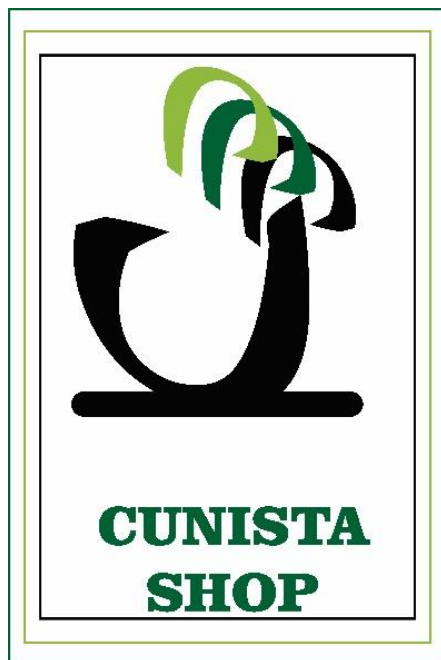


Cunista shop



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO OPCION DE GRADO II

DOCENTE: ESMERALDA ROMERO

ALUMNOS: LEONARDO CIFUENTES AMBROCIO

JUAN MANUEL GIL AGUILERA

GRUPO: 10114

Bogotá D.C.

Noviembre de 2017

Contenido

INTRODUCCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN.....	5
2. DESARROLLO DE MATRÍZ ESTRATÉGICA	6
2.1 Idea de negocio	6
2.2 Identificación Estratégica	6
2.3 Estrategia Competitiva	11
3. ESTUDIOS DE MERCADOS	12
a. Objetivos del estudio de mercados	12
b. Definición del mercado objetivo	13
c. Metodología de Investigación.....	13
d. Análisis de Investigación, pentágono de perfilación de clientes	15
4. PLAN DE MARKETING	16
a. Objetivos del plan de marketing.....	16
b. Estrategia de Producto	17
i. Estrategia de Marca.....	18
ii. Estrategia de Servicio Postventa	18
c. Estrategia de Precio	18
d. Estrategia de Publicidad	20
4.1 Plan de Medios	21
4.2 Estrategia de Promoción	21
4.3 Estrategia de Distribución	21
4.4 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	22
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	22

5.1 Definición de la Estructura Organizacional	24
a. Misión.....	24
b. Visión	24
c. Organigrama.....	25
d. DOFA.....	26
5.2 Tamaño de la Empresa	27
5.3 Normatividad.....	27
5.4 Costos Administrativos	27
5.4.1 Gastos de personal	28
5.4.2 Gastos de Puesta en Marcha	28
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	28
6.1 Objetivo de Estudio Legal.....	28
6.2 Marco Legal	29
6.3 Definición de la empresa.....	29
6.4 Clasificación de las Mini Pymes	29
Infraestructura.....	30
a. Maquinaria y Equipo	31
b. Muebles y Enceres	31
□ GONDOLAS DE PARED: Estantería de exhibición para productos de paquete.....	31
Herramientas:.....	31
c. Materias Primas e insumos.....	32
8.3 Flujo de Caja.....	33
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	34
9.1 Impacto Ambiental.....	34
9.2 Impacto Social	34

9.3 Impacto Económico.....	34
8. CONCLUSIONES.....	35
9. BIBLIOGRAFÍA.....	36

Índice de Tablas

Tabla 1:	19
Tabla 2:	19
Tabla 3:	19
Tabla 4	20
Tabla 5:	26

Índice de Figuras

Figura 1. Estrategia del Pentágono - Cafetería Shop.....	15
Figura 2 Organigrama Cunista Shop.....	25

INTRODUCCIÓN

Cunista shop es un proyecto de emprendimiento que se genera desde los salones de universidad y es enfocado en mejorar los servicios de la misma , buscando generar rentabilidad y generación de empleos , ya que si se despliega a todas las sedes en Bogotá y otras ciudades sería necesario contratar mano de obra competente . Tratando de solucionar y satisfacer una necesidad que se identifica desde los mismos estudiantes, necesidad de tener un lugar propio y digno de los estudiantes y maestros, lugar donde se puedan sentar, conversar y descansar del cotidiano de asignación de materias y o estudios.

1. JUSTIFICACIÓN

La universidad donde permanecemos gran parte del tiempo en pro de una mejor calidad de vida, desarrollando actividades de aprendizaje que mejoren los estímulos de emprendimiento e impulso de la sociedad, resaltando el crecimiento para todos sus habitantes a nivel estudiantil, carece de cafeterías de manera permanente en las jornadas académicas por los periodos estudiantiles en el conjunto de sedes de educativas, que respalde una confianza dentro de sus instalaciones, sin tener que recurrir a ventas ambulantes que no garantizan la preparación de alimentos.

Cunista shop es creada para acabar los abusos de precios en los alrededores de la universidad y tener la libertad de escoger que me quiero comer y no tener que comer lo que “al señor de la esquina le quede “.

2. DESARROLLO DE MATRÍZ ESTRATÉGICA

2.1 Idea de negocio

El problema

La carencia de cafeterías adecuadas para el consumo de alimentos y la adquisición de productos comestibles que garanticen la integridad de los estudiantes en la zona céntrica de Bogotá, lugar donde se pueda descansar, hablar y sentar tranquilamente.

Objetivo general:

Crear una empresa solida al servicio de la Universidad CUN a finales del año 2.018, para ofrecer a los estudiantes, docentes y personal de logística, donde exista un espacio disponible, tranquilo y pueda consumir productos acorde a su capacidad económica generar trabajo a la comunidad y alcanzar una gran rentabilidad.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer a los estudiantes, de manera rápida y satisfactoria, la venta de productos alimenticios que vayan acorde con su formación y esfuerzo en el desarrollo de sus actividades.
- Beneficiar de una forma digna la población estudiantil, con vendedores capacitados, Combos, promociones y diversidad de productos comestibles.
- Promover el proyecto de emprendimiento para personas madres cabeza de hogar.

2.2 Identificación Estratégica

Contribuir al bienestar universitario en el aprovechamiento total de sus estudios académicos, fortaleciendo su buena alimentación para mejorar su rendimiento intelectual, consumiendo productos saludables y de óptima calidad que complementen su formación personal.

STAKEHOLDERS

Beneficiados:

- Universidad.
- Estudiantes.
- Docentes.
- Personal de mantenimiento.
- Personal de servicios generales.
- Accionistas.
- Emprendedores.

Afectados:

- Vendedores informales.
- Café internet aledaños.
- Tiendas de barrio.

Análisis de PESTEL

Es una herramienta de medición de negocios que permite identificar el modo en que las circunstancias cambiantes y las tendencias de la sociedad, la tecnología, la economía, el medio ambiente, y la política afecta o beneficia a un producto o empresa.

Factores Políticos

Los factores políticos siempre van a ser cambiantes porque así mantenemos en constante cambio, el sector comercial no tiene estabilidad financiera, ya que son los entes gubernamentales quienes modifican los decretos por convenios aduaneros con otros países y las elecciones de dirigentes políticos son ajenos a la pobreza mundial, es de mencionar, la desigualdad de medios por los cuales existan oportunidades para que en Colombia se viva de una manera más digna.

Factores Económicos

La economía mundial crece para beneficio de unos pocos y desplaza a los habitantes de bajos recursos, se aumenta la tasa de desempleo por que los productos que cultivan los campesinos son pagados sin ninguna valoración del trabajo y esfuerzo que realizan los productores, las tasas de inflación se elevan y

todo a su alrededor, las alzas de la moneda devalúan los insumos o encarecen su traslado y comercialización, mientras que aumenta el índice crecimiento de la población.

Factores Socioculturales

Son estos factores los que tratan de subsistir y por ello la sociedad intenta modificar su manera de vivir, sus hábitos alimenticios tienden a cambiar por costumbres de otros países, aunque se difunden medios para culturizar la sociedad y quizá elevar los refuerzos académicos y profesionales, a veces, no es suficiente ya que la educación es muy costosa y las alternativas de progreso son mínimas, solo quedan pocas fuentes de superación que hacen que los habitantes jóvenes elijan los precios más cómodos para solventar otros que tampoco dan espera y son posiblemente los que más afectan como tener un techo donde vivir con las altas tasas de interés para adquirir una vivienda propia que cada vez es más pequeño el terreno y más elevados los costos.

Factores Tecnológicos

La tecnología siempre va a sector una contrariedad en vista de los avances que tiene cada día y obviamente tiene varios comportamientos que nos pueden afectar como las llegadas pantallas para ventas a domicilio, eso afectaría a nuestro negocio de cierta manera, en este momentos algunas maquinarias y tecnologías forman parte de nuestro paquete para ofrecer a nuestros clientes, ya que forman parte de ese valor agregado que tenemos para atender los alimentos sin recurrir a calentamientos en microondas o mecanismos de ese tipo, también tenemos, las máquinas de preparación de bebidas calientes que son necesarias para elevar las calorías de los estudiantes.

Factores Ecológicos

Estos factores si inciden demasiado en la producción de alimentos y por ende los precios de los mismos se elevan desmesuradamente, las normativas del medio ambiente no se respetan, en muchos aspectos son esos mismos tratados de comercio y convenios con otros países de la mano de gobiernos que no les interesa sino recibir unas regalías que no son destinadas a los sectores explotados, pero sí, crean la deforestación del medio ambiente y la sequía de tierras

dejándolas inertes y con problemas de salubridad, al igual que ocurre con las ventas de compañías eléctricas que luego, son vendidos por compañías extranjeras a nosotros mismos a precios elevados.

Factores Legales

Estos factores verifican el cumplimiento de las garantías que deberán recibir sus empleados en referencia de los términos constitucionales, así como los decretos y normas contemplados para el sector al que se dirige, como los pagos de remuneración salarial a cada uno de sus empleados, la vinculación a entidades prestadoras de salud y riesgos profesionales, el pago de las cesantías al fondo de preferencia por el empleado.

Estar al día con las normas de salud contemplados por el Ministerio de salud mediante la Circular N° 046 del 2014 del ministerio de Salud y Protección Social, donde se establecen lineamientos para la articulación y coordinación de las actividades de inspección, vigilancia y control, relacionados con alimentos destinados al consumo humano y también el cumplimiento del decreto 1686 de 2016, por cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio e implementación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Nota: las normas que determinan la viabilidad del proyecto se relacionan en la ficha bibliográfica

Análisis de Porter

Es un prototipo muy utilizado para la creación de empresas o para vender un producto en cualquier sector económico al que se dirija, ya que su implementación permite determinar las amenazas y oportunidades existentes en el mercado, y por medio de este modelo aplicar nuevas estrategias de mercado para contrarrestar la competencia y a su vez, plantear otras tácticas para superar los inconvenientes y de manera eficiente aprovechar al máximo que permitan lograr su objetivo. Para ello diseño estas cinco fuerzas:

Poder de negociación con los compradores o clientes

En la actualidad los clientes no tienen mucho porcentaje de negociación, ya que los productos horneados son muy poco vendidos en el sector debido a la implementación de máquinas apropiadas para ello y así, poder satisfacer las necesidades de los estudiantes.

En razón a que los productos son bastante competitivos por su variedad en los mercados la exclusividad que nos beneficia es de gran impacto, lo que nos lleva a mantener la fidelización de los consumidores y crear nuevos lazos que determine las necesidades de los mismos y poder satisfacer sus gustos de una manera más compartida.

Fuerzas de negociación con los proveedores

Los proveedores no tienen mayor poder de negociación, ya que en el mercado existen múltiples y productos reemplazables e insumos, manejan una materia prima de fácil adquisición, por lo tanto, la cantidad de proveedores es muy amplia, por esta razón, podemos evaluar, comparar y elegir a los que por más cantidad generen menos costos y se conviertan en los mejores aliados estratégicos para nuestro negocio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Nuestros productos tienen una gran amenaza en este sector, ya que en el mercado existe gran variedad de productos sustitutos, sin embargo, el impacto publicitario y la innovación de productos diferentes, frescos, calientes y de gran calidad, disminuye el impacto de estos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Siempre van a existir nuevos competidores en el mercado, en razón al cubrimiento de las necesidades alimenticias, sin embargo, por ahora, nuestro producto no se va a ver afectado por estas amenazas, ya que tiene mucha fuerza y es de gran aceptación por la frescura en su preparación.

Rivalidad en la competencia

Existe gran rivalidad entre competidores, en razón a que son productos que las personas consumen a diario, en cada venta se está compitiendo con los productos de cafetería y el juego de precios siempre está latente.

Este módulo, puede considerarse de gran importancia, puesto que, es la suma de todas las demás fuerzas y define la rentabilidad de un sector de negocio, además, son las competencias de los mercados actuales, los que mantiene en un eje transitorio o por el contrario, conserva estabilidad en el sector, sorteara todos los inconvenientes que se presenten para mantenerse en el mercado.

Nota: las normas que determinan la viabilidad del proyecto se relacionan en la ficha bibliográfica

2.3 Estrategia Competitiva

Análisis de la competencia.

Con el propósito de identificar la competencia directa e indirecta alrededor de las sedes de la Universidad CUN, se encontró que en su mayoría se relacionan con productos de chazas comestibles donde se venden empaquetados y dulcería, triciclos ambulantes, donde se venden bebidas calientes como aromáticas y tinto, bicicletas donde venden arepas con queso, pollo, carne, tiendas de barrio donde venden empanadas gaseosas, confitería en general, adicionalmente, existen restaurantes con precios demasiado costosos y de difícil acceso para los estudiantes por su elevado costo.

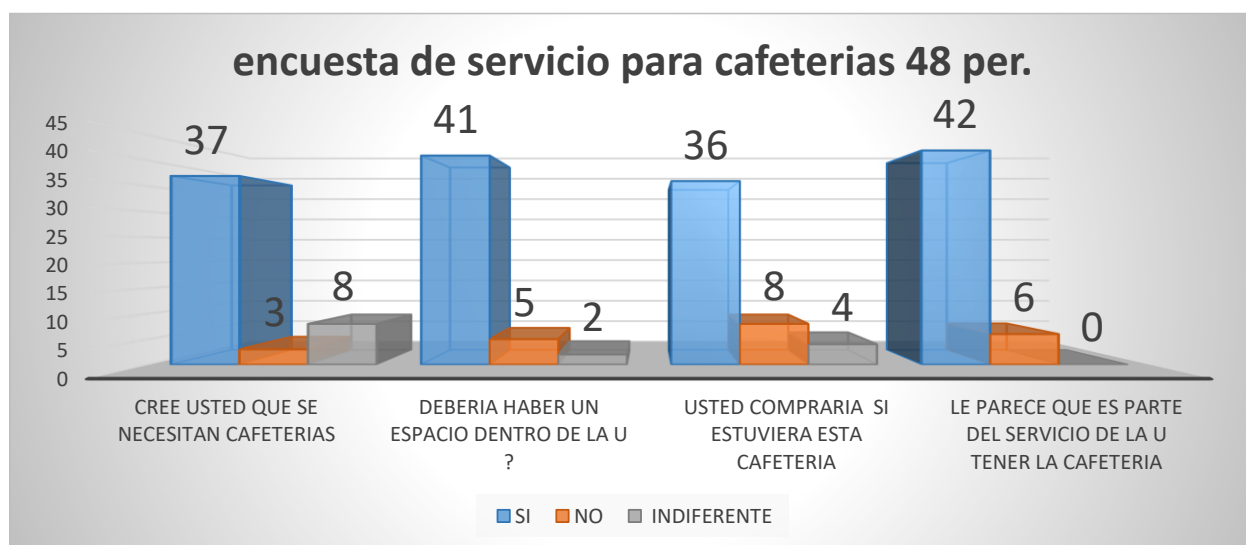
Con el propósito de una atención adecuada a los estudiantes de jornadas diurna y nocturna y poder satisfacer sus necesidades alimenticias de acuerdo a los horarios de break e intermedios de clase, para mitigar el clima en las horas de la mañana y horario nocturno en un espacio protegido de la inseguridad dentro de las instalaciones de la universidad y así, evitar que tengan que recurrir a sitios que no brindan la calidad de los productos.

3. ESTUDIOS DE MERCADOS

Tabla de resultados encuesta cunista shop

ENCUESTA SOBRE SERVICIO DE CAFETERIAS	SI	NO	INDIFERENTE	TOTAL
cree usted que se necesitan cafeterias	37	3	8	48
DEBERIA HABER UN ESPACIO DENTRO DE LA U ?	41	5	2	48
Usted compraria si estuviera esta cafeteria	36	8	4	48
le parece que es parte del servicio de la u tener la cafeteria	42	6	0	48

Tabla resultados encuesta de servicio cafetería cunista shop



a. Objetivos del estudio de mercados

Es la manera cómo vamos a identificar nuestros potenciales consumidores, su promedio de

Edades, hábitos alimenticios, y la capacidad adquisitiva en referencia a nivel de demanda y oferta

Del sector

Industrial de comestibles.

Objetivo General

Determinar los potenciales consumidores de los productos que se ofrecen y desarrollar estrategias para su fidelización de consumo.

Objetivos Específicos

- Encontrar las variables de consumo para las diferentes edades que por normalmente se encuentran en la institución.
- Establecer las características de los productos más relevantes que generan mayor satisfacción a los estudiantes.
- Percibir la motivación de los alimentos frente a los ofrecidos por las cafeterías del sector.
- Acceder a la evaluación que clasifique y garantice la sostenibilidad de la propuesta.

b. Definición del mercado objetivo

Nuestra principal motivación es poder satisfacer las necesidades de los estudiantes de la zona céntrica de Bogotá, ya que allí es donde se encuentran la mayor población de estudiantes y existen diferentes sedes que albergan un promedio de ocho mil (8.000) estudiantes de diversas carreras y en distintos niveles de formación.

c. Metodología de Investigación

El estudio o análisis que incentiva a la creación de Cunista Shop, se realizó mediante encuestas estudiantiles donde se adquirió una mejor percepción sobre las necesidades relacionadas a donde y como desearían les gustaría obtener sus alimentos, sus variedades y que fueran de acceso a los estudiantes.

Sin embargo, también logramos entender que existen dos promedio de edades; en los cuales se encuentra una mayoría entre los años 18 a 25 años, que regularmente consumen productos

de rápido y de paquetes de bolsillo su mayor permanencia es la universidad desarrollando su formación profesional y su nivel de adquisición económica es muy bajo, ya que debido al cumplimiento con sus jornadas de estudio no les permite comprometerse con una actividad laboral y el segundo margen está comprendido en personas que tienen 25 y 40 años los cuales son padres o madres de familia de dos a tres hijos, cuya permanencia en la universidad también es muy cotidiana teniendo que dejar sus hijos al cuidado de familiares y terceras personas con el propósito de cumplir con sus anhelos y poder brindar a sus hijos una mejor calidad de vida, sus hábitos alimenticios son de mayor cuidado por cuestiones de salubridad, concientización de nutrición verdadera y la mentalidad en su hogar cambio de orden, al pretender una alimentación con proteínas, vitaminas y minerales de manera controlada y que beneficie a los miembros de su hogar.

Sus promedios de adquisición económica son más estables con calidad de vida media con promedios de 3 a 6 millones aproximadamente y sus requerimientos de consumos son más de bebidas calientes que calientan el organismo de acuerdo a las jornadas de docencia.

d. Análisis de Investigación, pentágono de perfilación de clientes

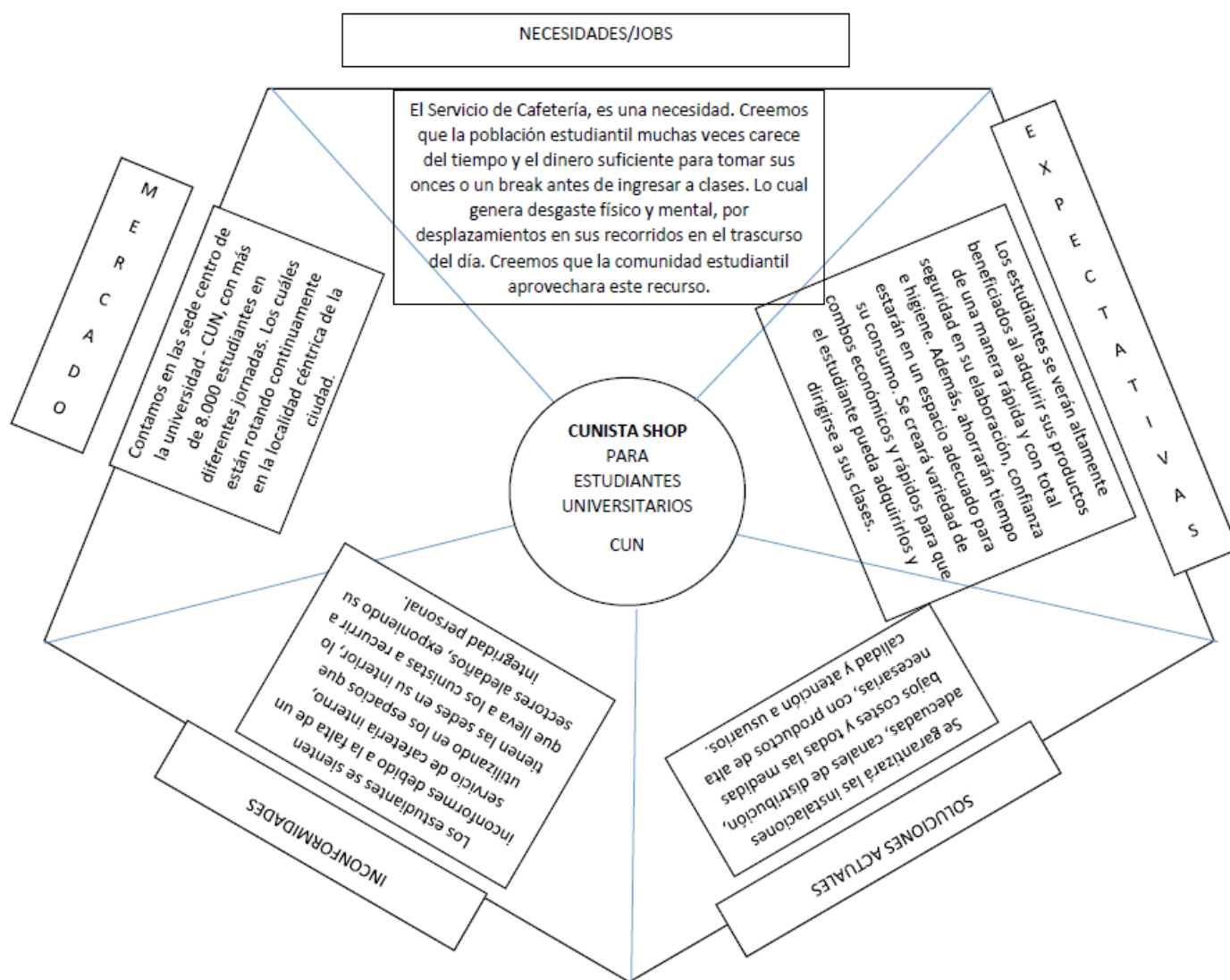


Figura 1. Estrategia del Pentágono - Cafetería Shop.

Fuente: Construcción propia.

Benchmarking

Basados en la exitosa **CADENA COMERCIAL OXXO** una de sus más fuertes categorías en ventas es el **FASTFOOD BEBDIAS Y FASTFOOD ALIMETOS** nos enfocamos estas categorías no solo porque son líderes en ventas de sus tiendas sino que también son las que mayor utilidad y margen de ganancia deja, esto con el fin de rentabilizar los espacios y hacerlos más provechosos para los estudiantes en los intervalos de las clases.

Inspirados por las tiendas **TOSTAO** tiendas que por su buen servicio, rapidez y productos específicos en sus tiendas, se caracteriza por ser de los nuevos modelos de innovación que se posicionaron en el mercado rápidamente, de esta cadena de tiendas queremos tomar su rapidez y amabilidad en el servicio, su fácil manejo y practicidad en los procesos de control.

4. PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing alineado con la estrategia de competitiva.

Le apostamos al proyecto de cafetería shop en la universidad de la CUN, en vista de la necesidad existente por la falta de cafeterías internas, el cual no está cubierto, viéndolo como una oportunidad de servicio en la satisfacción de las necesidades alimentarias a nivel estudiantil y docentes de la institución.

Los estudiantes exigen, poder contar con la utilización del espacio adecuado para cafetería donde se les brinde calidad saludable a precios cómodos ya que su poder adquisitivo no es tan favorable, además, poder contar con un espacio de tranquilidad en horas intermedias de clase. Incluso para su revisión de apuntes mientras comparte su alimento, en razón a tan elevado afluencia de consumidores conlleva a una fidelización permanente por el servicio otorgado y que se replicara en una voz a vos como impacto de agrado en su atención.

a. Objetivos del plan de marketing

Satisfacer las necesidades de la propuesta general acorde al planteamiento del problema y resolver los inconvenientes dando soluciones para lograr un objetivo en común.

Objetivo General de Marketing

Resolver las necesidades de los estudiantes en un 50 % vendiendo los productos de Cunista Shop como plan piloto a finalizar el año 2019, en la sede principal de la Corporación Unificada Nacional de estudios Superior CUN.

Objetivos Específicos de Marketing

- Vender los productos alimenticios a los usuarios (estudiantes) se sientan atendidos con un buen servicio, se logre la aceptación de los productos y a su vez sea socializado con el resto de compañeros para lograr su extensión a las demás sedes.
- Captar el agrado de los estudiantes para un futuro poder extender los servicios a nivel nacional.

b. Estrategia de Producto

Como en estrategia del producto queremos ofrecer productos de calidad, si bien sabemos el consumidor

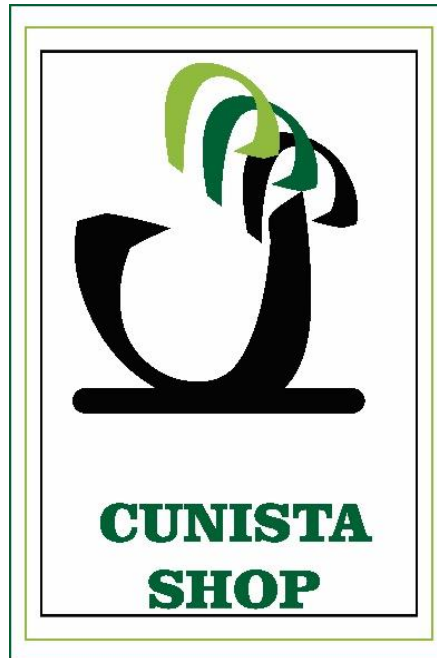
Promedio en Colombia se destaca por ser exigente, en cuanto al producto que compra, no le importa

Pagar un poco más con tal de tener un buen producto y buen servicio, pues esta es nuestra estrategia,

Contamos con alianza de proveedores, como frescongelados pannetiere, quienes son los mismos que

Abasteces las grandes cadenas, como éxitos, jumbos, tostao, oxxo.

i. Estrategia de Marca



ii. Estrategia de Servicio Postventa

En la estrategia postventa habilitaremos un correo interno de la cafetería **CUNISTA SHOP** para recibir

Los comentarios o las dudas que surjan a medida del despliegue del proyecto antes, durante, y después

Del piloto.

<http://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes>

c. Estrategia de Precio

En estrategia de precios los determinamos toando una muestra de los precios en los mercados de la competencia directa como, cafés Oma, Cadena comercial oxo, y cafés tostao.

Tabla 1:*Análisis de Precios Competitivos – Pastelería y Café*

Pastelería	Precio	Café OZ	Precio
Cadena comercial Oxxo	\$ 2.500	Cadena comercial Oxxo	\$ 2.700
Tiendas Tostado	\$ 2.300	Tiendas Tostado	\$ 2.500
Cafés Oma	\$ 2.700	Cafés Oma	\$ 2.900

Tabla 2:*Análisis de Precios Competitivos – Pan Baguete*

Pan Baguete J.Q	Precio	Pan Baguete tradicional	Precio
Cadena comercial Oxxo	\$ 2.400	Cadena comercial Oxxo	\$ 2.400
Tiendas Tostado	\$ 2.200	Tiendas Tostado	\$ 2.500
Cafés Oma	N/A	Cafés Oma	N/A

Tabla 3:*Precios de Lanzamiento*

Precios de Lanzamiento	
Producto	Precio
Pastelería	\$ 2.500
Baguete J.Q	\$ 2.300
Baguete Tradicional	\$ 2.450
Café	\$ 2.700

Tabla 4*Variación de Precios*

Posible variación de precios	
Producto	Precio
Pastelería	\$ 1.800
Baguete J.Q	\$ 1.700
Baguete Tradicional	\$ 1.800
Café	\$ 1.800

Los precios de lanzamiento fueron determinados sumando los tres diferentes precios de las tiendas mencionadas, según la competencia, luego, se divide en tres y el promedio que arroja la formula, es el valor que determinamos para nuestros precios y la variación de la guerra de precios, la tomamos sacrificando el 50 % de la utilidad de cada producto, es decir que cada producto dejara un rango de entre 40 % o 50 % como margen de ganancia.

d. Estrategia de Publicidad

Como estrategia de publicidad emplearemos carteles anunciando las cafeterías junto con algunas promociones que se emplearan durante cada periodo, estos periodos constaran de dos (2) meses y cambiaran de productos.

También se dará a conocer la ubicación y horarios de las cafeterías, mediante correos electrónicos institucionales a los estudiantes y docentes cada periodo de dos meses, esto con el fin de absorber a nuevos estudiantes y dar a conocer las promociones para lograr alcanzar el 60 % de la población estudiantil.

Volantes, pancartas, viva voz, calendarios, pendones, por correo institucional, y será por plaza su implementación de manera directa y exclusiva o selectiva ya que está determinado exclusivamente para los estudiantes y el entorno de personal que transita dentro de las instalaciones de la universidad.

4.1 Plan de Medios

En plan de medios vamos a desplegar publicidad de las cafeterías por los medios, vía correos Electrónicos a los estudiantes, y por la emisora de la CUN, medios visuales como carteles y volantes

4.2 Estrategia de Promoción

Contaremos con promociones que se emplearan durante cada periodo, estos periodos constaran de dos (2) meses y cambiaran de productos.

Productos en promoción y combos como, café y pastel de pollo, cappuccino con pan baguete, milo y sándwich y con variaciones en sus sabores.

También contaremos con un sistema de acumulación de compras, el cual tiene como objetivo indicar cuando un cliente acumula 4 compras en su quinta compra se le obsequia uno de los combos en promoción

4.3 Estrategia de Distribución

En estrategia de distribución como tal es el punto de venta quien se encarga de recibir los Clientes y registrarlos en el sistema POS, para controlar la cantidad de clientes y el promedio del TICKET de compra de los mismos.

Canal de Distribución: se utilizara el canal de plaza ya que los productos se preparan en horas pico para mayor calidad serán elaboradas en mayoría en los puntos de venta directamente las cafeterías.

4.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Por medio de esto se realizan aspectos del recurso humano de la empresa funcionalidad de puestos, el organigrama, se establecen salarios dentro del marco económico, legal de la organización.

Se determina la cantidad de personal que se necesitara la cafetería. Como despachadores, auxiliares de bodega y vendedores.

Factores económicos: aquellas relaciones son el comportamiento de la economía tanto a nivel nacional como internacional entre ellos esta:

- Inflación.
- Devaluación de la moneda.
- Ingreso per cápita.
- PIB.
- El índice de crecimiento de la población.

Factor político: son los datos a nivel gubernamental, departamental nacional y local

- Órganos de representación.
- Todos los que puedan afectar a las empresas de negocio.
- Elección, populares y nacionales.

Factores socioculturales: son aquellos que alteran la tranquilidad de la vida cotidiana

- Educación.
- Biodiversidad cultural.
- Atención de salud.
- Estabilidad de empleo.
- Creencias en general, religiones indígenas, distinción de razas, etc.

Factores tecnológicos: todas aquellas relacionadas con la tecnología.

- Procesadores.
- Maquinarias.
- Herramientas.

- Computadores (software, hardware).

Factores demográficos: están relacionados a la ubicación geográfica

- Clima.
- Reservas naturales.
- Espacio público.
- Normativa.
- Topografía, etc.

Factores competitivos: aquellas que están relacionadas para la competencia

- La calidad.
- El servicio.
- Los productos.
- El mercado, etc.

Generadores de Empresa

Entidades:

Ministerio de comercio, industria y turismo

Por medios de sugestión promoverse el financiamiento para las pequeñas y medianas empresas mediante los programas y proyectos y el fortalecimiento de entradas que ayuden y orienten a la promoción y expansión de las pequeñas empresas.

Cámara de comercio con proyectos: como Bogotá emprende estimula y facilita la creación y consolidación de empresas generadores valor agregado que apoyen el crecimiento del país y sean generadores de empleo

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA: mediante el fondo emprender: Auspiciado por el gobierno nacional para la capacitación emprendimiento de estudiantes profesionales, tecnologías, técnicas y aprendices que son recién salidos de sus proyectos estudiantiles en el transcurso de dos años después de recibir el título profesional.

PROYECCIÓN DE VENTAS												
ventas en pesos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
pasteles sabores	375000	500000	750000	1000000	1250000	1500000	1750000	2000000	2250000	2375000	2500000	2500000
ventas en pesos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
pan baguete	345000	460000	690000	920000	1150000	1380000	1610000	1840000	2070000	2185000	2300000	2300000
ventas en pesos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
bebidas calientes	405000	540000	810000	1080000	1350000	1620000	1890000	2160000	2430000	2565000	2700000	2700000

PROYECCIÓN DE VENTAS												
ventas en unidades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
pasteles sabores	150	200	300	400	500	600	700	800	900	950	1000	1000
ventas en unidades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
pan baguete	150	200	300	400	500	600	700	800	900	950	1000	1000
ventas en unidades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
bebidas calientes	150	200	300	400	500	600	700	800	900	950	1000	1000
PAN BAGUET 6*25 DIAS HABILES =150 2300												
PASTELES SABORES 6*25 DIAS HABILES = 150 2500												
BEBIDAS CALIENTES 6*25 DIAS HABILES = 150 2700												

5.1 Definición de la Estructura Organizacional

a. Misión

Cunista Shop es una tienda café móvil que ofrece servicios de producción y comercialización de productos de pastelería, bebidas calientes a base de café, derivados lácteos y frutas, orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes mediante productos diversos, innovadores y de alta calidad a un precio razonable con el propósito de brindar un espacio de bienestar en el ambiente de la vida universitaria.

b. Visión

Cunista Shop proyecta ser para el año 2021 la Cafetería Móvil, mejor calificada como ejemplo de emprendimiento y lograr satisfacer el compromiso de calidad, economía y bienestar. Buscando además ser un generador de empleo que contribuya al desarrollo económico del país.

Valores:

- **Respeto:** Reconocemos, apreciamos y valoramos el esfuerzo y las virtudes que todos tenemos como seres humanos.
- **Valor compartido:** Asumimos el compromiso de responsabilidad que tenemos frente a nuestros clientes logrando la interrelación con procesos y procedimientos.
- **Excelencia:** Ofrecemos productos de buena calidad y sabemos que la preparación y venta de nuestro producto nos compromete más con la eficiencia en la satisfacción de nuestros clientes.

- **La honestidad:** es el pilar de buenos modales y comportamientos éticos
- **Transparencia:** Tenemos claro los vínculos de confianza y credibilidad para mejorar cada día nuestro lazo de franqueza con nuestros clientes
- **Integridad:** Somos una organización con sentido social que actúa con autoridad y justicia de manera ejemplar conforme a sus principios.
- **Orientación al cliente:** Construimos relaciones agradables con nuestros clientes, ya que son la razón de nuestro proyecto.

c. Organigrama

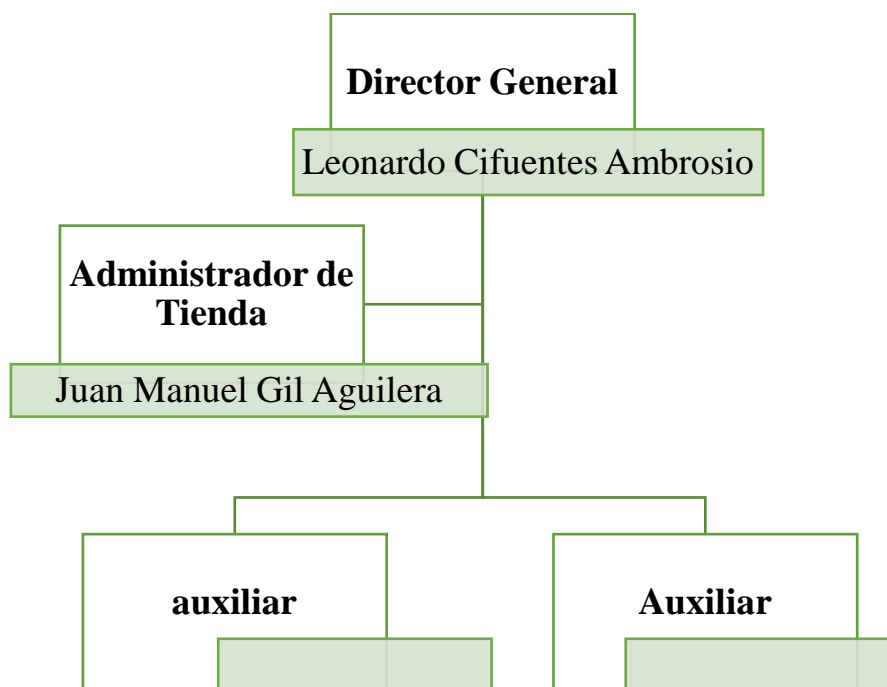


Figura 2 Organigrama Cunista Shop.

Fuente: Construcción propia.

d. DOFA

Tabla 5:

Análisis DOFA Cunista Shop

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propuesta muy diferente en el mercado. ➤ Responsabilidad social con el medio ambiente. ➤ Elección calificada de proveedores. ➤ Pasión y gusto por lo que se hace. ➤ Decisión de independencia. ➤ Conocimiento del mercado. ➤ Seguridad en aceptación en el mercado. ➤ Atención y servicio. ➤ Ubicación geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La creación de empresa. ➤ Medírsele a la competencia. ➤ Identidad propia. ➤ Sector gastronómico en crecimiento. ➤ Pensamiento de emprendedores. ➤ Visionarios de riqueza. ➤ Iniciativa de crecimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de competidores. ➤ Dependencia de recursos económicos. ➤ Deserción estudiantil. ➤ Desempleo de estudiantes. ➤ Productos sustitutos. ➤ Inestabilidad de precios de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Miedo a perder su patrimonio. ➤ Indecisión para de arriesgarse. ➤ Pretender vivir del empleo laboral. ➤ Los mecanismos del gobierno garantizan la consolidación.

5.2 Tamaño de la Empresa

Es una Mini Pyme, número de trabajadores de planta y temporales. Es de 5 personas por sede mientras el plan piloto y de igual manera en sus otras sedes cuando se despliegue.

5.3 Normatividad

- Aportes de salud ley 1819 de 2016
- Artículo 192 del C.S.T.
- Sept 16 de 1958 de la corte suprema sentencia de la corte suprema para prima legal

5.4 Costos Administrativos

Liquidación de prestaciones sociales

Deducciones de nómina (conceptos a cargo del empleado)

Salud (4%) $920.857 * 0.04 = 36.835$

Pensión (4%) $920.857 * 0.04 = 36.835$

Prima de servicios $837.717 * 0.0833 = 69.782$

Cesantías $837.717 * 0.0833 = 69.782$

Vacaciones $737.717 * 0.0417 = 34.933$

Aportes parafiscales

Caja de compensación familiar (4%) $837.717 * 0.04 = 33.509$

I.C.B.F. (3%) $837.717 * 0.03 = 25.132$

Sena (2%) $837.717 * 0.02 = 16.754$

5.4.1 Gastos de personal

Salario básico.	737. 717
Comisiones	100.000
Auxilio de transporte	83.140
Total devengado	920.857

5.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

Para la implementación del proyecto se necesita de algunos equipos ya seleccionados los cuales ya se han comprobado que son muy prácticos y de fácil manejo teniendo en cuenta para la fácil capacitación en caso de necesitarse como lo son: **horno eléctrico** marca unox con panel digital para temporizar y programar los horneos , **máquina de café**, marca back coffe café instantáneo y fácil de preparar con solo seleccionar el tipo de producto que vamos a necesitar y seleccionar el tamaño del vaso a preparar , **vitrina seca** es necesaria para la exhibición del producto recién horneado y protegerlo de polvo o contaminación, **barra de servicio o checkout** se necesita como barrera entre el empleado y el cliente, también allí se ubica el sistema pos para registrar los productos que se venden y para publicar algunos de los precios de los combos o productos en venta , **sistema pos** es de los más importantes en el proceso de control de ingresos, salidas, mermas y ventas de los productos , **góndolas de pared** se utiliza para la exhibición de productos como botanas “papas, frituras y productos de paquete y **punto frio** para la exhibición de productos sensibles al clima por su composición, como fruta, sándwich o bebidas gaseosas.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 Objetivo de Estudio Legal

El objetivo del estudio legal es reducir al máximo el índice de incumplimiento de la norma ya que es importante para evitar sanciones monetarias o suspensión en las licencias del negocio y pues eso evitaría poder ejercer el libre comercio.

6.2 Marco Legal

Para la prestación de servicios y comercialización de productos alimenticios en Colombia es regulado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos INVIMA, por el cual establece, que los establecimientos destinados a la preparación, consumo y expendio de alimentos para el consumo humano, deberán cumplir con las disposiciones y condiciones sanitarias contenidas en el decreto 3075 de 1997 expedido por el Ministerio de Salud, que regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos en el territorio nacional.

Adicionalmente, en Colombia se exige al empresario, el cumplimiento de diferentes obligaciones sociales con cada uno de los empleados directos de la compañía, así como las prestaciones sociales acorde a la normativa vigente.

6.3 Definición de la empresa

CUNISTA SHOP

La tienda cunista o CUNISTA SHOP es un prototipo de tienda que no ocupa mucho espacio de infraestructura, es práctico y de atención rápida, enfocados en el tema de pastelería y cafetería de primera mano, sus productos son de una muy alta calidad ya que contamos con los mejores proveedores del mercado, ofreciendo como propuesta de valor a sus clientes “ los estudiantes y docentes “ la hora del pan caliente en sus horas pico, o sus intervalos de clases, la hora del pan caliente consiste en ofrecer a determinadas horas productos como, pastelería y panadería “ pasteles de pollo, de carne, hawaiano, de queso, palitos de queso, croissant y pan baguete, productos que se ofrecen calientes ya que son de rápido horneado y muy prácticos. Pero no solo productos de panadería y pastelería también café, bebidas frías como, jugos, gaseosas, fruta picada con cereal, sándwiches y una gran variedad de snack de paquete.

6.4 Clasificación de las Mini Pymes

Microempresas:

- A.** Plan del personal que no supera diez (10) trabajadores.

B. Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1: para la clasificación de aquellos micros medianas y pequeñas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto será el de activos totales.

Parágrafo 2: los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente, se aplican igualmente a los artesanos colombianos y favorezcan el cumplimiento de los preceptos del plan.

Canal de Distribución: se utilizará el canal de plaza ya que los productos se preparan en horas pico para mayor calidad serán elaborados en mayoría en los puntos de venta directamente en las cafeterías.

Infraestructura

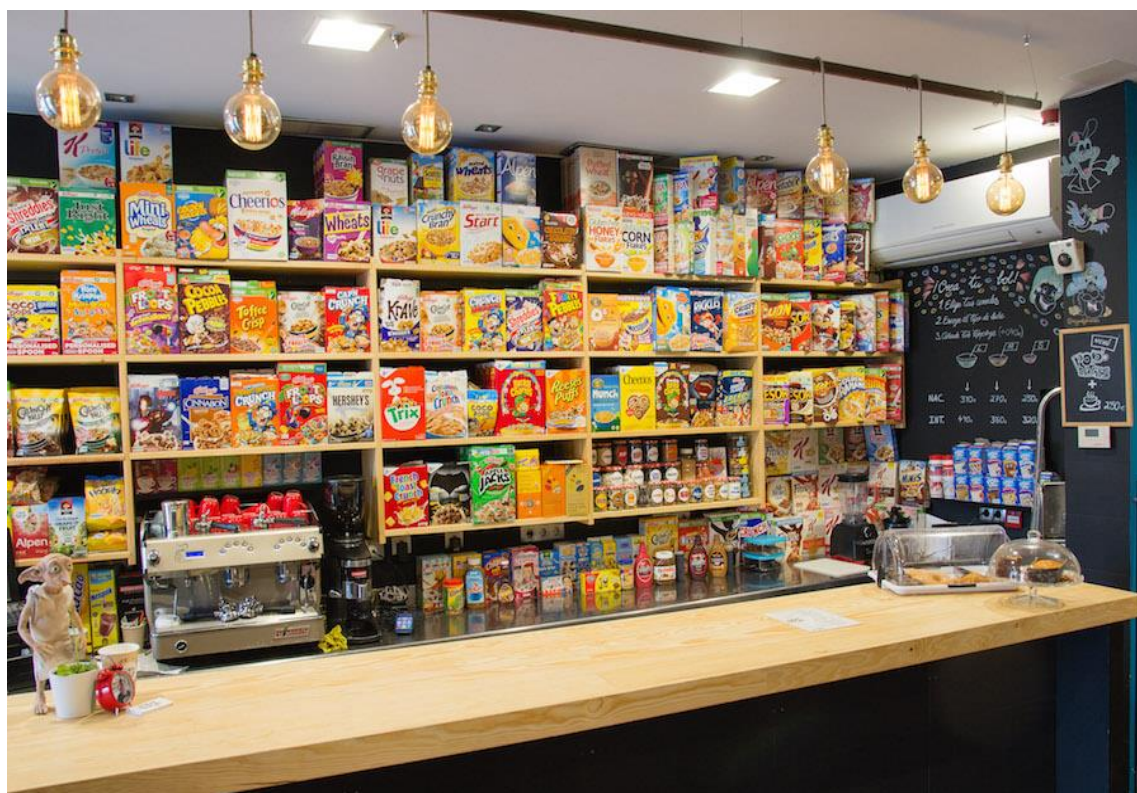


Figura 3 góndolas para mantener los productos de exhibición



Figura 4 Refrigerador para la conservación de productos lácteos y cárnicos.

a. Maquinaria y Equipo

Equipos:

- **HORNO ELECTRICO:** marca unox panel digital 3 bandejas.
- **MAQUINA DE CAFÉ:** marca black coffe digital.
- **CHECK OUT:** mueble en madera con 4 divisiones internas para almacenar.
- **SISTEMA POS:** Equipo de cómputo para control interno de ventas y compras.
- **PUNTO FRIO:** refrigerador abierto para exhibición de productos sensibles.

b. Muebles y Enceres

- **GONDOLAS DE PARED:** Estantería de exhibición para productos de paquete.
- Gabinetes para los utensilios necesarios para realizar las labores.
- Sillas y mesas

Herramientas:

- Cubierteros
- Jarras para jugos naturales

- Vasos de diferentes tamaños
- Bandejas y refractarios
- Servilleteros

c. Materias Primas e insumos

Harinas de trigo, carne, pollo, queso, jamón, leche, sándwiches, jugos, gaseosas, vasos desechables, servilletas, salsamentarías, material de protección y controles de sanidad para el personal encargado de cada área.

Proveedores:

- **Fres congelados panatier: panadería** como pan baguete y pastelería como pasteles de pollo, carne, palitos de queso, croissant, pastel jamón y queso.
- **Black coffee:** proveedor de máquina de café, e insumos de la misma como café, leche y vasos y mantenimiento preventivo.
- **Cinal s.a.s.:** proveedor de snack de paquetes como, papas fritas, cheetos, galletas.
- **Fábrica nacional de sabores:** proveedor de sándwiches para punto frío.
- **Industria nacional de gaseosas** (coca cola) proveedor de bebidas gaseosas o jugos.

8.3 Flujo de Caja

Presupuesto

Horno eléctrico -----	\$ 2,000.000
Máquina de café -----	Proveedor
Checkout -----	\$ 400.000
Sistema pos -----	\$ 1,200.000
Góndolas de pared x 4 aprox. -----	\$ 430.000
Punto frio -----	\$ 2,000.000
Producto congelado -----	\$ 400.000
Insumos de café -----	\$ 300.000
Pedido de botanas -----	\$ 500.000
Pedido bebidas frías-----	\$ 500.000
Pedido inicial sándwich -----	\$ 150.000
Pedido inicial fruta picada -----	\$ 100.000
Arriendo -----	Indefinido
TOTAL -----	\$ 7,980.000

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 Impacto Ambiental

Con el fin de controlar plagas y residuos de alimentos dentro de la cafetería se contemplará planes de cuidado del medio ambiente ya sea de reciclaje, control de plagas, factores químicos para así tener mayor responsabilidad en la universidad y en la cafetería.

9.2 Impacto Social

Con la implementación de la cafetería de cunista shop estarían beneficiados ya que se satisface la demanda de consumo de alimentos para estudiantes que tienen largas jornadas de estudio dentro de las instalaciones de la universidad

9.3 Impacto Económico

Es un gran aporte de la universidad ya que la población estudiantil en su gran mayoría son personas jóvenes y por lo cual su capacidad de poder adquisitivo es muy reducida, permite tener alternativas de bajos costos y se beneficiarían de costos y estarían con mayores posibilidades de consumir productos de calidad y con garantía de preparación

8. CONCLUSIONES

Los estudiantes de las sedes universitarias de la CUN mantienen un largo tiempo en las instalaciones, su necesidad esta soportada en la falta de abastecimiento de una lugar donde puedan comprar y consumir productos alimenticios de buena calidad y a precios bajos que superen las expectativas del mercado en su entorno, la cafetería cunista shop está en la capacidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin tener que exponerse a situaciones de seguridad tanto física como de salud y cuenta con personal calificado y cuenta con el capital humano comprometido con el bienestar de los usuarios que permanecen en las sedes universitarias, como plan piloto en la sede principal, espera conseguir su aprobación y validación del servicio para luego extender sus servicios a las demás sedes en la zona céntrica de Bogotá sin olvidar que su fortalecimiento y fidelización por el servicio que presta pueda ser implementado en el cubrimiento general.

9. BIBLIOGRAFÍA

<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-marca-y-posicionamiento/>

<http://www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-estrategias-de-marca.html>

<http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

<http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Para el análisis de pestel y porter en temas políticos se deben tener en cuenta las siguientes leyes y/o normas que lo establecen.

Resolución 2674 del 22 de julio de 2013, del Min de Salud y Protección Social, *Legislación sanitaria vigente en Colombia*

Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997 – *Normativa Sectorial Colombiana NTS-SNA 007*

Decreto 60 de 2002 *Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.*

Resolución de Ministerio de Salud 604 de 1993 *Condiciones sanitarias de venta de alimentos*

Resolución N° 5109 de 2005 *Se prohíbe la exhibición y venta de alimentos o materias primas que se encuentren alterados, adulterados, contaminados o con fecha de vencimiento caducada.*

Que la Ley 9 de 1979, *por la cual se dictan medidas sanitarias, de la protección del medio ambiente.*