



SUPRISSA

PROYECTO DE GRADO

DANIELA MOLINA PEREZ

ASESOR DE INVESTIGACION
CARLOS FERNANDO DOMINGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

SUPRISSA

DANIELA MOLINA PEREZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCION: Plan de Negocio	4
PLAN DE MERCADEO	9
ANALISIS TECNICO	31
MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	39
ANALISIS FINANCIERO	51
IMPACTO DEL PROYECTO	61
CONCLUSIONES	62
ANEXOS	63

PLAN DE NEGOCIO

1. RESUMEN EJECUTIVO:

El resumen ejecutivo es la primera parte o sección de un plan de negocios. Consiste en un resumen de los puntos más importantes de las demás partes del plan, por lo que debe ser puesto al inicio de éste, pero ser elaborado después de haber culminado las demás partes. El objetivo del resumen ejecutivo es que el lector tenga una visión general y sucinta del proyecto, pueda comprender en una sola lectura en qué consiste el negocio, y que se genere interés por el proyecto y por profundizar en la lectura de las demás partes del plan.¹

- Concepto del negocio: nombre comercial, descripción del producto/ servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/ empresa.

El negocio es una cafetería llamada “**SUPRISSA**” cuya carta se pueda preparar de 5 a 15 minutos, que sea de buena porción y satisfaga el apetito de las personas, excediendo sus expectativas para que así sea cada vez más grande la clientela. La cafetería se llevara a cabo dentro de las universidades, inicialmente se llevara la investigación en la universidad Icesi, partiendo en ella como punto de referencia.

Muchas veces el tiempo que los estudiantes tienen para invertir en la hora del almuerzo se ve afectado por el tiempo de atención y servicio, otras veces los horarios de estudio no dejan tiempo para comer relajadamente. Entonces surge la duda: ¿Donde almorzar? cuando hay poco tiempo, pero además, tampoco se quieren olvidar de la calidad de lo que se come, buscando así comida rápida y saludable, un fast food (comida rápida) saludable, por lo que presentamos la siguiente propuesta:

Se presentara la cafetería en un concepto “fast good”, que como su nombre lo indica es comida rápida, sana, completa, sencilla pero a la vez saludable; se busca informar a los estudiantes, darle distintas opciones para alimentarse de manera sana, aun cuando se está apurado. Se prioriza el alto nivel de calidad de todos y cada uno de los productos que contienen en la carta tanto en la materia prima como en el proceso de elaboración.

La cafetería tendrá como tema esencial el servir cualquiera de los productos que se ofrecen de 5 a 15 minutos, con el fin de mejorar el flujo de gente, disminuir “trancones” en las filas y poder acaparar gran parte de los estudiantes que se encuentran ocupados y disponen de poco tiempo para almorzar y desayunar; Se hizo un análisis de las comidas que se pensarán

¹ <http://www.emprendedores.uson.mx/diaregionaldelemprendedor/FormatoSDRE-03.pdf>

que serán el fuerte de la cafetería y su tiempo de cocción y es así donde se concluye que este tiempo es el requerido para sacar el pedido y mantener la esencia de la cafetería.

Cabe recalcar que el hecho de que la comida sea servida en pocos minutos no quiere decir que sea poco nutritiva o que llene y satisfaga de manera vaga las expectativas de las personas; es todo lo contrario, es contar con un menú, saludable, balanceado y de buen sabor que hará que todas las personas alcancen a almorzar, además de suplir otras comidas como desayunos, breaks, snacks entre otros.

- Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia laboral.

En un principio el negocio será dirigido por Daniela Molina, estudiante de Onceavo semestre de administración de empresas en la universidad Icesi y ponente de esta propuesta, pues se cuenta con todo el tiempo necesario para estar pendiente de la cafetería, de los productos, de dirigir al personal y así ir implementando lo que sea necesario para mejoras; un jefe de cocina para mirar que las ordenes salgan a tiempo el cual también hará los productos, y un cocinero.

- Potencial de mercado en cifras

El mercado total y volumen de ventas será dependiendo del mes:

2.014												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mercado Total (Uds)	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700
Volumen Est. v. as	360	690	690	660	750	550	530	860	860	860	860	660

Se tendrá la siguiente fracción del mercado:

2.014													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Fracción de Mercado	0,01658986	0,03179724	0,03179724	0,03041475	0,03456221	0,02534562	0,02442396	0,03963134	0,03963134	0,03963134	0,03963134	0,03041475	0,03198925

- Ventaja competitiva y propuesta de valor

Para superar a la competencia la cafetería ofrecerá nuevas opciones para los clientes, buscando diferenciarse como las “crispetas de pollo” ya mencionadas anteriormente; este es en realidad la base principal de la cafetería, donde se busca tener grandes cantidades para la rápida elaboración de estas; Este producto permitirá evacuar rápidamente pedidos y almuerzos, pues se encuentra almacenados en hornos grandes similares a los de MC Donald`s donde se dejan las papas fritas y en este caso también las crispetas (nuggets) de pollo, y la caja como ya viene elaborada hace que sea muy fácil despachar el pedido.

Otro aspecto importante a recalcar, es que no hay hasta ahora un producto similar que se venda dentro de la Universidad Icesi, o en las universidades aledañas; siendo así un alimento muy atractivo para los estudiantes, profesores, visitantes y en general, los miembros de la universidad Icesi.

SUPRISSA tiene como meta desarrollar su carta en una duración aproximada de 5 a 15 minutos.

- Inversiones requeridas

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0			
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
congelador	1	2.125.000	2.125.000	3
horno	1	1.740.000	1.740.000	3
plancha	1	2.650.000	2.650.000	3
wok	4	210.000	840.000	3
freidora	1	2.980.000	2.980.000	3
Equipo 6	0	0	0	3
Equipo 7	0	0	0	3
Equipo 8	0	0	0	3
Equipo 9	0	0	0	3
Equipo 10	0	0	0	3
Equipo 11	0	0	0	3
Equipo 12	0	0	0	3
Total equipos			10.335.000	
mesas con sombrilla	11	215.000	2.365.000	5
asientos	44	86.000	3.784.000	5
Muebles y enseres 3	0	0	0	5
Muebles y enseres 4	0	0	0	5
Muebles y enseres 5	0	0	0	5
Muebles y enseres 6	0	0	0	5
Muebles y enseres 7	0	0	0	5
Muebles y enseres 8	0	0	0	5
Muebles y enseres 9	0	0	0	5
Muebles y enseres 10	0	0	0	5
Muebles y enseres 11	0	0	0	5
Muebles y enseres 12	0	0	0	5
Total muebles y enseres			6.149.000	
Inversión amortizable				
Amortizable 1	0	0	0	3
Amortizable 2	0	0	0	3
Amortizable 3	0	0	0	3
Amortizable 4	0	0	0	3
Amortizable 5	0	0	0	3
Amortizable 6	0	0	0	3
Amortizable 7	0	0	0	3
Amortizable 8	0	0	0	3
Total inversión amortizable			0	
Total inversión en activos			16.484.000	

- Proyecciones de ventas y rentabilidad:

Se venderá mes a mes en el 2014 de cada producto las siguientes unidades:

Lasaña	40	90	90	90	150	80	90	200	200	200	200	100	1530
Crispetas de pollo	60	150	150	120	150	120	70	120	120	120	120	80	1380
Creppes de carne	30	65	65	65	65	50	50	80	80	80	80	50	760
Creppes de pollo	30	65	65	65	65	50	50	80	80	80	80	50	760
Sandwich de pollo	40	60	60	60	60	45	45	70	70	70	70	70	720
Sandwich de cordero	40	60	60	60	60	45	45	70	70	70	70	70	720
arroz con pollo	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615
arroz thai	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615
arroz mixto	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615
arroz mexicano	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615

ITEM	2014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valor total de ventas (\$)	4080000	7640000	7640000	7340000	8240000	6100000	6000000	9480000	9480000	9480000	9480000	7600000
Iva	652800	1222400	1222400	1174400	1318400	976000	960000	1516800	1516800	1516800	1516800	1216000
Retefuente	652800	1222400	1222400	1174400	1318400	976000	960000	1516800	1516800	1516800	1516800	1216000
Total ventas con IVA	4732800	8862400	8862400	8514400	9558400	7076000	6960000	10996800	10996800	10996800	10996800	8816000
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	4080000	7640000	7640000	7340000	8240000	6100000	6000000	9480000	9480000	9480000	9480000	7600000
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	4080000	7640000	7640000	7340000	8240000	6100000	6000000	9480000	9480000	9480000	9480000	7600000
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	4080000	7640000	7640000	7340000	8240000	6100000	6000000	9480000	9480000	9480000	9480000	7600000
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

RESUMEN DE RENTABILIDAD	
Periodo de pago descontado	2,131498469
Tasa interna de retorno	0,559718635
Valor presente neto	46643036,66
Tasa mínima de retorno	0,1

- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad:

El análisis de la cafetería se realizó en 3 escenarios posibles, se trabajó bajo el escenario pesimista; con un volumen mínimo estimado de ventas; demostrando así la viabilidad completa para el proyecto.

Con el estimado en ventas que se tiene para "Suprissa" se espera para el 2014 tener una fracción del mercado del 3.2%, lo que lleva a un estimado en ventas de 8.330 unidades en total, dejando así el proyecto con una utilidad el primer año de \$6.736.772, alcanzando el punto de equilibrio en el primer semestre de ejercicio y con proyecciones positivas a cinco años.

El aporte estimado de los socios es de \$30.000.000 millones de acuerdo a las necesidades proyectadas de la compañía y la TIR del proyecto estimada es del 52.29% lo que garantiza su viabilidad en términos económicos; aunque se proyecta recuperar el monto inicial a 5 años, el estudio revela que este se pagará en 2.13 años

Según todos lo análisis económicos que se hicieron a la cafetería, esta dejara una utilidad el primer año de 7.3% aumentando anualmente; esto se debe a que los productos de la cafetería son de producción económica y se venden a un precio, además de la ubicación de la cafetería que permite alcanzar el presupuesto de ventas.

2. MERCADEO:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Análisis del sector y la compañía: diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

Según la revista Dinero, La alta cocina en Colombia está viviendo una transformación sin precedentes.

Este sector es objeto de millonarias inversiones por la entrada de competidores nuevos y proyectos ambiciosos que adelantan los jugadores tradicionales.

“De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento”².

Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a comer en lugares que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona.

Esto incluye, además, que en el sector hay tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias.³

El gastronómico es un negocio que requiere capitales importantes, según confirman empresarios del sector.

En las zonas donde se concentran, el metro cuadrado tiene altos precios; en la zona G de Bogotá, por ejemplo, el arriendo de una casa de 250 metros cuadrados cuesta más de 30 millones de pesos mensuales. El metro cuadrado en el parque Lleras de Medellín cuesta entre 3,5 y 5 millones de pesos, mientras que en la carretera de Las Palmas, entre 5 y 7 millones. **En Cali**, en sectores como Ciudad Jardín y Granada, estos arriendos oscilan entre 2 y 3 millones.

En la actividad de restaurantes y servicio de comidas, Cartagena tiene la tarifa de industria y comercio más baja, 7 por mil, **Cali 8,8 por mil**, mientras que en Bogotá y Medellín es del 10 por mil.

² http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2007-05-11/ARTICULO-WEBCOTA_INTERIOR_PORTA-3505975.html

³ http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_dulce.html

Un tema que crea expectativa es el del impuesto del 1.5 por ciento de los ingresos operacionales para la promoción del turismo, que tendrán que pagar trimestralmente los restaurantes y bares turísticos (La industria formal lo ve con buenos ojos, debemos hacer esfuerzos para que se formalice más el sector” - dijo Gustavo Toro, presidente de Acodrés.)⁴

Una tendencia ha sido la de las zonas de restaurantes en las ciudades. En el caso de Cali Granada, el Parque del Peñón, el Parque del Perro y la calle 12; Recientemente se inauguraron allí los restaurantes Tortelli, Luna y Galette, en Granada y se están abriendo nuevos en ciudad Jardín. Según el crítico kendon McDonald, Cali está desarrollando una buena infraestructura gastronómica.

Mirando solamente a Cali, en el 2010 se realizó un inventario gastronómico donde la muestra realizada en su mayoría en restaurantes de estrato 4, 5 y 6 concluyó que el 67 por ciento de los menús está en inglés y hasta existen algunos en ruso y catalán.

Además, encontró que el 49 por ciento de la oferta gastronómica de la ciudad es internacional y un 10 por ciento regional.

Los que más proliferan son los restaurantes de comida italiana (hay 22) y les siguen los típicos (17), que ofrecen el atollado, el fiambre, los tamales vallecaucanos y las entraditas como marranitas y empanadas.

La tercera mayor oferta son las parrillas y los asados.

De lo que menos se puede disfrutar en Cali es de la comida vegetariana, pues en los llamados corredores gastronómicos analizados sólo se encuentran dos restaurantes.

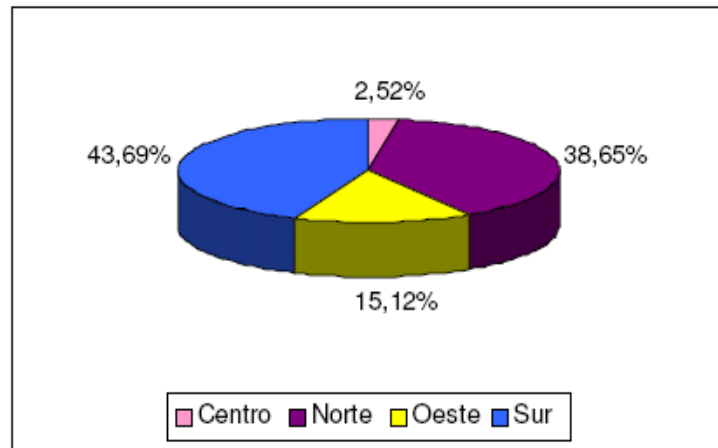
En Granada, en el norte de la ciudad, es donde más sillas se van a encontrar, la disponibilidad es de 3.516; en el otro extremo de Cali, en Ciudad Jardín, en el sur, se cuenta con 2.649; en el oeste, en El Peñón, hay 1.447, y en el tradicional barrio de San Antonio (una especie de Candelaria en Bogotá) 1.239 y en el Parque del Perro, donde empieza el sur, se dispone de 387.

El sector de la gastronomía en la ciudad de Cali, ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos 4 años. El crecimiento en este periodo se calcula en un 6% anual⁵. Contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la ciudad; esta gran dinámica se evidencia con la fuerte expansión de diferentes zonas (tales como Granada, El parque del perro, El Peñón), dedicadas especialmente a la gastronomía. Más del 80% de éstos se encuentran en la zona sur y norte. El mayor porcentaje se concentra en la zona sur con un 43,69%, seguido de la zona norte con un 38.65%.

⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2491907>

⁵ *Ibíd.*

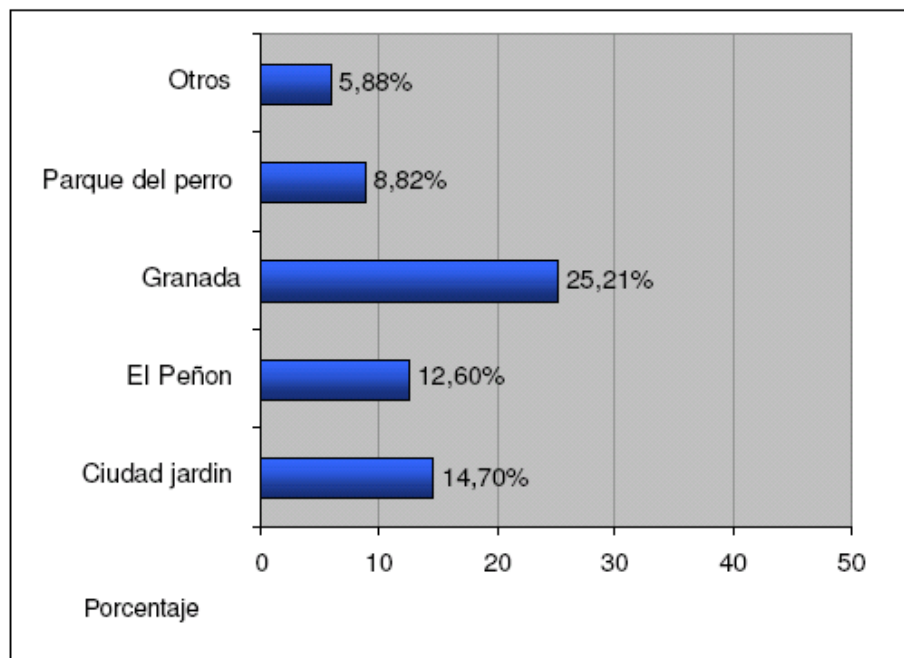
Participación porcentual de los restaurantes más importantes de la ciudad de Cali según zonas de ubicación



Fuente: Sondeo – Fenalco Valle del Cauca

Los más representativos se encuentran en el barrio Granada con un 25.21%, seguido por Ciudad Jardín con un 14.7%, así mismo existen otros lugares que siguen creciendo en la industria gastronómica, como lo es el Parque del perro.

Principales lugares de concentración de los restaurantes más representativos de la ciudad de Cali

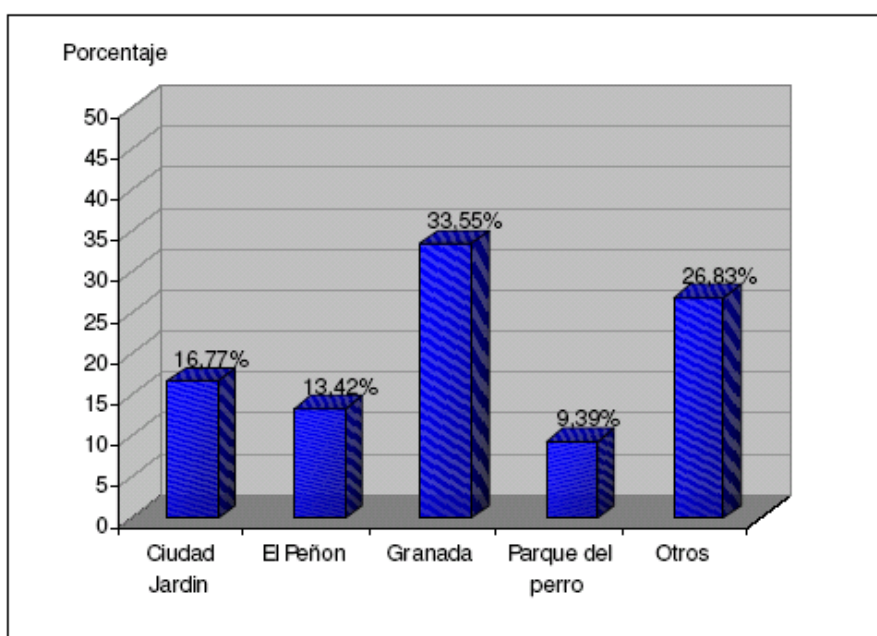


Fuente: Sondeo – Fenalco Valle del Cauca

Teniendo en cuenta los lugares de mayor concentración; se presentan a continuación los lugares más reconocidos por concentrar la mayor cantidad de

Restaurantes de mantel en la ciudad. Este tipo de restaurantes además de prestar un excelente servicio, tienen su propio concepto con una gran variedad de platos de diferentes países. La zona con mayor concentración de este tipo de restaurantes es Granada con un 33.55%, destacándose también otras zonas como El Peñón, Ciudad Jardín, y El parque del perro.

Principales lugares de concentración de los restaurantes de manteles mas representativos de la ciudad de Cali



Fuente: Sondeo – Fenalco Valle del Cauca

Según el análisis externo que se llevo a cabo podemos concluir entre oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

- Es un sector que se encuentra expandiéndose, no ha tenido bajas a lo largo del tiempo, por lo tanto si se realiza de manera organizada podemos predecir que será exitoso.
- La Demanda gastronómica es creciente, por lo tanto la oferta debe crecer y la cafetería hace parte de esta oleada en nuevos productos y servicios.

Amenazas:

- Al haber una evolución constante en este sector se hace incremento también a la competencia.
- Es un negocio que requiere grandes inversiones y constante desarrollo para no quedarse en lo habitual e ir cambiando con la demanda.

2.2 Análisis del mercado: mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

Como se menciona en el inicio del documento se realizó la investigación inicial en la universidad Icesi, donde se recopiló la siguiente información:

Actualmente la universidad cuenta con 4 espacios de cafetería: cafetería central, cafeterías del samán, cafetería bienestar, cafetería edificio L, y aunque son bastantes estas no dan abasto a la cantidad de estudiantes que hay en la universidad, sin contar las personas que prefieren almorzar en otras partes por la congestión que se forma en las horas pico.

La universidad está en crecimiento y por ende necesita expandirse tanto en salones, como parqueaderos y CAFETERÍAS, así que es importante que “Suprissa” ayude a atender parte de este público; es un mercado que a pesar de la variedad de partes donde almorzar no se encuentra saturado sino que por el contrario está exigiendo más partes donde las personas puedan comer.

En términos de productos la carta que ofrece “Suprissa” no es repetitiva ni son productos que se vendan en las otras cafeterías, esto además se ve influenciado en que cada cafetería debe tener su concepto y las demás deben respetarlo, así todas las cafeterías tienen su “producto estrella” y depende de esta que sea o no un éxito.

La amenaza del ingreso de esta cafetería es su ubicación, puede ser que por la lejanía que tiene con los edificios de la universidad las personas prefieran no consumir sus productos, pues toca caminar bastante para llegar a esta, es así como más adelante hablaremos de las tácticas de mercadeo para que su ubicación no sea un factor determinante.

2.2.1

Estimación del Mercado

Formula: $N * Q * F * PV$

N:	Población Icesi
Q:	Cantidad Consumida
F:	Frecuencia
PV:	Precio de Venta
D	Demanda total
DU	Demanda en unidades

PRODUCTO	LASAGNA
N:	5.600
Q:	2
F	1
PV	10.000
D	112.000.000
DU	11.200

PRODUCTO	CRISPETAS DE POLLO
N:	5.600
Q:	3
F	1
PV	10.000
D	168.000.000
DU	16.800

PRODUCTO	CREPPES
N:	5.600
Q:	3
F	1
PV	8.000
D	134.400.000
DU	13.440

PRODUCTO	SÁNDWICH
N:	5.600
Q:	4
F	1
PV	10.000
D	224.000.000
DU	22.400

PRODUCTO	A. POLLO
N:	5.600
Q:	3
F	1
PV	15.000
D	252.000.000
DU	25.200

PRODUCTO	A. THAI
N:	5.600
Q:	3
F	1
PV	15.000
D	252.000.000
DU	25.200

PRODUCTO	A. MIXTO
N:	5.600
Q:	3
F	1
PV	15.000
D	252.000.000
DU	25.200

PRODUCTO	A. MEXICANO
N:	5.600
Q:	3
F	1
PV	15.000
D	252.000.000
DU	25.200

	LASAGNA	CRISPETAS DE POLLO	CREPPES	SÁNDWICH	A. POLLO	A. THAI	A. MIXTO	A. MEXICANO
D TOTAL	224.000.000	504.000.000	403.200.000	672.000.000	756.000.000	756.000.000	756.000.000	756.000.000
DU TOTAL	22.400	50.400	40.320	67.200	75.600	75.600	75.600	75.600

2.3 Análisis del consumidor: perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

Teniendo en cuenta la investigación sobre el mercado se puede ver cómo el sector restaurantero en el cual se encuentra la cafetería va creciendo.

La gente diariamente se ve en la necesidad de salir a comer en lugares que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona; en el caso de las universidades, los estudiantes y personas en general que se encuentren dentro de la universidad; visitan por lo general determinadas cafeterías, en estas se busca calidad tanto en la atención como en los productos y precios.

- **Metodología de la investigación:**

Se realiza una investigación exploratoria, por medio de encuestas con preguntas abiertas y cerradas, a los estudiantes de la universidad Icesi, quienes son el foco y consumidores principales para la cafetería

*“La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias sobre gustos y preferencias. Incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”.

Objetivo General

Determinar las necesidades que tienen los estudiantes de la universidad Icesi, en cuanto a gustos y preferencias a la hora de seleccionar una cafetería donde comer.

Objetivos específicos

- Conocer que compran los estudiantes y empleados de Icesi.
- Conocer en donde compran los estudiantes y empleados de Icesi.

- Conocer cuánto pagan por los productos que compran los estudiantes y empleados de Icesi.
- Conocer sus gustos y preferencias a la hora de comprar comidas y entrecomidas.
- Conocer los factores que hacen que los estudiantes y empleados vayan a determinada cafetería.
- Conocer que les gustaría mejorar de las cafeterías de la universidad.
- Reconocer las cafeterías más frecuentadas de la universidad.

Resultados.

Se trabajo con una muestra de 150 personas, a las cuales después de un riguroso análisis diseñado para determinar gustos y preferencias, descubrimos que de esa muestra 141 almuerzan, es decir, estos son quienes nos servirán para la medición.

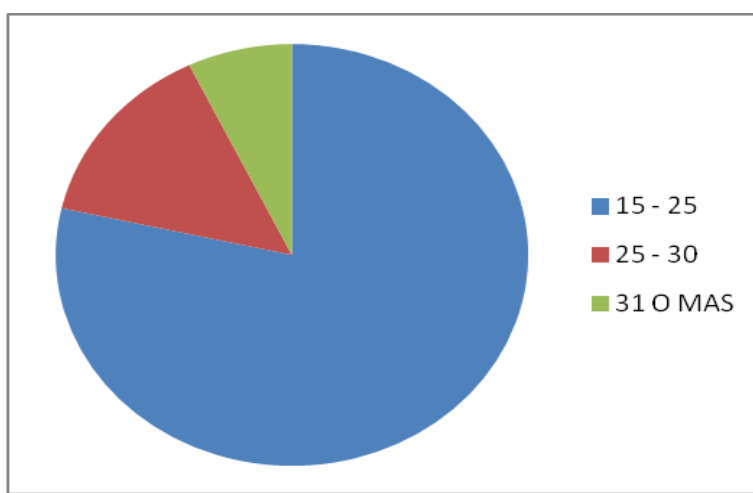
Podemos notar como hay una gran importancia en dos factores: El precio y la rapidez; esto debido a que las clases de la mayoría de estudiantes son seguidas y no se dispone mucho tiempo para esperar almorzar, además que también se revela como la mayoría de los estudiantes se quedan en la universidad para ello; en base a esto, vemos como la idea y concepto de la cafetería SUPRISSA se amolda a estas necesidades y se puede revelar como un factor determinante de éxito.

En el análisis, la capacidad de pago que tienen los estudiantes es alta, están en el rango desde los \$4.000 a \$8.000; estos precios se amoldan a la carta elaborada para la cafetería, así que con las buenas estrategias de publicidad y voz a voz se podrá hacer frecuentar las instalaciones del edificio F; vemos como cada vez son menos las personas que no conocen este edificio, mas adelante en las estrategias de mercadeo veremos cómo tratar este punto.

Resultado de la encuesta

1. EDAD

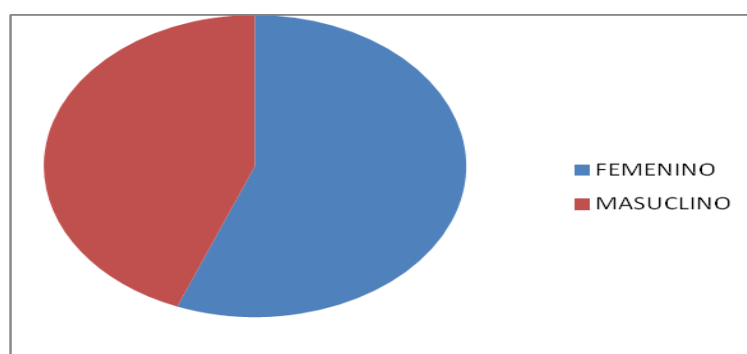
15 - 25	110
25 - 30	20
31 O MAS	10



De las personas encuestadas vemos como la mayoría son estudiantes entre 15 y 25 años; esto nos muestra respuestas de consumidores jóvenes, donde podemos suponer que en la mayoría de su tiempo están en la universidad y usan los servicios de cafetería.

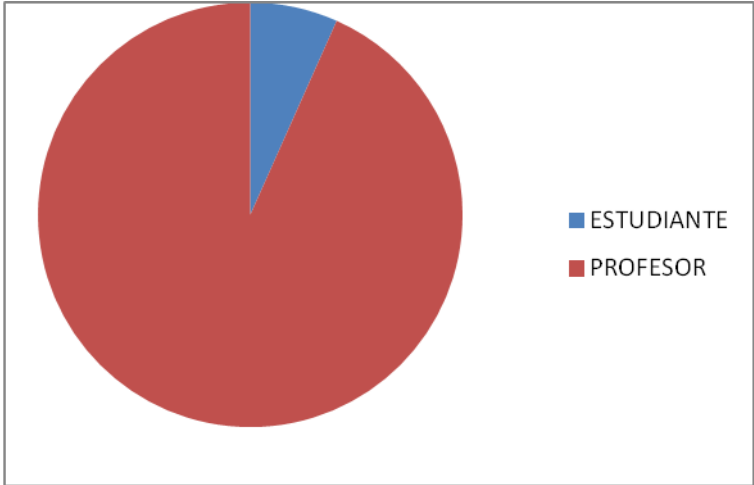
2. SEXO

FEMENINO	84
MASCULINO	66



3. CARGO

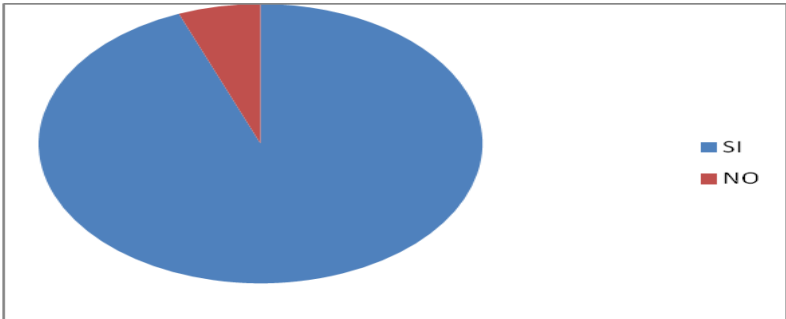
ESTUDIANTE	10
PROFESOR	140



Se puede ver como los consumidores de esta muestra son la mayoría estudiante, lo cual nos permite obtener resultados más certeros de la muestra, pues son estos quienes más frecuentan las cafeterías en la universidad.

4. ACOSTUMBRA ALMORZAR?

SI	141
NO	9

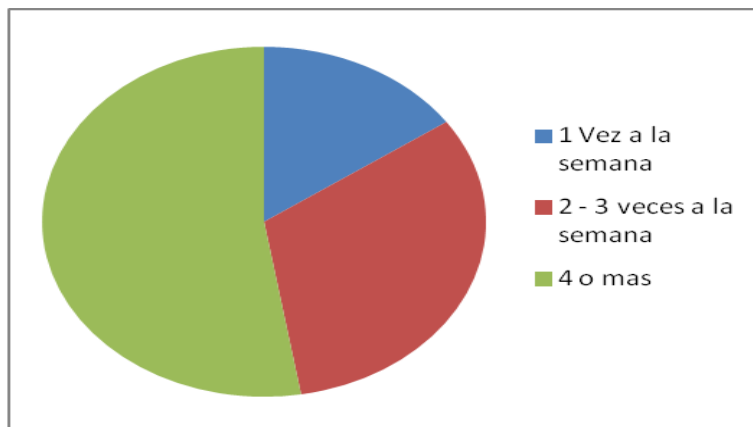


Con esta respuesta filtramos las personas, ahora la muestra con la que trabajaremos es con 141 consumidores finales.

5. FRECUENCIA CON LA QUE ALMUERZA

1 Vez a la semana	23
-------------------	----

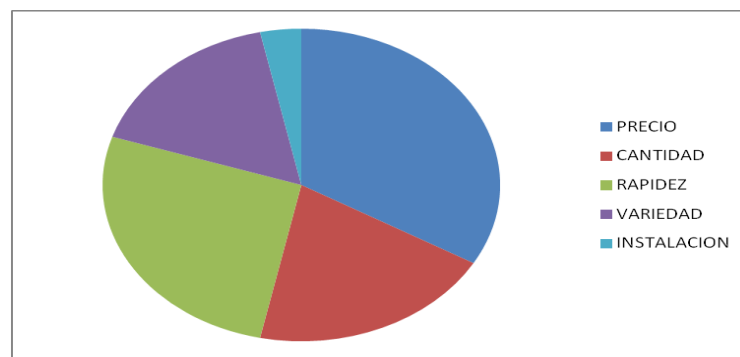
2 - 3 veces a la semana	48
4 o mas	79



Nos sirve para determinar mas adelante, las preferencias en las veces que almuerza en la universidad. Como dato anexo, la investigacion arrojó que las personas que no almuerzan en la universidad en su mayoría es porque viven cerca a esta o tienen familiares y amigos a donde ir.

6. IMPACTO AL ESCOGER LA CAFETERÍA

PRECIO	50
CANTIDAD	30
RAPIDEZ	40
VARIEDAD	25
INSTALACIÓN	5

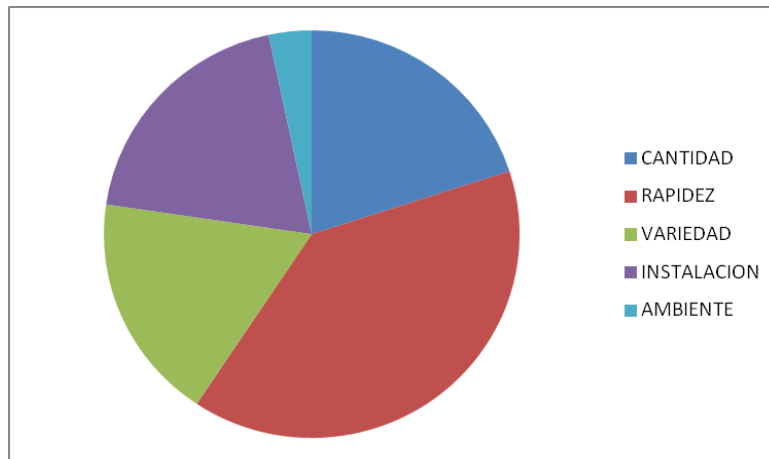


Podemos medir las preferencias, y adaptarlas al modelo de la cafeteria.

7. ASPECTOS A MEJORAR

CANTIDAD	30
RAPIDEZ	59

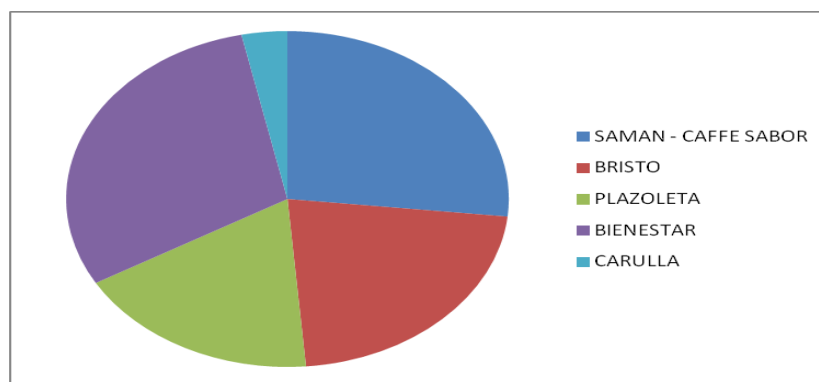
VARIEDAD	27
INSTALACIÓN	29
AMBIENTE	5



Podemos ver como se demanda un servicio más rápido, lo cual nos hace verificar que el concepto de SUPRISSA va a ser aceptado por la comunidad, pues es una falencia de las otras cafeterías.

8, CAFETERÍAS FRECUENTADAS

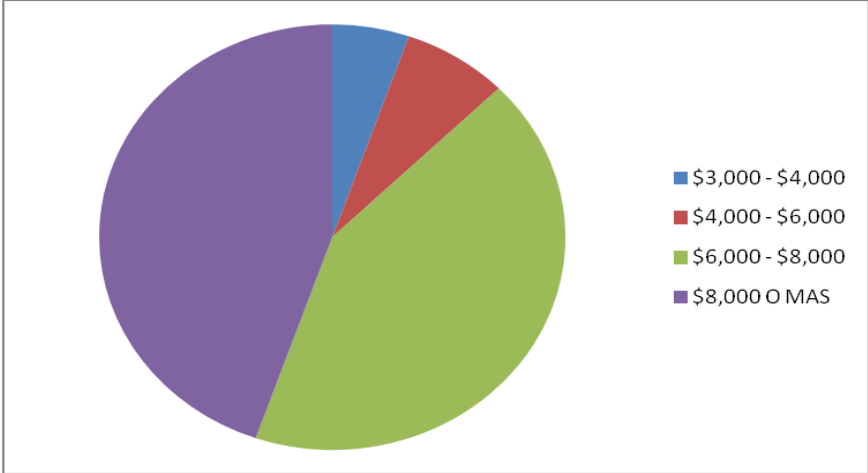
SAMÁN - CAFÉ SABOR	40
BRISTO	33
PLAZOLETA	27
BIENESTAR	45
CARULLA	5



Observamos como las cafeterias de mayor preferencia y aceptacion son el Saman y bienestar, motivo por el cual seran las usadas mas adelante en la matriz de perfil competitivo.

9. PAGO PROMEDIO EN EL ALMUERZO

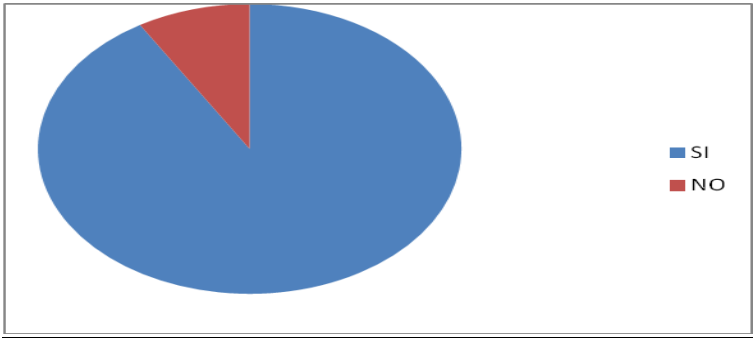
\$3,000 - \$4,000	8
\$4,000 - \$6,000	11
\$6,000 - \$8,000	64
\$8,000 O MAS	67



Podemos ver como los precios de la cafeteria se ajustan a casi todos los presupuestos diarios de almuerzo.

10. LE GUSTAN LOS CREPPES

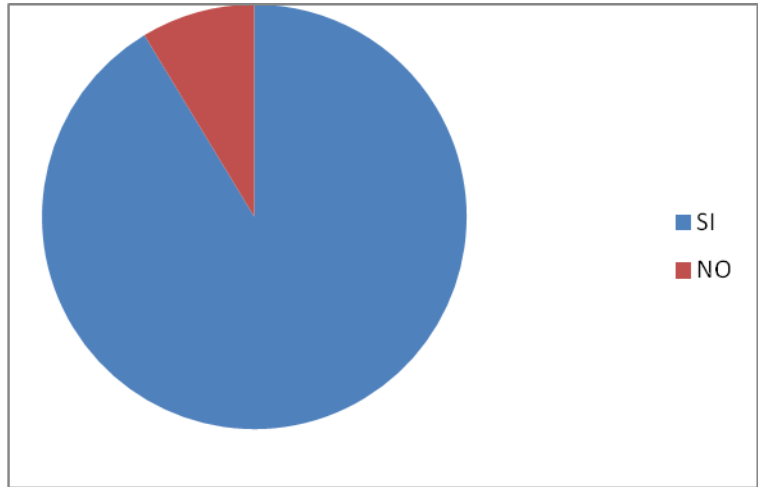
SI	137
NO	13



Podemos medir la aceptacion de uno de los productos del Menu.

11. CONOCE EL EDIFICIO F

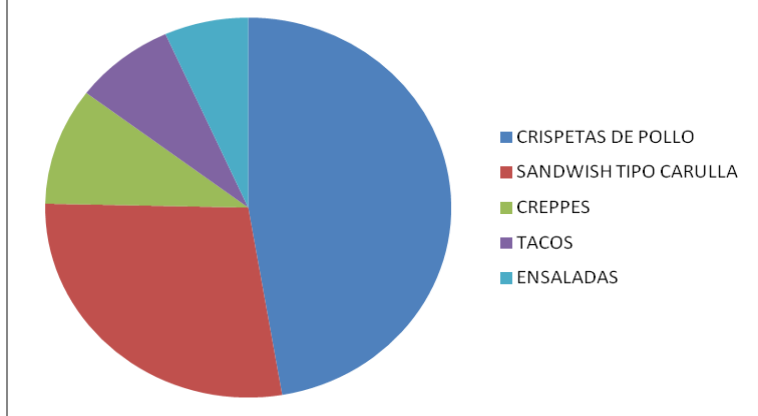
SI	137
NO	13



Podemos analizar como aun hay personas que no tienen conocimiento del nuevo edificio de la universidad.

12. COMIDAS QUE LE GUSTARÍAN EN LA UNIVERSIDAD

CRISPETAS DE POLLO	71
SÁNDWICH TIPO CARULLA	42
CREPPES	15
TACOS	12
ENSALADAS	10



Recalamos como la carta de la cafeteria fue diseñada por las preferencias de los consumos de la muestra encuestada.

2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA: identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

En cuestión de cafeterías se cuentan con las siguientes dentro de Icesi: Cafeterías Centrales, Cafeterías del Samán, Cafetería edificio L y cafetería de Bienestar. Como se menciona anteriormente, todas las cafeterías tienen diferentes conceptos, sin embargo todas compiten entre sí para abarcar al mayor número de estudiantes y personas que vayan a comer en la universidad.

Cafeterías en la universidad Icesi:

- **Cafetería Central:**

Esta cafetería vende almuerzos que se denominan “corrientazo” estos son completos con su arroz, ensalada y carne; vienen incluidos los jugos.

Como ventaja esta que ninguna otra cafetería vende almuerzos completos (corrientazos) pero su fuerte desventaja es que se llena mucho en las horas pico, y la gente se queja del sabor.

Los precios de esta cafetería son bajos, por lo que hace que las personas cuando no tengan mucho dinero se acerquen a esta.

Esta no es una cafetería que constituya una competencia directa, pues no se están vendiendo productos similares.

- **Cafeterías del Samán:**

Aquí hay dos cafeterías, cada una de ellas vende productos de rápida cocción, mas sin embargo en la hora pico se llena mucho y las personas no alcanzan a almorzar a tiempo, además de ello el espacio es reducido para almorzar.

En precios esta cafetería, la del edificio L y bienestar universitario manejan el mismo rango de precios.

- **Cafetería Edificio L:**

Esta es una de las cafeterías más recientes de la universidad, su especialidad es la pasta.

De esta cafetería se puede decir que el tiempo de cocción no es tan demorado como las otras, pero los comentarios en general es que no es de buen sabor, las personas muchas veces almuerzan aquí porque las demás se encuentran muy congestionadas o por la cercanía al edificio L que es donde se ven la mayoría de clases del edificio L.

- **Cafetería de Bienestar universitario:**

Esta es una de las cafeterías de mayor incidencia en la universidad, pues cuenta con mucha antigüedad y además su carta de productos tiene muy buenos sabores, los precios como se menciono anteriormente es promedio a las 3 anteriores.

Una de las mayores desventajas de esta cafetería es que se especializa en hacer pizzas cuyo tiempo de cocción es muy demorado, las personas al ir aca saben que deben tener un tiempo para almorzar mayor a 30 minutos, por el tiempo de cocción esto hace que se congestionen los pedidos en la hora del almuerzo y que las filas sean largas.

2.4.1 Matriz de perfil Competitivo:

Para el análisis de la competencia se empleará la matriz de perfil competitivo, es importante de “entrada” pues resume información decisiva sobre los competidores, identifica los competidores más importantes e informa sobre fortalezas y debilidades particulares. Para ello se emplea información objetiva para la elección de los factores claves.

Los resultados de la matriz dependerán en parte de los juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	SUPRISSA			SAMAN		BIENESTAR	
	PESO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Precio	0,3	2	0,6	2	0,6	3	0,9
Simplicidad en la operación y sus procesos	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Confianza	0,3	2	0,6	4	1,2	4	1,2
Menu Adaptable	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9
TOTALES	1		2,7		3,1		3,1
DEBILIDAD MAYOR	1						
DEBILIDAD MENOR	2						
FORTALEZA MENOR	3						
FORTALEZA MAYOR	4						

Análisis:

Las cafeterías el saman y bienestar muestran un mejor aprovechamiento de los factores claves de éxito (3,10) por lo tanto es una amenaza para supriSSA.

2.5 Modelo de negocio

Se presenta el modelo de negocio Canvas, el cual consta de 9 elementos los cuales simplifican la idea de negocio y muestran de manera general los componentes del mismo.

Propuesta de Valor:

Comida rápida y económica para gente escasa de tiempo, servida en una cafetería aseada al máximo

Segmentos de Clientes: La comunidad Icesi, que busquen almuerzos deliciosos preparados.

Canal: Directo y a través de pancartas con información de la cafetería y productos las cuales se ubicaran en las carteleras que están afuera de cada departamento, fliers alrededor de la universidad para dar a conocer la cafetería; con imágenes en los televisores de los pasillos e imágenes de fondo en los computadores de la sala de cómputo.

Relación con los Clientes: La relación es directa.

Flujo de Ingresos: Se crean ingresos por medio de la venta de Creppes, Sandwish, Crispetas de pollo y lasagnas; y también se tendrán los snacks y bebidas frías y calientes.

Recursos Claves: Humanos: el personal de cocina. Físicos: el espacio asignado por la universidad. Técnicos/tecnológicos: los equipos que permiten una adecuada prestación del servicio.

Procesos Claves: La producción (elaboración de los productos) y la prestación del servicio.

Alianzas: Postobon, Coca Cola, Frito Lay y nescafe, Price smart, almacenes de cadena, la galería donde se conseguirá todo lo relacionado con verduras.

Estructura de Costos: Arriendo, nomina, la publicidad, costos de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo; Alquiler del espacio

2.5.1 Marketing Mix.

1. Estrategia de producto:

Logotipo



Plan de mercadeo:

Es la combinación de técnicas, instrumentos y recursos orientados a lograr los objetivos comerciales y sociales de un negocio. El Plan de mercadeo está concebido para adoptar respuestas convincentes a los componentes básicos del llamado “marketing mix” o la combinación de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estrategias a utilizar:

- **Estrategia de venta:**

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.⁶

Se atacara fuertemente a los clientes iniciales que son las personas que tienen clase en el edificio F, los cuales están constituidos en su mayoría por estudiantes de la facultad de diseño, se hará por medio de fliers.

Si para el próximo semestre se abren los salones del edificio G, que es donde se encuentra ubicado el gimnasio, estos constituirán parte de los clientes iniciales, se tratara con mucha publicidad en este edificio para que las personas vallan a la cafetería, pues es la que está más cercana a este edificio.

Los productos como se menciona anteriormente se caracterizaran por su entrega rápida, se motivara a las personas del resto del campus con pequeños descuentos durante las primeras dos semanas, para que así se pueda correr el voz a voz e incentivar a las personas a que se acerquen a conocer la cafetería.

Se harán 1.000 fliers en total

⁶⁶ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

- **Estrategia Promocional:**

Consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, regularmente a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida de servicios en particular por parte de los consumidores. Mientras la publicidad ofrece la razón para comprar, la promoción ofrece un incentivo para dicha compra, a través, de pruebas gratuitas o regalos al público.

Los flyers publicitarios son necesarios a la hora de presentar una nueva empresa, razón por la cual antes de abrir la misma y cuando esté en funcionamiento se realizará la entrega de publicidad por todo el sector para dar a conocer nuestros productos y servicios.

Es necesario que en la publicidad se indique la posición del local, pues es en un edificio no muy concurrido de la universidad y de ser factible el horario de atención.

Durante las primeras dos semanas se darán promociones para conocer la cafetería en diversos productos de esta.

Se darán cupones para combos 2x1 o rebajas de algún porcentaje de la compra.

Se harán 1.000 fliers en total

- **Estrategia de Publicidad:**

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.⁷

Se trabajara fuertemente la publicidad por medio de vallas, fliers, en los televisores de la universidad, correos electrónicos y demás que puedan ser repartidos en la universidad y de alguna manera sea visible para todos.

Esta publicidad va a ser fuerte y tiene que sembrar a todos la inquietud de que es “Suprissa” y ganas de ir así sea una vez para que se deje tentar por nuestros productos.

Se harán 1.000 fliers en total y 500 pancartas.

⁷ <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

ESTRATEGIAS	FLIERS	PANCARTAS	ANUNCIOS EN COMPUTO	ANUNCIOS EN TELEVISORES
VENTAS	X	X	X	X
PUBLICIDAD	X	X	X	X
PROMOCIONAL	X		X	X
COSTO	310.000	450.000	0	0

COSTOS	
FLIER`S	310.000
PANCARTAS	450.000
PERSONAS PARA REPARTIR*	2.000.000
total	2.760.000

Este valor es únicamente para el primer mes como lanzamiento promocional de la cafetería “Suprissa”; según estudios que se han realizado en la universidad ninguna cafetería ha hecho lanzamientos cuando se va a aperturar, Con suprissa se hara para lograr un reconocimiento mas rápido.

Políticas de Servicio:

La cafetería va hacer mucho énfasis en el trato del personal con las personas, pues muchas veces cuando vamos a una cafetería y nos atienden de manera seria eso nos puede generar insatisfacción; en “Suprissa” tendremos una pequeña frase de saludo y despedida para hacer de la cafetería un ambiente agradable.

Vamos a tener un buzón de sugerencias, como lo dijimos anteriormente, para así mirar las falencias y que cambios se pueden realizar para mejorar el servicio.

Actitud positiva frente al cliente, que ofrezca la garantía de un producto de calidad un ambiente de comodidad y servicio rápido.

Ésta estrategia la utilizamos al prestar atención al correcto manejo de recursos humanos, desde el reclutamiento de personal calificado hasta lograr su acoplamiento con la empresa, lo cual se verá reflejado en atención personalizada y de calidad al cliente, por mínimo que sea el pedido.

2.6 PROYECCIÓN DE VENTAS:

ITEM	2014												Total 2014	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Mercado Total (Uds)	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	21.700	260.400
Volumen Estimado de Ventas	360	690	690	660	750	550	530	860	860	860	860	860	660	8.330
Fraccion de Mercado	1,66%	3,18%	3,18%	3,04%	3,46%	2,53%	2,44%	3,96%	3,96%	3,96%	3,96%	3,96%	3,04%	3,20%
Lasaña	40	90	90	90	150	80	90	200	200	200	200	200	100	1.530
Crispetas de pollo	60	150	150	120	150	120	70	120	120	120	120	120	80	1.380
Creppes de carne	30	65	65	65	65	50	50	80	80	80	80	80	50	760
Creppes de pollo	30	65	65	65	65	50	50	80	80	80	80	80	50	760
Sandwish de pollo	40	60	60	60	60	45	45	70	70	70	70	70	70	720
Sandwish de cordero	40	60	60	60	60	45	45	70	70	70	70	70	70	720
arroz con pollo	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	60	615
arroz thai	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	60	615
arroz mixto	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	60	615
arroz mexicano	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	60	615

Total 2015	Total 2016	Total 2017
260.400	270.816	281.649
8.663	9.010	9.370
3,33%	3,33%	3,33%
1.591	1.655	1.721
1.435	1.493	1.552
790	822	855
790	822	855
749	779	810
749	779	810
640	665	692
640	665	692
640	665	692
640	665	692

ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO:

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO:

SERVICIO	Cafetería donde toda la carta sea preparable de 5 a 15 minutos
CLIENTE	Estudiantes, profesores, Todo personal que estudie o ingrese a la Universidad Icesi
RESPONSABLES	Daniela Molina Pérez Mauricio Andrés Millán
HORARIO ATENCIÓN	DE Lunes a Viernes de 6:40 am – 9:20 p.m Sábados: 8:00 am, 3:00 pm
RESULTADO DEL PRODUCTO	Estudio de viabilidad
DATOS CONTACTO	DE Daniela Molina Pérez, Universidad Icesi Teléfonos: 3725758, 8987400 ext. 83542, 3006189094 E-mail: dani.molinap@hotmail.com

3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN:

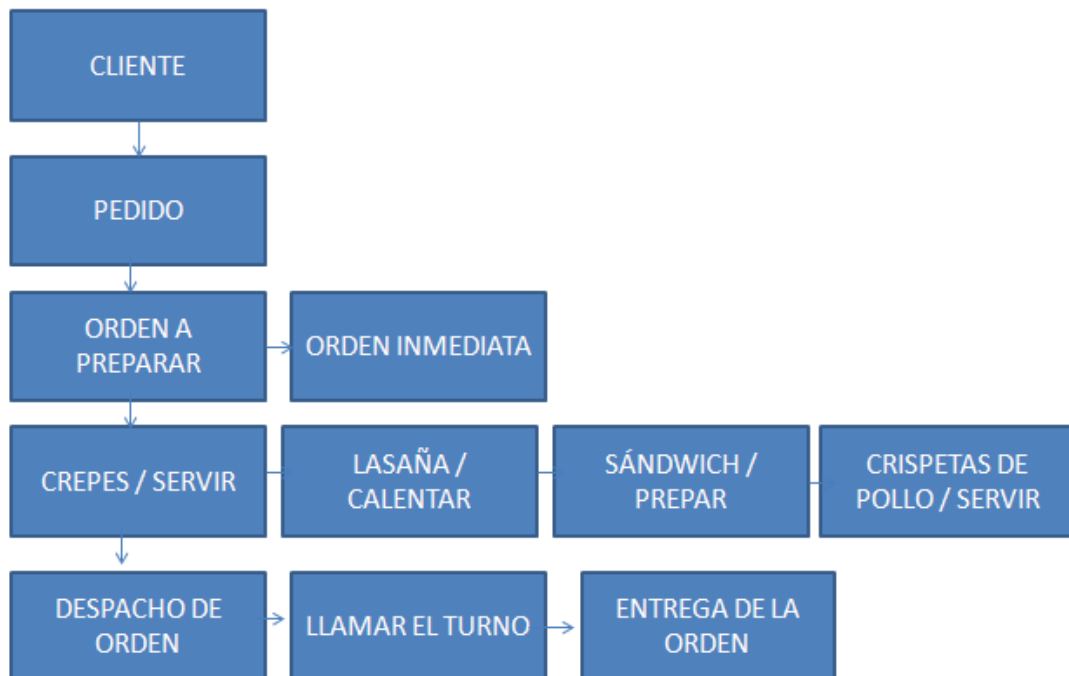
Para superar a la competencia la cafetería ofrecerá nuevas opciones para los clientes, buscando diferenciarse como las “crispetas de pollo” ya mencionadas anteriormente; este es en realidad la base principal de la cafetería, donde se busca tener grandes cantidades para la rápida elaboración de estas; Este producto permitirá evacuar rápidamente pedidos y almuerzos, pues se encuentra almacenados en hornos grandes similares a los de MC Donald`s donde se dejan las papas fritas y en este caso también las crispetas (nuggets) de pollo, y la caja como ya viene elaborada hace que sea muy fácil despachar el pedido.

Otro aspecto importante a recalcar, es que no hay hasta ahora un producto similar que se venda dentro de la Universidad Icesi, o en las universidades aledañas; siendo así un alimento muy atractivo para los estudiantes, profesores, visitantes y en general, los miembros de la universidad Icesi.

SUPRISSA tiene como meta desarrollar su carta en una duración aproximada de 5 a 15 minutos.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO:

Los tentativos 15 minutos de entrega del producto final o el pedido de cafetería del cliente depende del producto que se vaya a consumir, aunque toda la carta se encuentra diseñada con productos preparables o mejor dicho, “armables” en este tiempo; Los Creppes ya está la masa lista, solo hay que rellenar, La lasaña solo se deben calentar y las crispetas de pollo únicamente servir.



3.4 Necesidades y requerimientos:

Como todo establecimiento dedicado a promover alimentos y bebidas la cafetería debe cumplir con los requisitos exigidos por la universidad y otros para tener éxito.

El local que ofrece la universidad para este uso cuenta con ventilación adecuada y agradable, el diseño va a ser tranquilo pero al mismo tiempo moderno, se contara con una distribución equilibrada, que todo esté limpio, ordenado y ventilado.

- **Materia prima e insumos:**

Teniendo en cuenta lo que se va a ofrecer y el concepto de la cafetería, será necesario adecuar alrededor de la cafetería con los asientos y mesas y al interior de la cafetería con todos los elementos para la preparación de la comida.

EXTERIOR DE LA CAFETERÍA

ELEMENTO	VLR UNIDAD	UNIDADES	VLR TOTAL
Mesas en aluminio con sombrilla	215.000	11	2.365.000
Asientos en aluminio	86.000	44	3.784.000
TOTAL			6.149.000

Muchos de los suministros son brindados por las empresas y proveedores de la cafetería, pues ellos manejan la modalidad de que cada cafetería o restaurante suscrito que vaya a vender sus productos van a tener.

INTERIOR DE LA CAFETERIA

ELEMENTO	VLR UNIDAD	UNIDADES	VLR TOTAL
CONGELADOR	2.125.000	1	2.125.000
PLANCHA	1.740.000	1	1.740.000
HORNO	2.650.000	1	2.650.000
WOK	210.000	4	840.000
FREIDORA	2.980.000	1	2.980.000
TOTAL			10.335.000

INVERSION	16.484.000
------------------	-------------------

Los precios de los equipos industriales dependen del tamaño a utilizarse; motivo por el cual cada uno de los precios ya es el exacto a ser usado por la cafetería, pues se conoce el espacio a destinar.

Los precios contienen IVA.

- **PROVEEDORES:**

EMPRESA	SERVICIO
FIRTO LAY	PAQUETES VARIOS
NESCAFE	CAFÉS
POSTOBON	GASEOSAS EN ENVASE
COCA.COLA	DISPENSADOR
COLOMBINA	BOMBONES, ETC
PANDEBONITOS	PANDEBONOS
PRICE SMART	PAPAS
CERVALLE	NUGGES Y CARNES
GALERIA	COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS
BIMBO	TORTILLAS

Las góndolas de doritos y demás, son dadas por fritolay, Las neveras donde se colocan las gaseosas las da Coca-Cola y las gaseosas de dispensador la maquinaria la da Postobon; para la elaboración de los capuccinos y demás el aparato lo de nescafe; es así como la inversión disminuye con la ayuda de algunos proveedores; Las compras de verduras en las galerías se harán dos días a la semana: lunes y miércoles.

EMPRESA	SERVICIO
MC CAIN	PAPAS FOSFORITO
CERVALLE	NUGGETS Y CARNES
GALERÍA	COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS

La variedad de la carta no es muy grande, todos los productos son sencillos de preparar y con alta rapidez.

- **CONTROL DE CALIDAD:**

En la actualidad la oferta de alimentos de todo tipo es creciente, y las técnicas de procesamiento e industrialización aseguran esta mayor diversificación alimentaria; brindando al consumidor una amplia gama de posibilidades. Por lo tanto, Se contara desde el principio con proveedores calificados, que aseguren que los alimentos estén en buen estado, a esto se suma la inspección constante de los refrigerados y rotación de alimentos.

En el aspecto legal, las normas sanitarias y de seguridad son disposiciones públicas de cumplimiento obligatorio, susceptibles de fiscalización y sanción por su incumplimiento. Por otra parte, las normas y sistemas de calidad son de

adopción voluntaria, y establecen las pautas de identificación y diferenciación de un producto o servicio en el mercado de los consumidores alimentarios, en la cafetería todos los miembros contarán con el curso de manejo de alimentos dictado y requerido por la secretaria de educación municipal.

Para el control de manera interna se llevara a cabo el proceso de calidad PHVA, que consiste en planear (en este caso sería mirar que pedidos se deben realizar), verificar (mirar que todas las compras de los alimentos sean correctas y supervisar la calidad de los productos de los proveedores) verificar (chequeo) y actuar (tomar medidas para solucionar defectos en el proceso).

Productos:

Como se menciona anteriormente la esencia de la cafetería se basa en productos de rápida preparación y se mencionaran algunos a continuación:

CREPES:

En ninguna cafetería de la universidad Icesi se venden crepes, que es una comida de rápida preparación, buen sabor y amplia gama, este es uno de nuevos productos estrellas por la carta amplia con la que contamos.

En esta parte se cuenta con 12 crepes diferentes con respectivos acompañamientos; el tiempo de preparación de estos son 8 minutos.



LASAÑAS:

Se tendrán preparadas lasañas que solo requiere ser calentada en hornos, estas lasañas vienen de 3 sabores diferentes (incluimos vegetarianas); son preparadas por la cocinera Lorena Aparicio, quien lleva 7 años dedicada a este negocio; estas vienen pre cocidas, con sabor casero muy ricas, alimenticias y satisfactorias. Por el espacio físico de la cafetería, es necesario que la diversidad de productos tenga fácil y cómoda preparación.



SANDWISH GOURMET:

Estos sándwich son estilo carulla, los cuales tienen preparación muy sencilla, y así damos ventaja a los estudiantes de no tener que desplazarse hasta carulla para comprarlos estos vienen calientes y fríos, en 6 sabores diferentes.



CRISPETAS DE POLLO:

Este es uno de los productos “estrella” con los que contamos, pues es uno de los más cómodos de comprar, a buen precio.

Es una Gaseosa en vaso, la cual en su punta tiene una gallina de cartón y en su interior hay crispetas de pollo y papas a la francesa, por su presentación, la persona puede comprarla y llevarla a cualquier parte de la universidad, su fácil preparación y sabor hace que sea un producto muy atractivo, sobre todo por la comodidad, y rápida preparación, lo que se convierte en un elemento que nos permite agilizar la fila y por su característica no todos estarán comiéndolo en la cafetería, lo que hace que haya más espacio para los otros estudiantes.

Los mencionados anteriormente son en los que nos enfocaremos por variedad, innovación y rapidez en su cocción, otros de los productos ofrecidos para almuerzos son:

- Colitas Cubanas
- Aplastados (4 sabores diferentes)
- Mini hamburguesas

La cafetería tendrá snacks o entredías perfectos para break como:

- Pasteles de hojaldra (cabinas como “la locura” pequeñas, analizadas para el espacio.
- Pancerotti: este es un producto con gran acogimiento en la universidad del valle, por su variedad y sabor, se cuenta con este distribuidor para la cafetería.

Se tendrán convenios con postobon y Nestlé para la distribución de algunos de los productos.

PRODUTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	NTIDAD A US	\$ TOTAL	\$ UNIDAD	\$ USADO
LASAGNA	LASAGNA	UNIDAD	UNIDAD	2.800	2.800	2800
	TOTAL					2.800
CRISPETAS DE POLLO	NUGGETS	LB	8	10.800	90	720
	VASO GASEOSA	LT				800
	PAPAS	LB	12	15.000	200	800
	VASO (MATERIAL)	500	1	150.000	300	800
TOTAL						3.120
CREPPES DE CARNE	TORTILLAS BIMBO	PAQUETE	1	5.000	417	417
	CARNE MOLIDA	LB	1/4.	5.500	1.375	1.375
	TOMATE	LB	1	800	114	114
	QUESO	LB	6	3.500	175	1.050
	LECHUGA	LB	1	300	75	75
TOTAL						3.031
CREPPES DE POLLO	TORTILLAS BIMBO	PAQUETE	1	5.000	417	417
	POLLO	LB	1 / 4.	1.600	400	1.600
	TOMATE	LB	1	800	114	114
	QUESO	LB	6	3.500	175	1.050
	LECHUGA	LB	1	300	75	75
TOTAL						3.256
SANDWISH DE POLLO	PAN			4.500	1.125	225
	TOMATE	LB	1	800	114	114
	QUESO	LB	6	3.500	175	1.050
	POLLO	LB	1 / 4.	1.600	400	1.600
	LECHUGA	LB	1	300	75	75
TOTAL						3.064
SANDWISH DE CORDERO	PAN			4.500	1.125	225
	TOMATE	LB	1	800	114	114
	QUESO	LB	6	3.500	175	1.050
	CORDERO	LB	1 / 4.	5.500	1.375	1.375
	LECHUGA	LB	1	300	75	75
TOTAL						2.839

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD A USAR	\$ TOTAL	\$ UNIDAD	\$ USADO
ARROZ CON POLLO	ARROZ CON POLLO	UNIDAD	UNIDAD	4.500	2.250	2.250
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD A USAR	\$ TOTAL	\$ UNIDAD	\$ USADO
ARROZ THAI	ARROZ THAI	UNIDAD	UNIDAD	4.500	2.250	2.250
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD A USAR	\$ TOTAL	\$ UNIDAD	\$ USADO
ARROZ MIXTO	ARROZ MIXTO	UNIDAD	UNIDAD	4.500	2.250	2.250
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD A USAR	\$ TOTAL	\$ UNIDAD	\$ USADO
ARROZ MEXICANO	ARROZ MEXICANO	UNIDAD	UNIDAD	4.500	2.250	2.250

4. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL:

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Función empresarial: Definición del objetivo empresarial, incluye la propuesta de valor, factores de diferenciación, es decir las estrategias, con qué recursos humanos voy a contar para alcanzar el objetivo.

“Comida rápida y económica para gente escasa de tiempo, servida en una cafetería aseada al máximo”

La cafetería Suprissa nace a la necesidad de encontrar zonas de almuerzos rápidos en la universidad ICESI, para las personas que estudian allá, disponen en su mayoría de poco tiempo para destinar al almuerzo; las filas son largas y congestionadas y por ende, se reduce el tiempo aun mas del almuerzo, es por ello, que la propuesta de valor de Suprissa es crear una cafetería que satisfaga estas necesidades, añadiendo que en el edificio F actualmente no hay ninguna cafetería.

El objetivo principal de la cafetería es brindar un menú y carta donde toda su comida sea de preparación máxima de 15 minutos, el menú fue estudiado y responde a esta característica.

Se buscara además, hacer sentir cómodo a los estudiantes, Servir con amabilidad, profesionalismo, excelencia y calidez humana, ofreciendo opciones de alimentos y bebidas que se elaboren y sirvan con rapidez, cuidando cada detalle para superar las expectativas, para lo cual será un habito y requerimiento para los trabajadores de la cafetería tener actitud positiva frente al cliente (estudiante, profesor, otros), para así ofrecer calidad en un ambiente de comodidad y servicio rápido.

Ésta estrategia la utilizamos al prestar atención al correcto manejo de recursos humanos, desde el reclutamiento de personal calificado (cuando haya lugar) hasta lograr su acoplamiento con la empresa, lo cual se verá reflejado en atención personalizada y de calidad al cliente.

Pensando en el eje de la cafetería, en los casos que se necesite conseguir nuevo personal, Será primordial que el personal conozca que productos oferta la cafetería y como se los elabora, ya que de ésta manera pueden sentirse orgullosos de servir alimentos de calidad y conocer las exigencias y necesidades de los clientes, ya que así mismo, se da a la cafetería la oportunidad de ir cambiando los defectos que el camino se vayan encontrando, o simplemente de ir cambiando para ser cada día mejor.

4.2 Los objetivos del Negocio son:

1. Ser una cafetería con alto reconocimientos y participacion de mercado en la universidad.
2. Alcanzar el punto de equilibrio el primer semestre de apertura de la cafetería.
3. Alcanzar el nivel de ventas proyectado.

Con el proyecto se busca:

- Recopilar información sobre el sector.
- Establecer características propias de la empresa que proporcionen los Lineamientos adecuados para el diseño y operación del proyecto.
- Investigar las estructuras legales de constitución de la empresa y su Funcionamiento.
- Determinar la viabilidad del proyecto.
- Realizar el estudio de mercado para evaluar la oferta y la demanda determinando los gustos y preferencias del segmento de mercado.

FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL:

MISIÓN:

Servir Comida rápida y económica para gente escasa de tiempo, servida en una cafetería aseada al máximo; esto mediante una carta deliciosa y variada enfocada en el menú de almuerzos, entregando el producto con amabilidad y buen servicio.

VISIÓN:

Ser para el 2016 una cafetería reconocida por todo el campus universitario por sus precios y servicios. Contado con un equipo humano calificado y siendo rentable para sus socios.

VALORES:

Como empresa, la cafetería apuntará a tener valores en común de todos los integrantes del equipo, para así generar un ambiente positivo y un clima organizacional propicio para el desarrollo tanto personal como profesional, asegurando así la práctica del negocio basada en los principios regidos:

- **Trabajo en equipo:** se valorará y promoverá el concepto para que actúen en términos de un todo integrado, Hacer un buen trabajo es asunto de todos ya que se beneficiarán de él si lo hacen bien, con honestidad, integridad y calidad.
- **Respeto:** Aceptarse los unos a los otros, sin críticas; para así dar la mejor atención a las personas que se acerquen a la cafetería.
- **Compromiso:** con la cafetería, clientes y proveedores.

Para poder formalizar el negocio se debe cumplir con las reglamentaciones y papeleos ante la cámara de comercio, notaria y Dian; requisitos fundamentales para establecer el negocio de manera legal.

4.3 ANÁLISIS DOFA:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
* Expansion de la universidad * Nuevos edificios en el campus * Aumento de los estudiantes de la uiversidad	* Lejanía con el campus de la universidad * Diversas cafeterias alrededor de esta * Ambiente Competitivo *Nuevas cafeterias por la expansion de la universidad
FORTALEZAS	DEBILIDADES
*La elaboracion de los platos es simple *Carta de rapida elaboracion * Todo lo que se ofrece en la cafeteria es de entrega en un periodo maximo de 15 minutos	* Nueva cafeteria * Poco conocimiento de esta

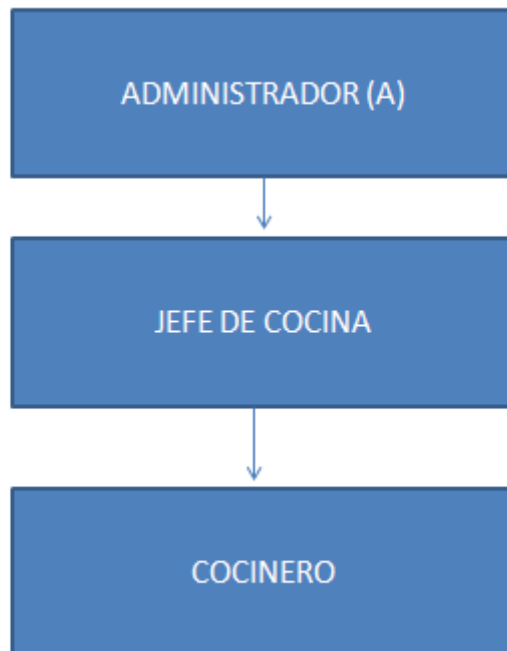
4.4 GRUPO EMPRENDEDOR:

Se compone de la Administradora (Daniela Molina) 1 jefe de cocina y 2 cocineros.

- Administradora: Inicialmente será la ponente de la propuesta, después se puede delegar a alguien más; esta persona será la encargada de tomar los pedidos, recibir el dinero, tomar los pedidos, revisar que hayan llegado completos, realizar control de la producción, velar porque todo funcione bien interna y externamente
- Cocineros: Inicialmente será uno, encargado de despachar los pedidos, velar porque no falte ningún ingrediente, hacer diariamente inventario de que se está acabando y reportarlo para que no haga falta nada en cocina; velar por puestos de trabajos limpios.
- Jefe de cocina: Es el/la cocinero (a) más experimentado, que toma los pedidos por ordenes y vela por el ordenado despacho al mismo tiempo de ejecución.

4.5 Grafico: Organigrama

Según los roles definidos se ajusta a la siguiente imagen:



Rol principal: Rol administrativo:

- Cumplir con los estándares de calidad de información y productos.
- Operar con límites de presupuesto.
- Reportes e informes.
- Medición de factores críticos de éxito
- Propender al mejoramiento de las condiciones del área de trabajo.
- Participar en la organización de días de descanso, vacaciones, permisos y licencias del personal.
- Ser justo y consciente en las decisiones que afectan al personal.
- Entrenamiento y capacitación.
- Supervisar continuamente la producción para asegurar que se cumplan las especificaciones de la receta estándar y las técnicas de conservación de los alimentos para ofrecer un producto óptimo.

4.6 ANÁLISIS LEGAL

Tipo de Sociedad:

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS –S.A.S:

El motivo para escoger este tipo de sociedad ya que con una sola persona natural (ponente de la propuesta) se puede crear las SAS y de esta manera independizar el patrimonio.

Características:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

OBSERVACIONES:

- Antes de iniciar los trámites de constitución le sugerimos verificar si existe otra sociedad matriculada con el mismo nombre. Dicha consulta la puede realizar en la página de internet www.rue.com.co, o en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Cali.
- Cuando las personas nombradas, no hayan firmado la escritura de constitución o el documento privado, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.
- Cuando la sociedad quede inscrita y matriculada, deben inscribir los libros de contabilidad y de actas

GASTO	165.000
-------	---------

ASPECTOS TRIBUTARIOS

- **Impuestos nacionales:**

Son los tributos emitidos por el poder ejecutivo y sometido a consideración del congreso nacional para su aprobación, los cuales se hacen efectivos a partir de la sanción presidencial y su correspondiente publicación en el diario oficial.⁸

En esta clasificación se encuentra el impuesto sobre la renta, que se considera como un impuesto directo, de carácter nacional y que además tiene tres componentes: *la renta propiamente dicha, las ganancias ocasionales y las remesas*. Para los fines de este trabajo el enfoque será en el componente de renta, aunque podría darse el caso de obtenerse algún tipo de ganancia ocasional durante un periodo fiscal específico (por ejemplo si se enajena un activo fijo).

Impuesto de renta

El impuesto sobre la renta grava todos los ingresos que obtenga un contribuyente en el año, que sean susceptibles de producir incremento neto del patrimonio en el momento de su percepción, siempre que no hayan sido expresamente exceptuados, y considerando los costos y gastos en que se incurre para producirlos.⁹

De acuerdo con lo dispuesto en la ley 1429, los 2 primeros años son 0% , 3er año 25% y el 4to 50%.

Impuesto sobre las ventas (IVA)

*El **I.V.A.** es el **Impuesto al Valor Agregado**. Es un impuesto que se paga al Estado cada vez que se compra la mayoría de los productos, y esto es así porque hay determinados bienes y servicios que la ley exime de pagar en alguna o todas las etapas de comercialización.¹⁰*

Los productos de la cafetería serán gravados con la tarifa general del 16%, al no ser considerado como un bien exento (tarifa 0%) o excluido.

⁸ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%208/cap8_b_b.htm

⁹ <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/fiscal/b4.pdf>

¹⁰ <http://contacens.blogdiario.com/>

En este punto es importante anotar que el IVA cobrado en Ventas corresponde a dicha tarifa del 16% pero el registrado en compras es del 10%, obteniéndose en nuestro caso en concreto y según los valores registrados, saldos a favor para la sociedad, durante los tres primeros años. La declaración del IVA recaudado en ventas se hará de manera bimestral, antes las instituciones dispuestas para tal fin por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN-.

Gravamen a los movimientos financieros

El impuesto o gravamen a los movimientos financieros, también conocido como 4x1.000, fue inicialmente creado como un impuesto temporal que posteriormente se convirtió en un impuesto permanente, y que se genera por el retiro de recursos de las cuentas o depósitos bancarios.¹¹

Se presenta en la realización de transacciones financieras en las que se disponga de recursos depositados en cuentas corrientes, de depósito o de ahorros, así como en la realización de giro de cheques de gerencia. Esta tarifa equivale al cuatro por mil del valor de la transacción. Para este caso, estarán exentos al pago de este impuesto, aquellos casos en los que se realicen traslados entre cuentas corrientes de ahorros de un mismo establecimiento, y cuando las cuentas pertenezcan a la misma persona y no excedan mensualmente los Nueve millones novecientos treinta y siete mil pesos (\$9.397.000)

Impuestos regionales:

Impuesto de industria y comercio y su complementario avisos y tableros

Teniendo en cuenta el artículo Decreto distrital 271 y 472 de 2002, y el acuerdo municipal 65 de 2002, donde se expresa: “Están obligados a presentar declaración del Impuesto de Industria y Comercio y su

¹¹ <http://www.gerencie.com/movimientos-financieros-exentos-del-gravamen-a-los-movimientos-financieros-o-4%C3%971000.html>

Complementario de Avisos y Tableros, todas las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho que realicen actividades industriales, comerciales y de servicios en el Municipio de Santiago de Cali”;

Este impuesto se aplica sobre los ingresos operacionales al año y se cobra en marzo del año siguiente, una vez al año. Según la actividad comercial de la empresa el código es el 101 (Fabricación de productos alimenticios excepto bebidas alcohólicas) y por tanto la tarifa a pagar es del 3.3 por mil anual.

Obligaciones frente a empleados de la empresa

- Inscribirlos ante la Administración de Riesgos Profesionales (ISS o entidad privada).
- Afiliarlos al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS) y Fondos de Pensiones.
- Afiliarlos a un Fondo de Cesantías.
- Inscribirlos en una Caja de Compensación Familiar.
- Elaborar el Reglamento de Trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.

Elaborar el Programa de Seguridad Social Industrial, de Salud Ocupacional y el Reglamento de Higiene para la empresa

Ley 1014 del 2006:

Desde Enero de 2006 el presidente de la republica Doctor Alvaro Uribe Vélez y un grupo de sus colaboradores, se dieron a la tarea de formalizar uno de los más importantes proyectos de proyección, visualización y funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas para el sostenimiento rentable de la economía menos favorecida del país y la explotación en buen sentido de la palabra de las ideas que cada Colombiano día a día refleja para su sostenimiento real.¹²

De una manera organizada y muy bien fundamentada, se dictó la ley 1014 de 2006 conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”, la cual se estructura dentro de unas bases sólidas gubernamentales y de los entes de control a nivel central, departamental, regional y en última instancia local.

¹² <http://ley1014deemprendimeinto.blogspot.com/>

Su marco de creación comprende una serie de ideas creativas y competentes que incentivan de manera directa y segura la creación de microempresas con igualdad y oportunidad.

LEY 590 del 2000

“Si usted es persona natural o jurídica y ha conformado una micro, pequeña o mediana empresa a partir del 10 de julio de 2000, podrá obtener reducciones para el pago de aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, durante los 3 primeros años de operación.”¹³

Así lo establece la Ley 590, mediante la cual el gobierno nacional busca inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de Mipymes, así como promover su desarrollo integral, regional e integración entre sectores económicos.

Es por esto, que los aportes destinados a parafiscales, a cargo de las nuevas Mipymes constituidas a partir de la promulgación de la presente ley (10 de julio de 2000), serán objeto de las siguientes reducciones:

- Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación
- Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación
- Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación

Para acceder a este beneficio, debe acreditarse la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas; o fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes.

¹³ <https://www.miplanilla.com/contenido/empresas/0911-ley-590-del-2000.aspx>

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA:

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.014	2.015	2.016	2.017
Administrador (a)				
Salario básico mensual	700.000	724.500	749.858	776.103
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230
Prestaciones sociales	3.934.728	4.072.443	4.214.979	4.362.503
Neto a pagar en el año	12.334.728	12.766.443	13.213.269	13.675.733
Jefe de cocina				
Salario básico mensual	589.500	610.133	631.487	653.589
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.074.000	7.321.590	7.577.846	7.843.070
Prestaciones sociales	3.313.603	3.429.579	3.549.614	3.673.851
Neto a pagar en el año	10.387.603	10.751.169	11.127.460	11.516.921
Cocinero 1				
Salario básico mensual	589.500	610.133	631.487	653.589
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.074.000	7.321.590	7.577.846	7.843.070
Prestaciones sociales	3.313.603	3.429.579	3.549.614	3.673.851
Neto a pagar en el año	10.387.603	10.751.169	11.127.460	11.516.921

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El objetivo es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones y posibilidades de acceso a las mismas. Igualmente se debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo. Otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras; flujo de caja, estado de resultados, balance general. Se analizan diferentes elementos que permiten determinar la viabilidad del proyecto.

Se determinan unos supuestos, bajo los cuales se realiza el análisis financiero.

- Principales supuestos

El año de operaciones será el 2.014

El mercado total y volumen de ventas será dependiendo del mes:

	2.014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mercado Total (Uds)	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700	21700
Volumen Est vtas	360	690	690	660	750	550	530	860	860	860	860	660

Se tendrá la siguiente fracción del mercado:

	2.014												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Fraccion de Mercado	0,01658986	0,03179724	0,03179724	0,03041475	0,03456221	0,02534562	0,02442396	0,03963134	0,03963134	0,03963134	0,03963134	0,03041475	0,03198925

Se venderá mes a mes en el 2014 de cada producto las siguientes unidades:

Lasaña	40	90	90	90	150	80	90	200	200	200	200	100	1530
Crispetas de pollo	60	150	150	120	150	120	70	120	120	120	120	80	1380
Creppes de carne	30	65	65	65	65	50	50	80	80	80	80	50	760
Creppes de pollo	30	65	65	65	65	50	50	80	80	80	80	50	760
Sandwich de pollo	40	60	60	60	60	45	45	70	70	70	70	70	720
Sandwich de cordero	40	60	60	60	60	45	45	70	70	70	70	70	720
arroz con pollo	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615
arroz thai	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615
arroz mixto	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615
arroz mexicano	30	50	50	50	50	40	45	60	60	60	60	60	615

- Sistema de financiamiento

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0			
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
congelador	1	2.125.000	2.125.000	3
horno	1	1.740.000	1.740.000	3
plancha	1	2.650.000	2.650.000	3
wok	4	210.000	840.000	3
freidora	1	2.980.000	2.980.000	3
Equipo 6	0	0	0	3
Equipo 7	0	0	0	3
Equipo 8	0	0	0	3
Equipo 9	0	0	0	3
Equipo 10	0	0	0	3
Equipo 11	0	0	0	3
Equipo 12	0	0	0	3
Total equipos			10.335.000	
mesas con sombrilla	11	215.000	2.365.000	5
asientos	44	86.000	3.784.000	5
Muebles y enseres 3	0	0	0	5
Muebles y enseres 4	0	0	0	5
Muebles y enseres 5	0	0	0	5
Muebles y enseres 6	0	0	0	5
Muebles y enseres 7	0	0	0	5
Muebles y enseres 8	0	0	0	5
Muebles y enseres 9	0	0	0	5
Muebles y enseres 10	0	0	0	5
Muebles y enseres 11	0	0	0	5
Muebles y enseres 12	0	0	0	5
Total muebles y enseres			6.149.000	
Inversión amortizable				
Amortizable 1	0	0	0	3
Amortizable 2	0	0	0	3
Amortizable 3	0	0	0	3
Amortizable 4	0	0	0	3
Amortizable 5	0	0	0	3
Amortizable 6	0	0	0	3
Amortizable 7	0	0	0	3
Amortizable 8	0	0	0	3
Total inversión amortizable			0	
Total inversión en activos			16.484.000	

Gastos diferidos para el primer año	CANTIDAD	VR.UNITARIO	TOTAL
Gastos de Constitución	1	165.000	165.000
Estrategias de Mercadeo	1	2.760.000	2.760.000
Gastos diferidos 3	0	0	0
Gastos diferidos 4	0	0	0
Total gastos			2.925.000
Total inversión			21.409.000

PRESUPUESTO DE NOMINA:

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.014	2.015	2.016	2.017
Administrador (a)				
Salario básico mensual	700.000	724.500	749.858	776.103
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230
Prestaciones sociales	3.934.728	4.072.443	4.214.979	4.362.503
Neto a pagar en el año	12.334.728	12.766.443	13.213.269	13.675.733
Jefe de cocina				
Salario básico mensual	589.500	610.133	631.487	653.589
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.074.000	7.321.590	7.577.846	7.843.070
Prestaciones sociales	3.313.603	3.429.579	3.549.614	3.673.851
Neto a pagar en el año	10.387.603	10.751.169	11.127.460	11.516.921
Cocinero 1				
Salario básico mensual	589.500	610.133	631.487	653.589
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.074.000	7.321.590	7.577.846	7.843.070
Prestaciones sociales	3.313.603	3.429.579	3.549.614	3.673.851
Neto a pagar en el año	10.387.603	10.751.169	11.127.460	11.516.921

TOTAL SALARIOS:

TOTAL SALARIOS MENSUALES	1.879.000	1.944.765	2.012.832	2.083.281
TOTAL SALARIOS ANUALES	22.548.000	23.337.180	24.153.981	24.999.371
TOTAL PRESTACIONES ANUAL	10.561.934	10.931.602	11.314.208	11.710.205
TOTAL SUBSIDIO TRANSPORTE	0	0	0	0
Total costo de la nómina	33.109.934	34.268.782	35.468.189	36.709.576
PRIMA JUNIO	939.124	971.994	1.006.013	1.041.224
PRIMA DICIEMBRE	939.124	971.994	1.006.013	1.041.224
VACACIONES DICIEMBRE	939.124	971.994	1.006.013	1.041.224
CESANTIA FEBRERO	1.878.248	1.943.987	2.012.027	2.082.448
INTERESES CESANTIA ENERO	225.390	233.278	241.443	249.894
PAGOS OTROS MESES	28.188.923	29.175.536	30.196.679	31.253.563
PAGO FIJO MENSUAL	2.349.077	2.431.295	2.516.390	2.604.464

GASTOS DE OPERACIÓN:

GASTOS DE OPERACION					
	MES	2.014	2.015	2.016	2.017
Arriendo	2.000.000	24.000.000	24.840.000	25.709.400	26.609.229
Servicios Públicos	0	0	0	0	0
Gasto de operación 2	0	0	0	0	0
Gasto de operación 3	0	0	0	0	0
Gasto de operación 4	0	0	0	0	0
Gasto de operación 5	0	0	0	0	0
Gasto de operación 6	0	0	0	0	0
Bomberos		0	0	0	0
Impuestos Locales	0	1.170.884	1.260.340	1.356.629	1.460.276
Registro Mercantil	0	0	0	0	0
Depreciación Equipos	0	3.445.000	3.445.000	3.445.000	0
Amortización	0	0	0	0	0
Total gastos de operación		28.615.884	29.545.340	30.511.029	28.069.505
Gastos de operación fijos		27.445.000	28.285.000	29.154.400	26.609.229
Gastos de operación variables		1.170.884	1.260.340	1.356.629	1.460.276

GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTAS:

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
	MES	2.014	2.015	2.016	2.017
Gastos de Publicidad		0	0	0	0
Asesoría Contable	400.000	4.800.000	4.968.000	5.141.880	5.321.846
Gastos de Representacion	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	0	0	0	0	0
Gastos Papelería	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 6	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 7	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 8	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 9	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		1.229.800	1.229.800	1.229.800	1.229.800
Total gastos de admon y vtas		6.029.800	6.197.800	6.371.680	6.551.646
Gastos de administrativos fijos		6.029.800	6.197.800	6.371.680	6.551.646
Gastos administrativos variables		0	0	0	0

ANALISIS DE COSTOS:

ANALISIS DE COSTOS				
Costos Fijos	2.014	2.015	2.016	2.017
Gastos Personal	33.109.934	34.268.782	35.468.189	36.709.576
Gastos de operación	27.445.000	28.285.000	29.154.400	26.609.229
Gastos de Administración	6.029.800	6.197.800	6.371.680	6.551.646
Gastos Diferidos	2.925.000	0	0	0
Total Costos fijos	69.509.734	68.751.582	70.994.269	69.870.451
Costos Variables				
Materia Primas e insumos (Sin Iva)	13.468.480	14.497.472	15.605.079	16.797.307
Gastos de Operación	1.170.884	1.260.340	1.356.629	1.460.276
Gastos de Administración	925.600	996.316	1.072.434	1.154.368
Total costos variables	15.564.964	16.754.127	18.034.143	19.411.951
Costo total	85.074.698	85.505.709	89.028.412	89.282.402
Numero productos o servicios	8.330	8.663	9.010	9.370
Costo Promedio producto o servicio promedio	10.213	9.870	9.881	9.528
Costo variable unitario promedio	1.869	1.934	2.002	2.072
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	11.112	11.501	11.903	12.320
Margen Unitario Promedio	9.243	9.567	9.901	10.248
Punto de Equilibrio	7.521	7.187	7.171	6.818
Costo total desembolsable	77.474.898	80.830.909	84.353.612	88.052.602
Costo promedio desembolsable	9.301	9.330	9.363	9.397
Cumplimiento del punto de equilibrio	SI	SI	SI	SI
Colchon de Efectivo	5.792.478	5.729.298	5.916.189	5.822.538

FLUJO DE CAJA:

FLUJO DE CAJA RESUMEN 2014, 2015, 2016:

FLUJO DE CAJA														FLUJO DE CAJA ANUAL			
ITEM	Año 0	2.014												Total	Total	Total	Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.014	2.015	2.016	2.017
Caja Inicial	0	10.591.000	9.279.712	10.907.877	10.923.596	12.317.532	12.293.292	11.696.575	10.061.882	13.116.929	14.054.798	17.109.846	17.593.604	10.591.000	17.408.587	21.606.533	28.505.138
Ingresos Netos		4.080.000	7.640.000	7.640.000	7.340.000	8.240.000	6.100.000	6.000.000	9.480.000	9.480.000	9.480.000	9.480.000	7.600.000	92.560.000	99.631.584	107.243.437	115.436.836
TOTAL DISPONIBLE	0	14.671.000	16.919.712	18.547.877	18.263.596	20.557.532	18.393.292	17.696.575	19.541.882	22.596.929	23.534.798	26.589.846	25.193.604	103.151.000	117.040.171	128.849.970	143.941.973
Inversiones en activos	16.484.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	608.993	1.197.444	1.197.444	1.135.074	1.382.244	956.351	883.201	1.589.192	1.589.192	1.589.192	1.589.192	1.097.811	14.815.328	15.947.219	17.165.587	18.477.037
Egresos por nómina	0	2.349.077	2.349.077	2.349.077	2.349.077	2.349.077	3.288.201	2.349.077	2.349.077	2.349.077	2.349.077	2.349.077	4.227.325	31.006.296	34.195.155	35.391.985	36.630.704
Egresos por gastos de operación		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000	24.840.000	25.709.400	26.609.229
Egresos por gastos de administración y ventas		400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000	4.968.000	5.141.880	5.321.846
Egresos por gastos preoperativos diferidos	2.925.000													0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	1.612.446	0	2.057.525	0	1.954.241	0	2.117.179	0	2.571.290	0	10.312.680	13.442.532	14.739.337	15.595.627
Egresos referente		33.218	65.315	65.315	61.913	75.395	52.165	48.175	86.683	86.683	86.683	86.683	59.881	808.109	869.848	936.305	1.007.838
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.170.884	1.260.340	1.356.629
Egresos impuesto de renta y equidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	19.409.000	5.391.288	6.011.836	7.624.281	5.946.064	8.264.240	6.696.717	7.634.693	6.424.952	8.542.131	6.424.952	8.996.242	7.785.017	85.742.413	95.433.638	100.344.833	104.998.911
NETO DISPONIBLE	-19.409.000	9.279.712	10.907.877	10.923.596	12.317.532	12.293.292	11.696.575	10.061.882	13.116.929	14.054.798	17.109.846	17.593.604	17.408.587	17.408.587	21.606.533	28.505.138	38.943.062
Aporte de Socios	30.000.000																
Prestamo	0																
Distribución de Excedentes															0	0	0
CAJA FINAL	10.591.000	9.279.712	10.907.877	10.923.596	12.317.532	12.293.292	11.696.575	10.061.882	13.116.929	14.054.798	17.109.846	17.593.604	17.408.587	17.408.587	21.606.533	28.505.138	38.943.062
No hay dinero para cubrir la póliza de el colchón de efectivo															0	0	1.591.215

BALANCE GENERAL:

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	10.591.000	16.482.987	19.684.618	25.510.787	34.794.343
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	14.809.600	30.750.653	47.909.603	64.876.757
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	10.591.000	31.292.587	50.435.271	73.420.391	99.671.101
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	16.484.000	16.484.000	16.484.000	16.484.000	16.484.000
Depreciación acumulada	0	4.674.800	9.349.600	14.024.400	15.254.200
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	2.925.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.409.000	11.809.200	7.134.400	2.459.600	1.229.800
TOTAL ACTIVOS	30.000.000	43.101.787	57.569.671	75.879.991	100.900.901
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	2.103.638	2.177.266	2.253.470	2.332.341
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta y Equidad por Pagar	0	0	0	1.502.740	4.315.482
Impuestos locales por pagar		1.170.884	1.260.340	1.356.629	1.460.276
Iva por pagar	0	2.341.963	2.520.889	2.443.690	2.630.387
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	5.616.485	5.958.494	7.556.528	10.738.486
PATRIMONIO					
Capital	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	6.736.772	19.450.059	34.491.116
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	6.736.772	12.713.287	15.041.057	19.655.057
Reserva Legal		748.530	2.161.118	3.832.346	6.016.241
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	37.485.302	51.611.177	68.323.462	90.162.415
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000	43.101.787	57.569.671	75.879.991	100.900.901
Prueba de balance	0	0	0	0	0

ESTADO DE RESULTADOS:

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.014	2.015	2.016	2.017
Ventas netas		92.560.000	99.631.584	107.243.437	115.436.836
Costos de Materia prima		13.468.480	14.497.472	15.605.079	16.797.307
Costo mano de Obra		33.109.934	34.268.782	35.468.189	36.709.576
Gastos de Operación		28.615.884	29.545.340	30.511.029	28.069.505
Gastos de Administración y Ventas		6.955.400	7.194.116	7.444.114	7.706.014
Gastos diferidos		2.925.000	0	0	0
Gastos financieros		0	0	0	0
Utilidad gravable		7.485.302	14.125.875	18.215.025	26.154.434
Menos: Impuesto de Renta y Equidad		0	0	1.502.740	4.315.482
Utilidad neta		7.485.302	14.125.875	16.712.286	21.838.952
Reserva legal		748.530	1.412.587	1.671.229	2.183.895
Utilidad del periodo		6.736.772	12.713.287	15.041.057	19.655.057

ANALISIS VERTICAL:

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos de Materia prima		14,6%	14,6%	14,6%	14,6%
Costo mano de Obra		35,8%	34,4%	33,1%	31,8%
Gastos de Operación		30,9%	29,7%	28,5%	24,3%
Gastos de Administración y Ventas		7,5%	7,2%	6,9%	6,7%
Gastos diferidos		3,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable		8,1%	14,2%	17,0%	22,7%
Menos: Impuesto de Renta		0,0%	0,0%	1,4%	3,7%
Utilidad neta		8,1%	14,2%	15,6%	18,9%
Reserva legal		0,8%	1,4%	1,6%	1,9%
Utilidad del periodo		7,3%	12,8%	14,0%	17,0%

- Evaluación del proyecto:

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017
Utilidad Neta	0	8.410.902	15.122.191	17.696.244	22.802.850
Total Depreciación	0	4.674.800	4.674.800	4.674.800	1.229.800
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		13.085.702	19.796.991	22.371.044	24.032.650
Inversiones en Activos del Periodo	16.484.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	2.925.000				
Colchon de efectivo	10.591.000	370.685	383.659	26.402	14.352
Préstamo	0				
2. Inversiones netas del periodo	30.000.000	370.685	383.659	26.402	14.352
3. Liquidación de la empresa					23.201.847
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-30.000.000	12.715.017	19.413.332	22.344.642	47.220.145
Balance de proyecto	-30.000.000	-20.284.983	-2.900.150	19.154.477	68.290.070
Periodo de pago descontado		2,13			
Tasa interna de retorno		55,97%			
Valor presente neto		46.643.037			
Tasa mínima de retorno		10,00%			

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA:

Se entiende por PLAN DE CONTINGENCIA los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aún cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo.¹⁴

Este plan es la respuesta prevista por la cafetería ante aquellas situaciones de riesgo que le pueden afectar de forma crítica, incluyendo así los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas se adoptarían.

¹⁴ <http://www.seguridad-la.com/artic/segcorp/7209.htm>

El plan realizado para la cafetería SUPRISSA tiene en cuenta la gestión, el crecimiento, el entorno, clientes, financiamiento, desastres y quiebra. Cada aspecto analizado posee una actividad a realizar para sobrellevar de mejor manera los inconvenientes en la empresa.

En caso que el costo de los alimentos por una determinada situación se llegara a elevar, previamente a la apertura de SUPRISSA se disminuirán los precios de los alimentos, pues si se aumentan, pueden quedar más altos que la competencia y no sería favorable para una nueva cafetería que apenas se está dando a conocer.

En cuanto a la prevención de desastres en la cafetería se toma en consideración la contratación de un seguro que cubra cualquier siniestro seguro multiriesgo del banco Davivienda), y a su vez el contar con personal capacitado en primeros auxilios y evacuación para de esta manera proteger a los clientes internos, operarios y las instalaciones.

Para este análisis se deben partir de varios supuestos.

En caso de que la cafetería no alcance la rentabilidad definida en los periodos, se aumentara:

- *Mayor publicidad

- *Promociones

- *Compos

Si se presenta el caso de no recuperar la inversión en este tiempo a pesar de las actividades se realizará publicidad más agresiva, se promoverá al establecimiento en conferencias, seminarios, y demás. Si aun así no se llegan a las ganancias y está representando quiebras, se continuara a la venta de la cafetería completa, mediante una negociación con la universidad Icesi, eje central y plaza de la cafetería, para ceder el local completamente amoblado.

Si un proveedor con el cual realizamos negocios, cierra sus puertas se recurrirá a los proveedores secundarios o realizar nuevas cotizaciones con otras empresas para que nos suministren la materia prima e insumos requeridos. Si en este caso existe un incremento en los precios, se asumirá este incremento en los primeros meses hasta conocer cómo se comporta la demanda y si es posible realizar un incremento mínimo en nuestro precio de venta al público.

El siguiente supuesto no es factible que pase, sin embargo, estudiamos su posibilidad; Si la competencia decide reducir los precios, se analizará el mercado, esto incluye comparar precios con las demás cafeterías que sean competencia para conocer como la oferta se comporta frente a este hecho. Una vez analizado los resultados se deberá tomar una decisión acertada, y es si

bajar los precios o dejarlos igual; esto en mayor parte depende de la cantidad de cafeterías que decidan disminuir los precios.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

El proyecto genera impacto en tres diferentes aspectos, a nivel social impacta positivamente ya que generará trabajo a los cocineros con todas las responsabilidades sociales.

A nivel económico, podemos ver que es un proyecto rentable; al ser la TIR mayor a la Tasa mínima de retorno se debe aceptar la cafetería pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo.

Podemos ver como la cafetería alcanza el punto de equilibrio desde el primer año; esto se debe a dos factores: los alimentos que se van a realizar son económicos y rápidos de hacer, además que la manera que la universidad va creciendo y hay las mismas cafeterías hace que las ventas sean elevadas.

El proyecto de la cafetería es viable porque la deuda que se contraerá será pagada con las utilidades de la misma.

La inversión se recuperará en el plazo de 3 años como se explica en el flujo de caja, y todos los periodos tienen altas rentabilidades, se alcanza a pagar proveedores, nómina y demás.

A nivel ambiental, el desperdicio se generaría en el proceso de reciclaje, dividir cada desperdicio en bolsas diferentes, colaborando así al medio ambiente; usando bolsas diferentes para cada uno.

CONCLUSIONES:

El análisis del sector muestra una tendencia de crecimiento en la industria restaurantera Esta parte de la investigación nos permite recorrer y observar la frecuencia de clientes potenciales y la competencia directa e indirecta del proyecto.

El análisis del mercado permite conocer que los restaurantes han emprendido acciones de mejoramiento para lograr mayor competitividad en el mercado, desarrollando así estrategias a nivel interno de sus organizaciones con el fin de mejorar el clima laboral y optimizar sus procesos, para traducir esto en factores de desempeño favorable que le agreguen valor a sus productos/servicios.

El análisis del consumidor permite conocer la situación actual de las cafeterías, evidenciando que hay un descontento con el tiempo de entrega de los pedidos a la hora de almuerzo en las cafeterías de la universidad; en base a esto es una buena oportunidad crear la cafetería con el concepto de entregar rápido los pedidos para abarcar así a toda la comunidad insatisfecha con este servicio.

El análisis de la competencia nos muestra el perfil de los locales ubicados en el sector lo cual es necesario porque permite conocer las debilidades y fortalezas de la competencia y así tomar decisiones en la empresa; con este se identificaron a los competidores, se investigó qué nuevas cafeterías se van a instalar en el sector (universidad Icesi) y cuál es el principal atractivo para el cliente.

El análisis de la cafetería se realizó en 3 escenarios posibles, se trabajó bajo el escenario pesimista; con un volumen mínimo estimado de ventas; demostrando así la viabilidad completa para el proyecto.

Con el estimado en ventas que se tiene para “Suprissa” se espera para el 2014 tener una fracción del mercado del 3.2%, lo que lleva a un estimado en ventas de 8.330 unidades en total, dejando así el proyecto con una utilidad el primer año de \$6.736.772, alcanzando el punto de equilibrio en el primer semestre de ejercicio y con proyecciones positivas a cinco años.

El aporte estimado de los socios es de \$30.000.000 millones de acuerdo a las necesidades proyectadas de la compañía y la TIR del proyecto estimada es del 52.29% lo que garantiza su viabilidad en términos económicos; aunque se proyecta recuperar el monto inicial a 5 años, el estudio revela que este se pague en 2.13 años

***ANEXOS:**

PRODUCTOS	VALOR UNITARIO
CONFITES	
Pirulito	\$100
Pirulito Manillas	\$500
Colombineta	
Brownie	\$200
Mordisqueta	\$200
Chupeta tipitin	\$100
Splendy	\$100
Pirulito Dalmata	\$500
Max Combe	\$50
Frutica	\$50
Banana Brownie	\$100
Fusione	\$50
Choco Break	\$100
Chocomani	\$50
Choco Breack	
Blanco	\$200
Greesly Aro	\$50
Greesly Feria	\$100
Greesly Osito	\$300
Greesly Oso	\$500
Greesly Clasica	\$50
Splash	\$100
Clasica	\$50
Gusano	\$100
Aros	\$100
Gusano	\$50
Saurio	\$100
Ratón	\$100
Feroz	\$300
Piramidal	\$300

PRODUCTOS	VALOR UNITARIO
Pancerotti	\$ 1.400
Dedos de queso	\$ 1.000
Papas aborrajadas	\$ 500
Pastel de pollo	\$ 1.100
Empanadas	\$

	600
	\$
Chorizo con papa o arepa	2.000
	\$
Arepa con jamon y queso	1.500
	\$
Emparedado	1.500
	\$
Sandwich Cubano	2.500
	\$
Pizza de jamon y queso- hawaiana	2.500
	\$
Salchipapa	1.200
	\$
Perro Caliente	2.000
	\$
Almuerzos tipo ejecutivo	5.500
	\$
Papa Rellena	800
	\$
Papa Aborrajada	500
	\$
Wraps de Jamon y queso- pollo	2.800
Pan servilleta relleno pollo- carne- chiles- verduras	\$ 3.000
	\$
Crepes de pollo	3.000
	\$
Buñuelos	500
	\$
Panqueso	500
	\$
Combo Hamburguesa + Bebida	4.000
	\$
Combo Sandwich + Bebida	2.000
	\$
Combo Super perro + Bebida	3.500
	\$
Pandebonos	500
	\$
Tinto	500
	\$
Milo	1.500
PRODUCTOS	VALOR
HELADERIA	UNITARIO
	\$
Chococono	1.200
	\$
Casero especial	1.400
Helados Caseros-coco-mora-mani+pasas-	\$

arequipe	1.000
	\$
Platillos Fresa-Chocolate-Vainilla	1.000
	\$
Bocatos Fresa- Vainilla-Chocolate-	2.500
	\$
Aloha vaso	1.800
	\$
Polet	2.800
	\$
Helados vasito	500
	\$
Paletas	400
	\$
Paleta hobby	500

PRODUCTOS	VALOR UNITARIO
POSTOBON	
	\$
Pepsi pet 600 ML	2.000
	\$
Manzana pet 600 ML	2.000
	\$
Colombiana Pet 600 MI	2.000
	\$
Gatorade Tropical- Mandarina-uva-maracuya	2.000
Hit 500 MI botelle plastica Mango-Mora-NaranjaPiña	\$
	1.800
	\$
Tutti Fruti Sunfrut 500 MI	1.200
	\$
Tutti Fruti Sunfrut 250 MI	1.000
	\$
Agua Cristal 600 MI	1.500
	\$
Agua Cristal con Gas 600 MI	1.500
	\$
Agua Oasis 600 MI	1.500
	\$
Agua Oasis con Gas 600 MI	1.500
	\$
Lipton Ice Tea Limon-Durazno	1.500
	\$
Mr Tea Limon -Durazno	1.000
	\$
Hit cajita	1.000
	\$
Seven Up pet 600 ML	2.000
	\$
H2Oh limon -maracuya- pet 600 ML	2.000

Gaseosa vaso 7 onzas	\$ 700
Gaseosa vaso 10 onzas	\$ 1.000
Gaseosa vaso 12 onzas	\$ 1.200

PRODUCTOS	VALOR UNITARIO
FRITO LAY	
Papa Mgta Limon X 30 Grs	\$ 1.000
Papa Mgta Natural X 30 Grs	\$ 1.000
Papa Mgta Pollo X 30 Grs	\$ 1.000
Papa Pollo Paketon X 63 Gr	\$ 1.500
Papa Ondulada Especies Y Tomate	\$ 1.000
Papa Limón Paketon X 63 Gr	\$ 1.500
Maiz	
Choclito Limon	\$ 700
Doritos Megaqueso X 40 Grs	\$ 800
EXTRUIDOS	
Cheese Tris	\$ 800
Cheese Tres Trocineta 36 Gr	\$ 800
Bolichetos	\$ 600
CHOKIS DISPLAY 288 Gr	\$ 600
Gudiz Doc	\$ 600
MIXTOS	
Detodito Bbq Paketon Grx 50 Gramos	\$ 1.300
Detodito Natural Paketon Grx 50 Gramos	\$ 1.300
Detodito Mix Paketon Grx 50 Gramos	\$ 1.300
MAIZ	
Doritos Mega-Queso 40 Gr.	\$

	800
CHEETOS FAMILIAR X 50 Gr	\$ 800
Trissitos Fam Bp 50grs	\$ 800
Natuchips- Docena Plátano Verde 45 Gramos	\$ 1.000
NATUCHIPS- Docena Plátano Maduro 50 Gramos	\$ 1.000
Mani Moto Display	\$ 700

Maní Con Pasas	\$ 1.400
Galletas Mamut	\$ 700
Florentinas Arequipe- Fresa-Chocolate	\$ 800
Maní Saladito	\$ 1.000
Yupis	\$ 800
Paloquitos	\$ 500
Tostiarepas	\$ 900
Tostiempanadas	\$ 900

Anexo

ENCUESTA:

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias sobre gustos y preferencias. Incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Con la siguiente encuesta se busca mirar las preferencias de las personas a la hora de elegir la cafetería en la cual se prefiere almorzar o pasar tiempo dentro de la Universidad Icesi, que tiene esta en valor agregado según lo piensan los estudiantes, además que falencias se encuentran en todas en común para así mirar con que características se apertura Suprissa; también evaluar los nuevos productos que se quieren ingresar que buena aceptación tendrían.

BUENAS TARDES, ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA PARA EVALUAR EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA CAFETERÍA EN LA UNIVERSIDAD ICESI, LE AGRADECEREMOS BRINDARNOS UN MINUTO DE SU TIEMPO Y RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. Edad:

2. Sexo:

- Femenino
- Masculino

3. Cargo dentro de la universidad:

- Estudiante
- Profesor
- Otro, ¿Cuál? _____

4. Si es usted estudiante, por favor escriba la carrera:

5. Acostumbra almorzar en la universidad:

- Si
- No, _____ ¿Por _____ qué?

6. Si su respuesta es positiva señale la frecuencia con que lo acostumbra hacer:

- 1 vez a la semana
- 2 – 3 veces a la semana
- 4 o mas

7. Califique de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto, ¿Al momento de ir a comer en una cafetería de la universidad, Qué es lo primero que toma en cuenta?

- Precio
- Cantidad de la porción
- Rapidez con la que sale el pedido
- Variedad en el menú de la cafetería
- Instalación y ambiente

8. Califique de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto, a que cafetería prefiere visitar, ¿Por qué?

- Caffe sabor _____
- Bristo _____
- Plazoleta _____
- Bienestar Universitario _____
- Carulla _____

9. Que le mejoraría de la cafetería a la cual acostumbra ir?

- Tiempo de entrega de los productos
 - Sabor
 - Congestión y lentitud del servicio en horas pico
 - Variedad
 - Otras: cuales? _____
- _____

10. Si ha ido a carulla pance, responda: Le gustaría que se vendieran en la universidad los sándwich y wrapp`s carulla?

- Si
 - No, _____ Porque?
- _____

11. ¿Cuál es su gasto semanal promedio en las cafeterías de la universidad:

12. Cuanto paga en promedio por un almuerzo en la universidad:

- \$3.000 - \$4.000
- \$4.000 - \$6.000

- \$6.000 - \$8.000
- \$8.000 o mas

13. Le gustan los creppes?

- Si
- No

14. Ha estado en un restaurante de crepes? Si la respuesta es positiva, cual?

15. Califique de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto:
Le gustaría diversidad de creppes tipo:

- creppes & waffles
- clowns
- Creparty
- Otro, _____

¿Cuál _____

16. Conoce el edificio f?

- Si
- No.

17. Estaría dispuesto en ir al F a almorzar? (ubicado detrás de los parqueaderos del edificio L)

- Si
- No, Porque? _____

Califique de 1 a 8, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto:
seleccione las comidas que le gustaría se vendieran en la cafetería de la universidad:

- Crispetas de pollo (tipo KFC)
- Sandwish tipo carulla
- Creppes en mayor variedad
- Postres
- Waffles de helado
- Tacos
- Ensaladas wok
- Otras: _____