$ 20.000.000
Parrilla Larga	\$ 25.000.000
Adecuación servicios: gas + otros	\$ 10.000.000
Dispositivos de Almacenamiento	\$ 5.000.000
Adecuación del Local	\$ 60.000.000
Barra de Alimentos	\$ 40.000.000
Elementos de Cocina	\$ 5.000.000
Muebles y Enceres	\$ 15.000.000
Dotación Empleados y Otros	\$ 10.000.000
Uniformes empleados	\$ 4.000.000
Elementos Esenciales	\$ 3.000.000
Cajas Registradora + Otros	\$ 3.000.000
Total Inversión Inicial	\$ 130.000.000

13.7. Estructura de Costos Hamburguesas. Tabla 7

Costos Hamburguesa		
Carnes	\$	2.500
Vegetales	\$	1.500
Salsas	\$	1.000
Pan	\$	1.000
Queso	\$	1.500
Extras	\$	1.000
Costo Total	\$	8.500