



IMPLEMENTACIÓN PARA EL PLAN DEL PROYECTO DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR ALIMENTAR PARA EDUCAR APE”

JUAN DAVID MORENO AYURE
JASBLEIDY JOHANNA HERRERA CHACÓN



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

INGENIERÍA DE SISTEMAS

BOGOTÁ D.C 2019

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DEL PROGRAMA
DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR PARA PROYECTO “ALIMENTAR PARA EDUCAR”



JUAN DAVID MORENO AYURE
JASBLEIDY JOHANNA HERRERA CHACÓN
ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

DOCENTE:
OSCAR JAVIER MORENO MARTÍNEZ



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

INGENIERÍA DE SISTEMAS

BOGOTÁ D.C. 2019

Introducción	5
1. Justificación	5
2. Desarrollo matriz estratégica	6
2.1 Descripción del negocio	6
2.2 Misión (Identidad estratégica)	6
2.3 Visión (Futuro preferido)	6
2.4 Objetivo general.....	7
2.5 Objetivos específicos.....	7
2.6 Valores.....	8
2.7 Análisis PESTEL	9
2.8 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	10
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	12
2.9.1 Matriz DOFA	13
2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa.....	14
2.11 Cadena de Valor	15
2.12 Estrategia Competitiva	16
3. ESTUDIO DE MERCADOS	17
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados.....	17
3.2 Definición del mercado objetivo	17
3.3 Metodología de Investigación	17
3.4 Análisis de Investigación y Grafico	18
4. PLAN DE MARKETING	23
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	23
4.2 Estrategia de Producto.....	23
4.2.1 Estrategia de Marca.....	24
4.2.2 Imagen Corporativa	24
4.2.3 Slogan	25

4.2.4 Estrategia de Empaque.....	25
4.3 Estrategia de Servicio Postventa	26
4.3.1 Estrategia de Precio.....	26
4.4 Plan de Medios Estrategia de Publicidad	27
4.1 Plan de Medios.....	27
4.5 Estrategia de Promoción	29
4.6 Estrategia de Distribución	30
4.7 Análisis financiero.....	30
4.7.1 Gastos financieros	32
4.7.2 Excel Financiero Completo.....	40
5. Conclusiones.....	41
6. Referencias.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	9
Figura 2.	11
Figura 3.	12
Figura 4.	14
Figura 5.	15
Figura 6.	17
Figura 7.	24
Figura 8.	25
Figura 9.	28

Introducción

La alimentación escolar contribuye con el acceso y permanencia educativa de miles de niños, niñas y adolescentes que se encuentren registrados en matrícula oficial de las instituciones distritales educativas del país, brinda oportunidades saludables y mejora la capacidad de aprendizaje, por medio del suministro de alimentos, sin embargo, en algunas ciudades se ha encontrado inconsistencias con la prestación del servicio de alimentación en los colegios. De acuerdo con el Ministerio de Educación las principales problemáticas que afronta el programa tienen que ver con “la falta de concurrencia de fuentes de recursos y aportes propios por parte de la Entidades Territoriales Certificadas (ETC), falta de un banco de proponentes potenciales y de costo de alimentos, ausencia de alimentos asociados a la realidad del mercado, falta de cumplimiento respecto a los aportes nutricionales, falta de supervisión en la ejecución, focalización no adecuada a los lineamientos técnicos, contratación no oportuna y no aseguramiento de la operación durante todo el calendario escolar, entre otros”(MV, 2018).

Más allá de las problemáticas existentes, no se ha propuesto una solución definitiva que atienda a esta necesidad que requiere de manera urgente ser atendida, por lo tanto, a continuación, se presenta una propuesta que pretende ser reconocida como una las mejoras en el programa de alimentación escolar y a su vez lograr contribuir de manera activa en el desarrollo de la educación de los menores en Colombia.

1. Justificación

Nuestra base es garantizar que los recursos que sean dispuestos para contribuir a la mejora del programa de Alimentación Escolar sean utilizados de forma correcta, mediante el software que hará el control de entrega de los alimentos a los niños, adicionalmente nuestra empresa será la encargada de preparar y entregar en las entidades del distrito los alimentos escolares, según normas que disponga la ley.

2. Desarrollo matriz estratégica

2.1 Descripción del negocio

Nuestra empresa será la encargada de generar la planeación, preparación, entrega y control de alimentos a los niños de los colegios de la localidad de Bosa. Nuestra empresa al brindar el servicio alimentario busca por medio de la implementación de un software poder garantizar que cada uno de los estudiantes registrados en los colegios del distrito reciba de manera segura y real su respectivo plato de comida según se disponga. Esto con el fin de minimizar el riesgo de la corrupción, con el hurto de los recursos que dispone el distrito para los alimentos y de poder garantizar el cumplimiento del Programa de Alimentación Escolar.

2.2 Misión

Nuestra misión es lograr un cambio que contribuya con una alimentación sana y digna a nuestros niños, niñas y adolescentes que son el futuro de nuestro país, además garantizar la fiabilidad y transparencia de nuestro servicio por medio de productos que sean de la más alta calidad manteniéndonos en el mercado y demostrando ser una empresa líder que represente la alimentación para la educación.

2.3 Visión

Alimentar para educar es una empresa constituida para expandir sus horizontes, es por eso, que pretendemos ser líderes en el mercado para el 2023 y construir una de las mejores empresas de alimentación siendo reconocidos en las principales localidades de la ciudad de Bogotá, trabajando para innovar nuestros servicios e impulsar la tecnología por medio de nuestro trabajo.

2.4 Objetivo general

Garantizar la calidad en la prestación de servicio alimentario para la población escolar en los colegios distritales de la localidad séptima de Bosa.

2.5 Objetivos específicos

- Establecer políticas de calidad en la prestación del servicio de alimentación escolar para garantizar el consumo digno de los estudiantes.
- Monitorear la calidad del servicio constantemente garantizando la transparencia y confiabilidad en todo el proceso de entrega de alimentos.
- Implementar una nueva estrategia que abarque una solución completa para el programa de alimentación escolar en la localidad de Bosa.
- Mantener la innovación del servicio prestado trabajando en conjunto con los avances tecnológicos y desarrollar nuestra mejora constante.
- Prestar un servicio que contribuya a mejorar la calidad de los alimentos consumidos por los estudiantes

2.6 Valores

Los valores que rigen a nuestra organización son la responsabilidad, el cumplimiento, el compromiso, respeto y calidad humana.

Sabemos que la responsabilidad y el cumplimiento de la empresa para con la prestación de servicios con nuestros clientes será base fundamental para el acogimiento de los servicios y la recomendación de los mismos para con otros clientes.

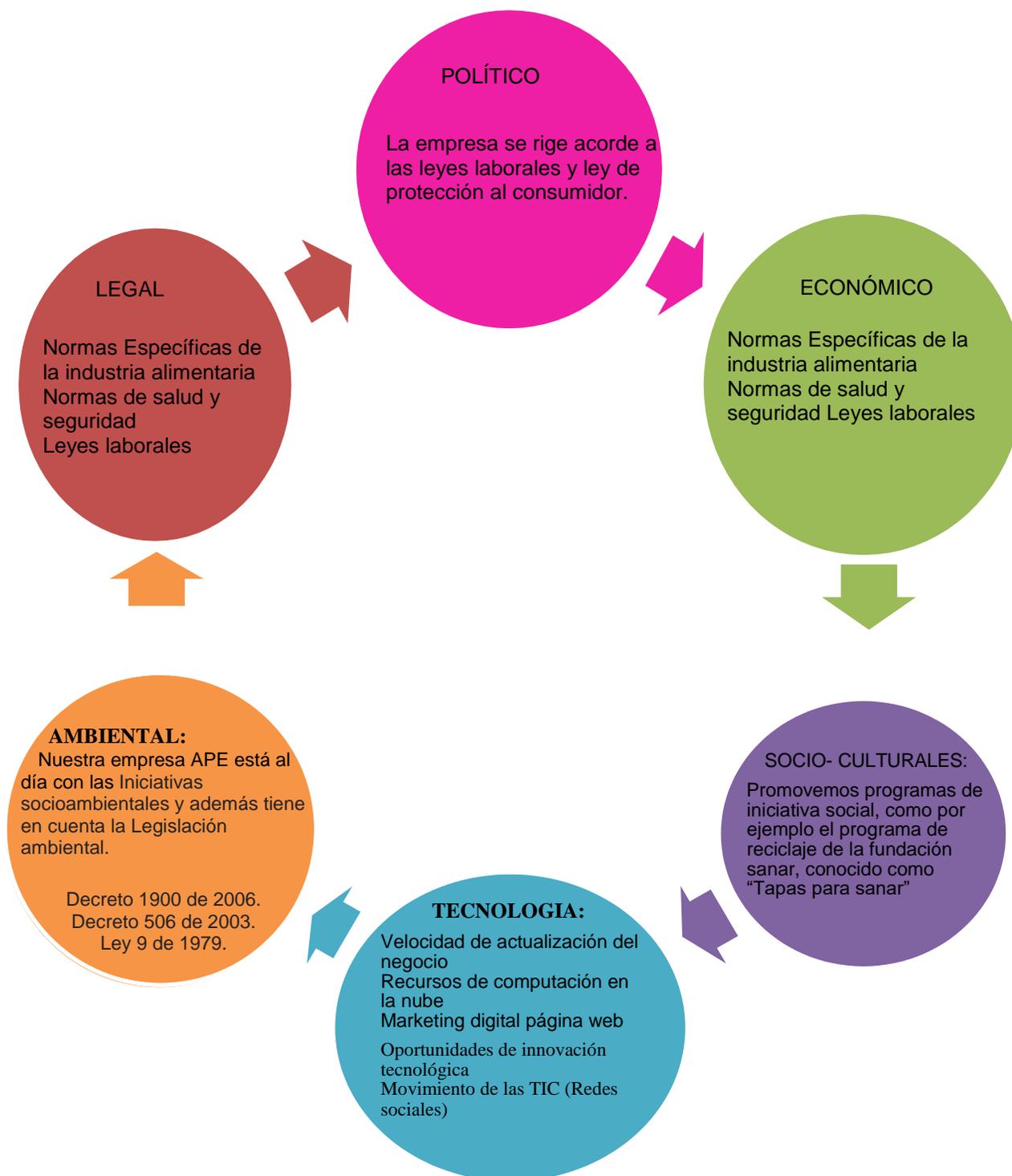
El compromiso que se tiene de las partes interesadas de la compañía, nos permiten ser puntuales a la hora de las entregas, garantizar resultados eficientes, y superar las expectativas de los clientes. La empresa “Alimentar para Educar” está comprometida con la prestación de un servicio de calidad, para así ser posicionada en la localidad de Bosa como una de las mejores del sector, y ser así reconocida en otras localidades.

Actuamos con respeto y calidad humana, ya que es la base para lograr buenas relaciones sociales, buena interacción con los mercados, y reconocimiento a nivel sectorial

2.7 Análisis PESTEL

Figura 1.

Matriz PESTEL



2.8 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

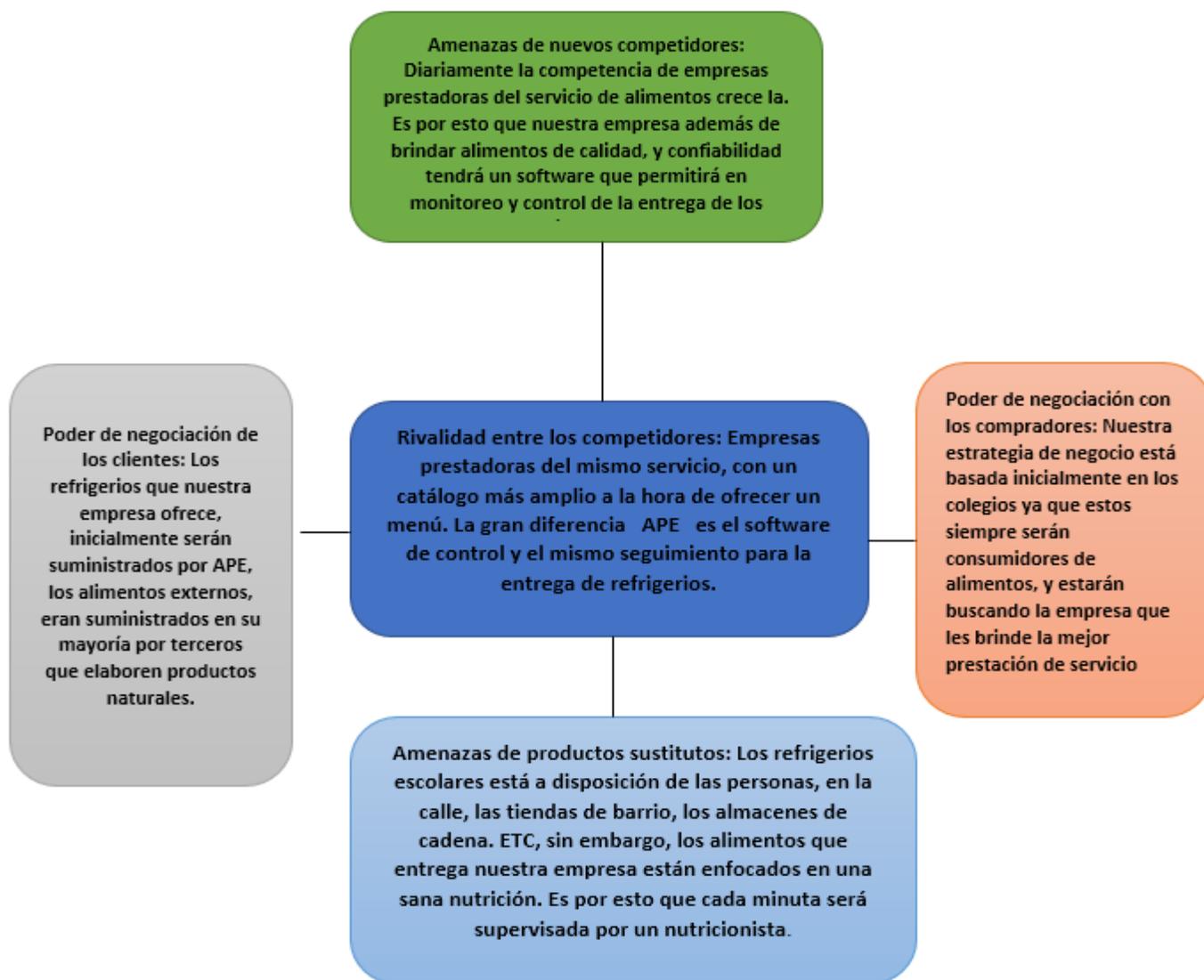
Proveedores: En nuestra empresa los proveedores serán importantes, pero serán parte de un plus adicional, ya que la empresa misma APE busca ser prestadora de todos los servicios en general esto incluye la preparación de alimentos. El problema se verá en el momento en el que el país enfrenta escasez alimentos por afectación de cambios climáticos.

Nuevos competidores: Como amenaza se podría presentar empresas que generen la implementación de un aplicativo de control del consumo de costos de refrigerios como el nuestro. Sin embargo, buscamos la ampliación de menú de nuestros servicios para poder extender nuestro servicio.

Competidores: Actualmente en el mercado encontramos varias empresas que realizan la prestación de un servicio como el nuestro, como se evidencia en la gráfica posterior, sin embargo, en la empresa “Alimentar Para Educar” contamos con nuestra propia herramienta de gestión que permite el control de los alimentos consumidos para cada estudiante.

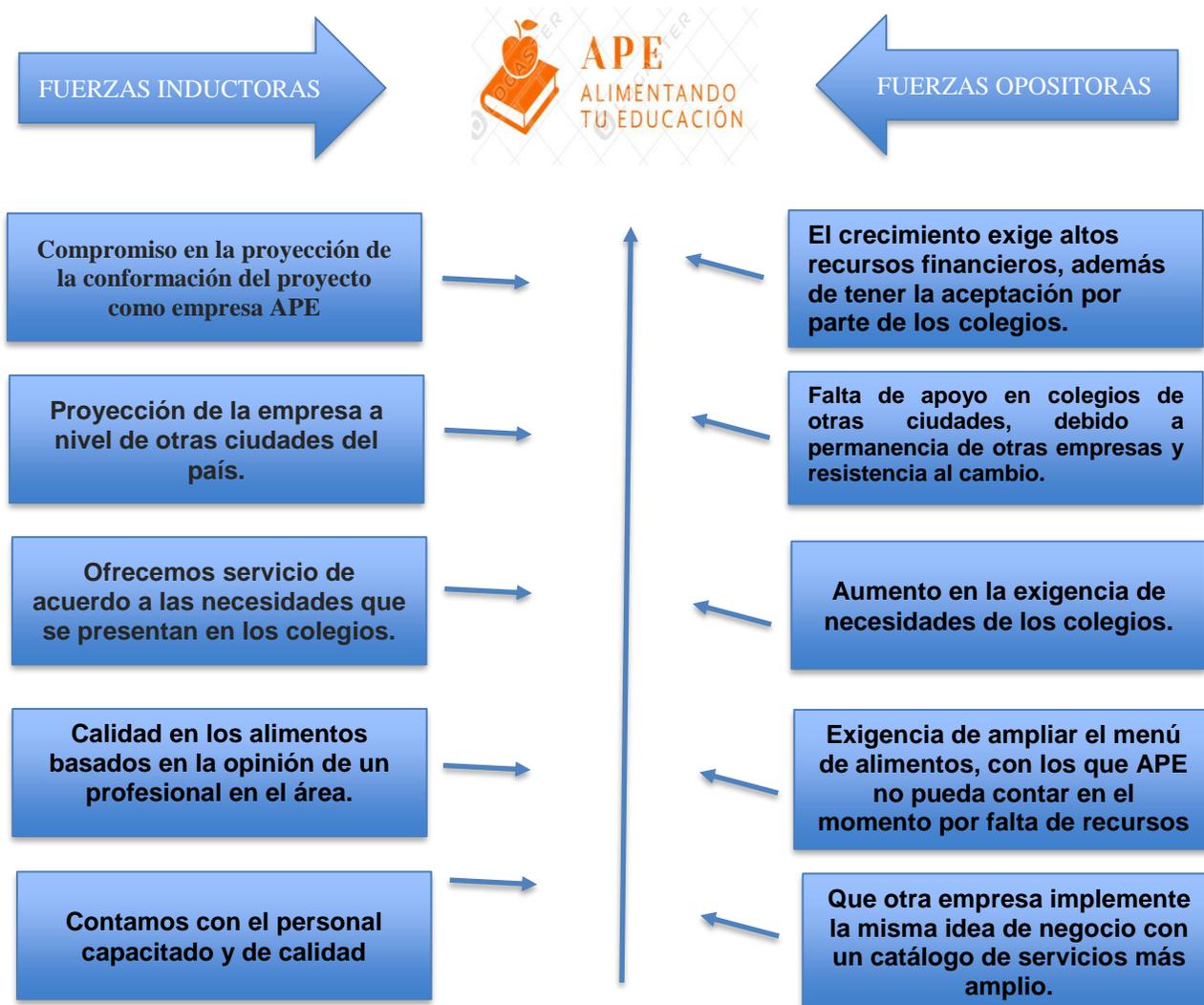
Clientes: El modelo de negocio de la empresa “Alimentar Para Educar” está diseñado para las entidades que buscan brindar un servicio alimentario complementario, a un grupo determinado de personas con fines en común, es por esto que nuestros clientes no tendrán tanta oportunidad de negociación ya que la empresa está enfocada en la prestación de un servicio completo.

Figura 2. Matriz Porter



2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

Figura 3.
Matriz Análisis de Campos

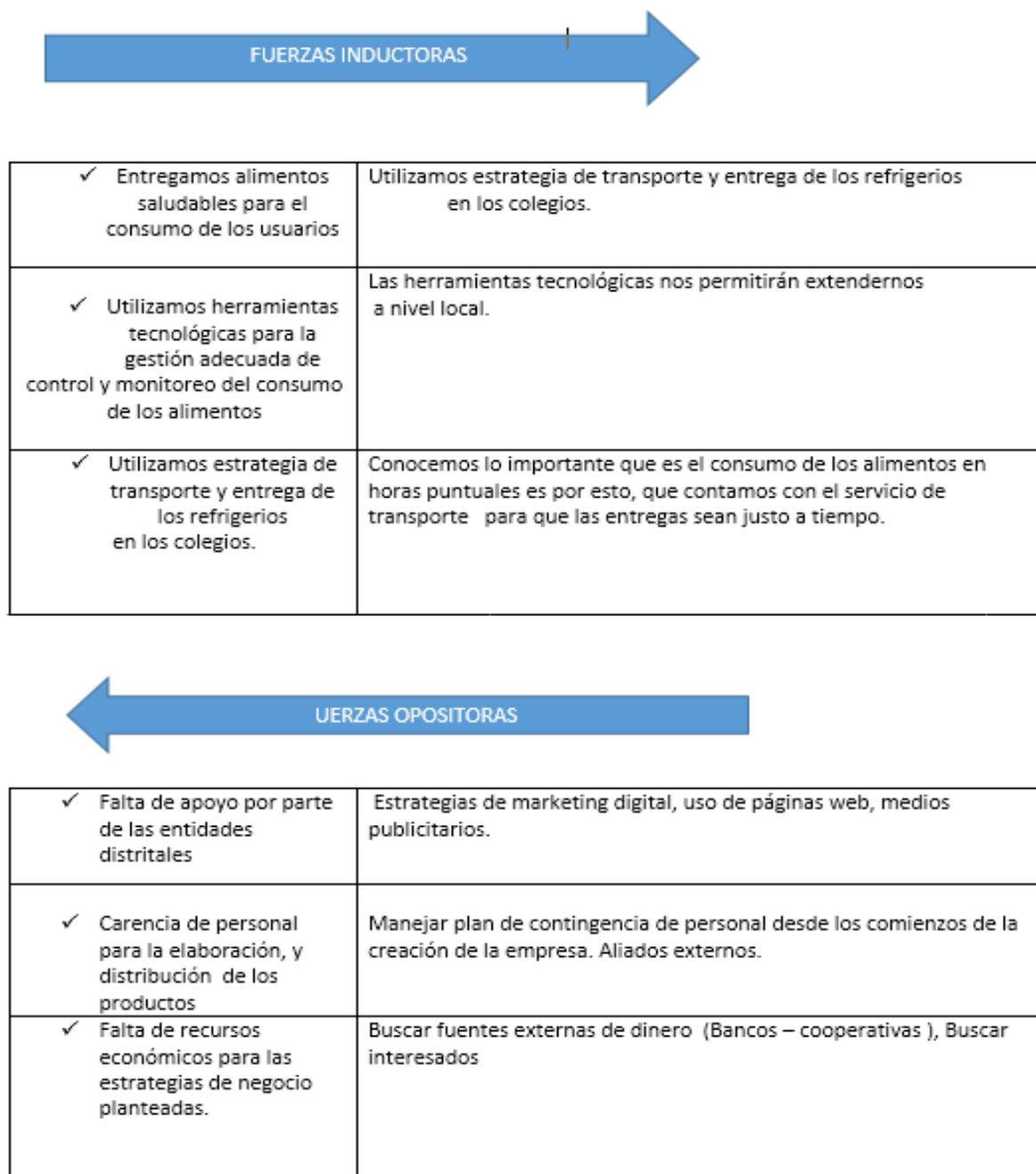


2.9.1 Matriz DOFA

 <h1 style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</h1>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal muy bien capacitado, tanto en práctica como en teoría para la realización de sus funciones	Cambio de personal de apoyo y acompañamiento
Manual de funciones bien estructuradas	Frágiles procesos de comunicación interno y extremo
Liderazgo, personal calificado, con compromiso y sentido de pertenencia	Se cuenta con muy pocos recursos para la distribución de productos
La empresa tiene normas implementadas para el manejo correcto de información económica	Por ser empresa nueva no contamos con publicidad ni recomendación
Cumplimiento de capacitaciones y planes de bienestar	Existe variedad de empresas del mismo segmento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Potencial de crecimiento para la idea del negocio	Otras empresas desarrollen la misma idea con otro catálogo de servicios más amplio.
Implementación de herramientas tecnológicas	Resistencia al cambio por parte del consumidor
Portafolio definido con criterio de personal calificado	Que los proveedores no lleguen a tiempo, incumpliendo y generando demoras en la entrega de los refrigerios.
Hacer un estudio de la competencia y por medio de este generar un plan de mejoramiento que le de mayores ventajas a nuestra empresa	Incremento de empresas que den mejoras a los productos y servicios ofrecidos dejando en desventaja a nuestra empresa
Ofrecemos productos que nuestros proveedores elaboran naturalmente	Aumento en los precios de los proveedores por escasez de alimentos debido a cambios climáticos
Movernos en el mercado de alimentación escolar, aportando mejoras en la calidad de los alimentos que consume el estudiante.	Falta de Experiencia en el mercado por poco conocimiento en el movimiento de este tipo de negocio

2.10 Matriz de Despliegue Estratégico Generativo

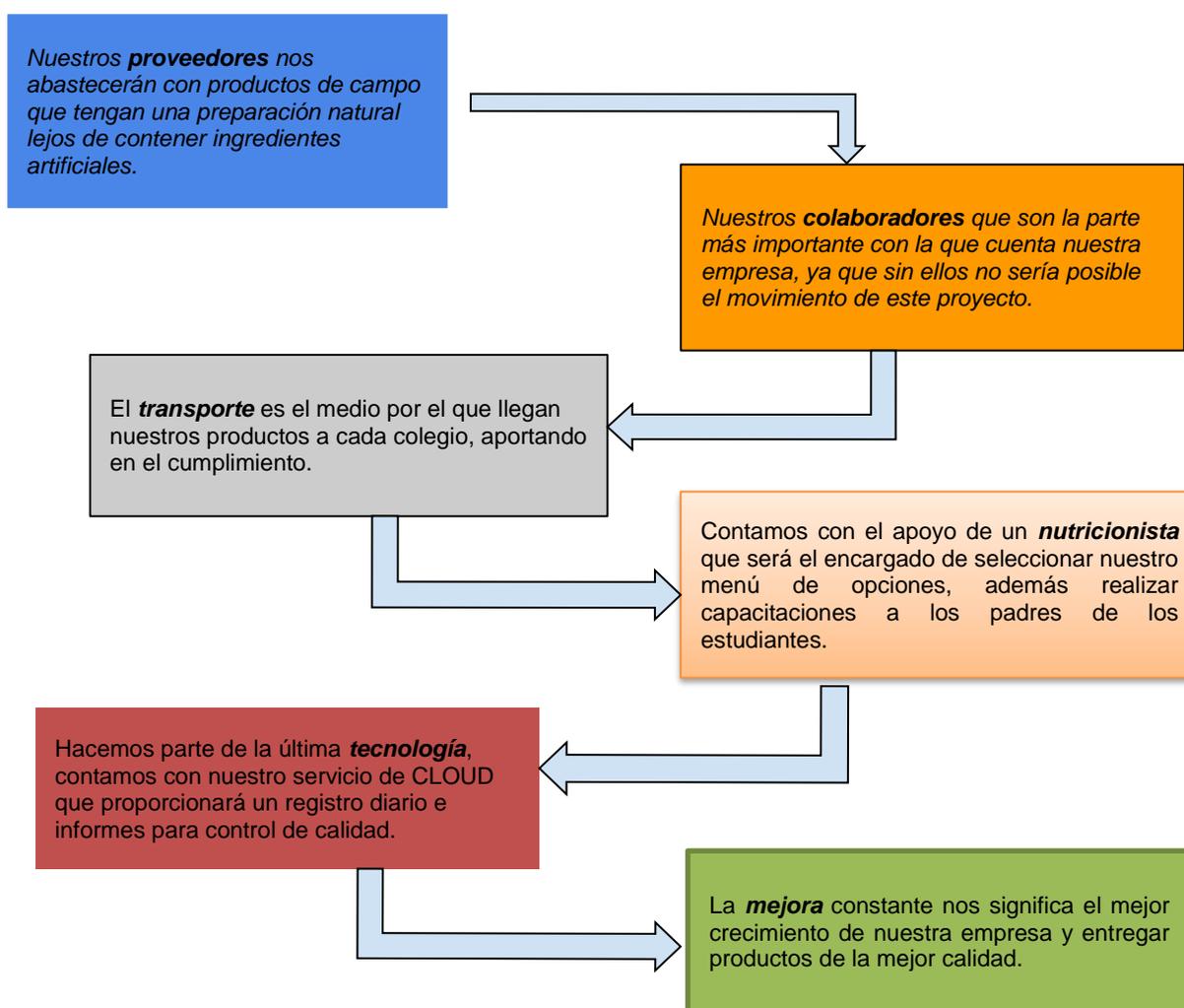
Figura 4



2.11 Cadena de Valor

Nuestra cadena de valor se basa en nuestro compromiso con el crecimiento del proyecto APE, por medio de nuestros proveedores, personal calificado, transporte diario de los alimentos, apoyo constante de un profesional en el área de nutrición, aplicación de herramientas tecnológicas y mejoramiento de calidad en el consumo de los estudiantes.

Figura 5.



2.12 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de APE estará basada en los siguientes aspectos:

Implementación de software: Nuestra empresa por medio de la implementación de software tendrá control real de los alimentos entregados a los niños de los diferentes colegios de la localidad de Bosa.

Distribución de productos: La estrategia de APE es hacer la entrega de los refrigerios de manera autónoma sin contrataciones externas, eso, con el fin de suplir una necesidad más al cliente al momento de preocuparse por la entrega justo a tiempo de los productos

Servicio de calidad: Ofrecemos refrigerios altamente nutritivos, balanceados y con insumos usualmente naturales, todo esto con la supervisión de personal calificado para garantizar la transparencia de la entrega de alimentos sanos y adecuados para los usuarios beneficiados de la primera infancia.

Monitoreo y control: La empresa APE hará seguimiento y control a la entrega de los alimentos, contando inicialmente con un distribuidor por punto de colegio para la validación de que cada estudiante reciba su respectivo refrigerio.

Personal calificado: la empresa contará con personal calificado para la ejecución de las diferentes tareas asignadas, adicional a esto, el personal es contratado de acuerdo a las necesidades de la empresa, esto con el fin de combatir una posible sobrecarga laboral. Tenemos en cuenta que para la prestación de un buen servicio es necesario tener un sano ambiente laboral.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Realizar una muestra general de la posible aceptación de la implementación de esta nueva estrategia de entrega de refrigerios. Esto con el fin de identificar factores que no contribuyan para una mejor prestación del servicio.

3.2 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo para el cual busca prestar servicio la empresa APE está centrado en los colegios de la localidad séptima de Bosa. La empresa busca prestar servicio y abarcar toda la parte de cobertura de colegios distritales que actualmente cuentan con el convenio de programa PAE.

3.3 Metodología de Investigación

Figura 6.

Segmentación de mercado

Bogotá D.C.

Localidad séptima Bosa

Total, habitantes: 63,729hab.

Muestra Poblacional Tomada: 80 personas entre docentes, directivos y padres de familia de las instituciones educativas en las cuales se implementará el APE inicialmente.

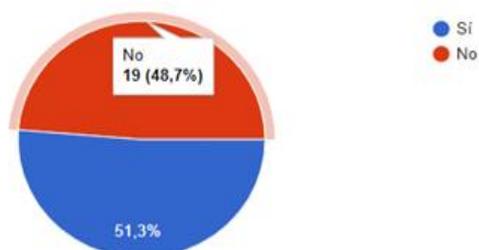


3.4 Análisis de Investigación y gráfico

RESULTADOS OBTENIDOS:

¿Conoce usted el programa de alimentación escolar PAE?

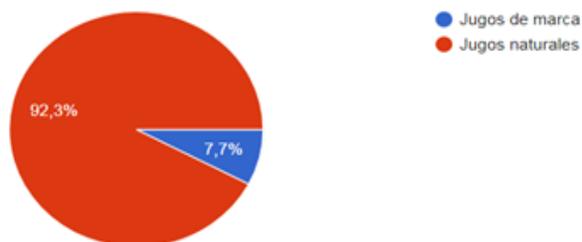
39 respuestas



Se evidencia que más del 50 % de las personas saben o Conocen acerca del Programa de Alimentación Escolar PAE. Con esto, identificamos que la aceptación a un nuevo modelo de entrega de refrigerios será mayor.

¿Para un refrigerio escolar usted prefiere?

39 respuestas



Más del 80% de las personas encuestadas indican que prefieren en un refrigerio escolar el uso de productos naturales para la realización de las bebidas. Es por esto que APE busca utilizar para la distribución de bebidas frutos naturales.

Un refrigerio escolar debería ser entregado con:

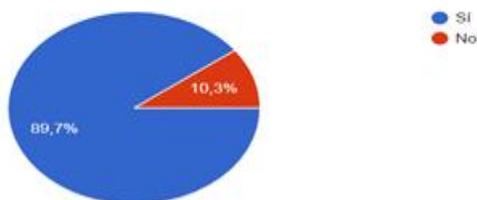
39 respuestas



El 42% de las personas coinciden en que el menú de refrigerio debe contar con bebida, pasabocas, fruta y golosina. Este complemento de golosina adicional será usado como un refuerzo a los índices de nutrición los cuales serán validados con el profesional encargado.

¿Considera que ofrecer refrigerio en los colegios es necesario para el desempeño de los niños en el aula de clase?

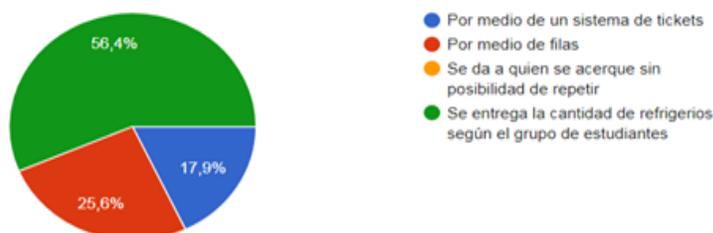
39 respuestas



El consumo correcto de alimentos es necesario para un desarrollo sano de las personas, Los colegios consideran que la entrega de refrigerios ayuda a fortalecer el desempeño de los niños en las actividades escolares.

¿Cual es la manera más organizada de entrega?

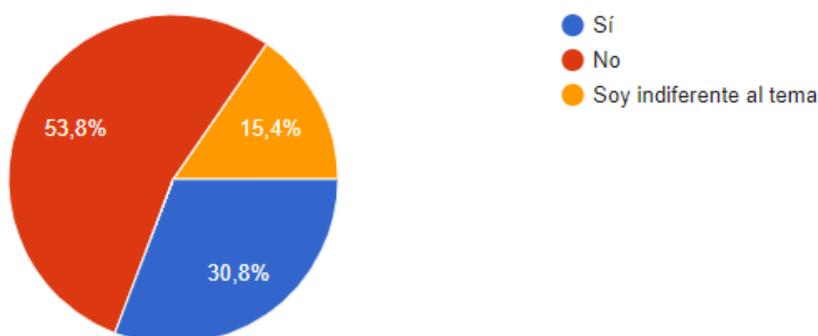
39 respuestas



Con los resultados obtenidos se evidencia que todos los interesados buscan minimizar el riesgo de pérdida de alimentos por medio de una entrega controlada de los mismos.

¿Conoce la problemática existente con el programa de alimentación escolar PAE?

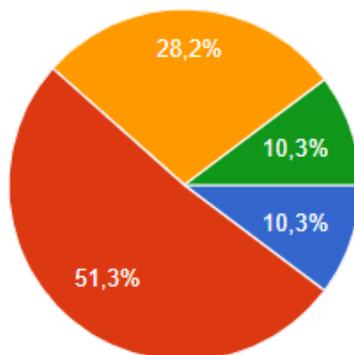
39 respuestas



La mayoría de personas a las que se encuestó, conocían el Programa de Alimentación Escolar, pero esta muestra nos indica que aunque el personal trabaje en un ambiente educativo, no necesariamente saben los problemas que se han generado, siendo “No” un 53,3 % mientras que una pequeña población de 30,8% sí conocen los problemas presentados con el PAE y el otro resto de 15,4% es indiferente a la problemática, ésta muestra indica que en nuestro programa de alimentación debemos ser fuentes de información para argumentar nuestra causa por la que trabajamos.

¿Qué mejoraría usted de la alimentación escolar?

39 respuestas

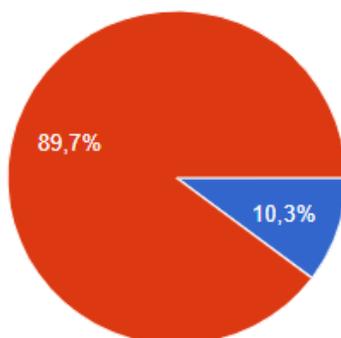


- Una manera más organizada de entregar los alimentos
- Mejor calidad de los alimentos entregados a los estudiantes
- Cambiar el menú de refrigerios de consumo más natural
- Más cantidad de alimentos en un refrigerio

Estos resultados responden a la justificación de nuestro trabajo, ya que, comprobamos por medio de estas respuestas que hace falta y es necesario una mejora de la calidad de los alimentos consumidos con un 51,3% y además el 28,2% considera que los estudiantes deberían consumir alimentos más naturales, esto significa que son las 2 mejoras más urgentes y es justo ahí en donde este proyecto se enfocará para trabajar.

¿Si estuviera en sus manos, ¿quitaría usted la alimentación gratuita de los colegios distritales?

39 respuestas



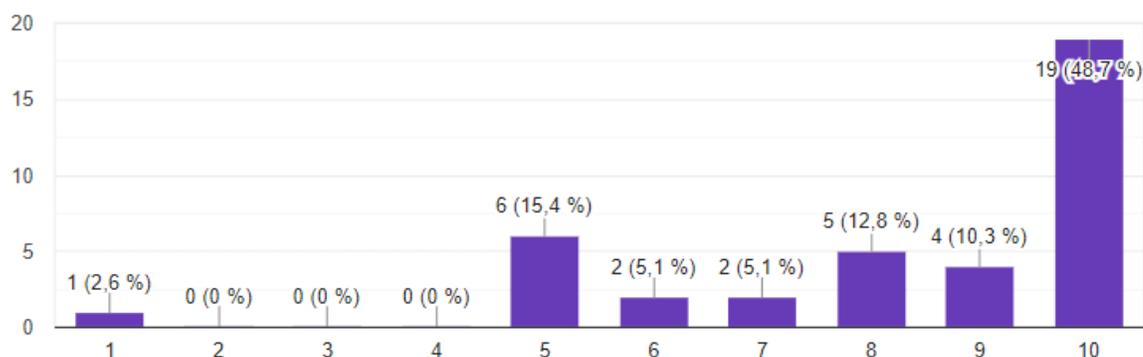
- Sí
- No

Se evidencia por medio de esta pregunta que la jornada que vive un estudiante, es realmente agotadora y por este motivo si este beneficio se quitará cambiaría mucho la situación para ellos,

empezando por un bajo rendimiento, así que podemos saber por medio de este resultado que es rentable ya que existe una alta demanda de alimentación en los colegios y que además la mayor parte de la población no está de acuerdo en acabar con este beneficio.

¿Qué grado de necesidad considera la alimentación escolar?

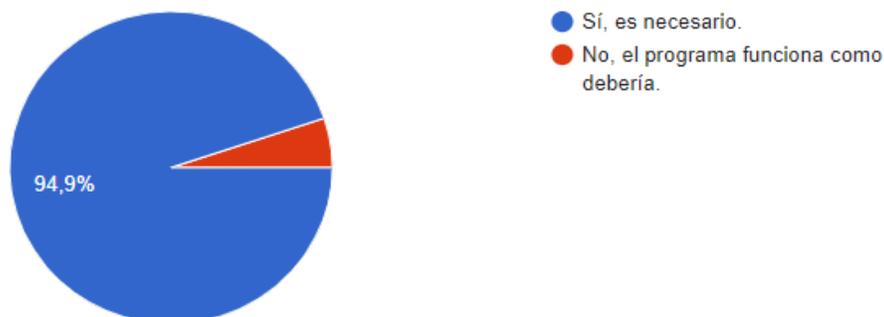
39 respuestas



En esta gráfica logramos identificar con más claridad que la mayor parte de la población de los educativos, consideran una alta necesidad de; mejoramiento, calidad, beneficio, alimentación sana y saludable.

¿Se requiere más control en los alimentos que se entregan en los colegios?

39 respuestas



Evidentemente con un 94,9% las personas están conscientes que esto se debe controlar, así que esto impulsa a nuestra empresa a implementar el software de control de calidad para mantener informes, registro y evidencia de nuestro trabajo.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Diseñar una estrategia de mercado por medio del marketing con la cual se pueda lograr que la empresa APE con ser mencionada sea reconocida a nivel local y de esta misma manera extenderse a nivel de Bogotá

4.2 Estrategia de Producto.

La estrategia de producto, como empresa prestadora de más del 90% del servicio, será ofrecer a los estudiantes de las entidades educativas, productos de excelente calidad, en su mayoría naturalmente preparados, y con razonamiento nutricional. Además, para las entidades educativas será un plus poder contar con el software para el control de la entrega de refrigerios de forma correcta.

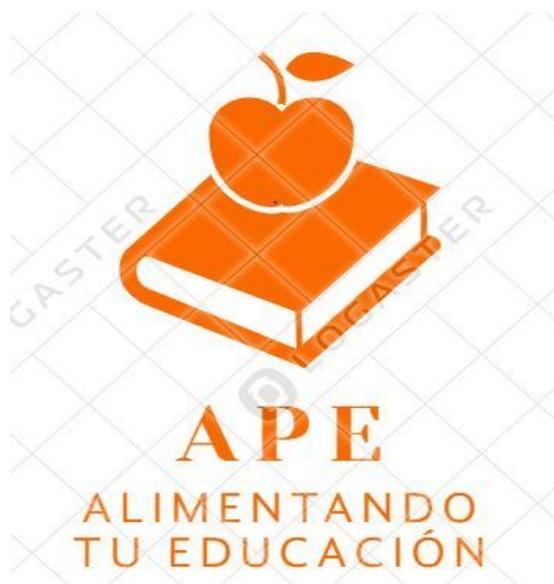
4.2.1 Estrategia de Marca

Con el nombre de APE, se busca mantener relación con la identidad del Programa de Alimentación Escolar sin embargo garantizamos un nombre de fácil recordación, que sea atractivo para los usuarios que lo desconocen.

4.2.2 Imagen corporativa

Nuestra imagen corporativa hace referencia a una fruta “manzana” sobre un libro, esto con el fin de hacer énfasis en la importancia que tiene la alimentación adecuada a la hora del desarrollo educativo de los alumnos de las entidades educativas.

Figura 7



4.2.3 Slogan

El slogan será “Alimentando tu Educación”; con esto, se busca que cualquier persona que tenga el producto en sus manos identifique la prioridad del refrigerio en este caso que es el consumo de alimentos sanos para el buen desempeño educativo.

4.2.4 Estrategia de Empaque

La estrategia de empaque busca implementar bolsas degradables que no afecten de manera directa el medio ambiente, adicional a esto los alimentos serán sellados en la empresa de manera inventariada para el buen control de empaques.

EMPAQUES:

Figura 8



4.3 Estrategia de Servicio Postventa

La experiencia del servicio al cliente es fundamental para nuestra empresa, es por esto que debemos prestar atención a nuestras oportunidades de mejora, esto significa un nuevo reto para nosotros que estamos dispuestos a aceptar. Nuestra estrategia consiste en:

Se implementa un software de plataforma como un servicio, que está arrendado directamente en la nube de servicios de Microsoft Azure, esto permite un control total de los refrigerios diarios entregados a los niños por medio de procesos que buscan solucionar la problemática de garantizar la entrega y consumo del refrigerio a cada niño, además de esto APE pasará encuestas de satisfacción al cliente mensualmente a cada colegio, que serán firmadas en conjunto con el Rector de cada colegio, dando la oportunidad para recibir un feedback de nuestro servicio.

4.3.1 Estrategia de Precio

Estrategia de Precio

El precio de nuestros productos será enfocado en el margen inicial de costo inversión – venta con el cual se determina la ganancia del servicio.

El precio será normalmente constante y tendrá algunas variaciones mínimas las cuales están contempladas en el proceso financiero de la compañía.

4.4 Estrategia de Publicidad

Nuestra estrategia está basada en dar a conocer la empresa, inicialmente con las entidades del estado que implementan el PAE en los colegios, bibliotecas escolares, docentes y medios educativos.

Adicional a esto, los recursos tecnológicos como redes sociales, cuentas de correo entre otras nos permitirán inicialmente darnos a conocer.

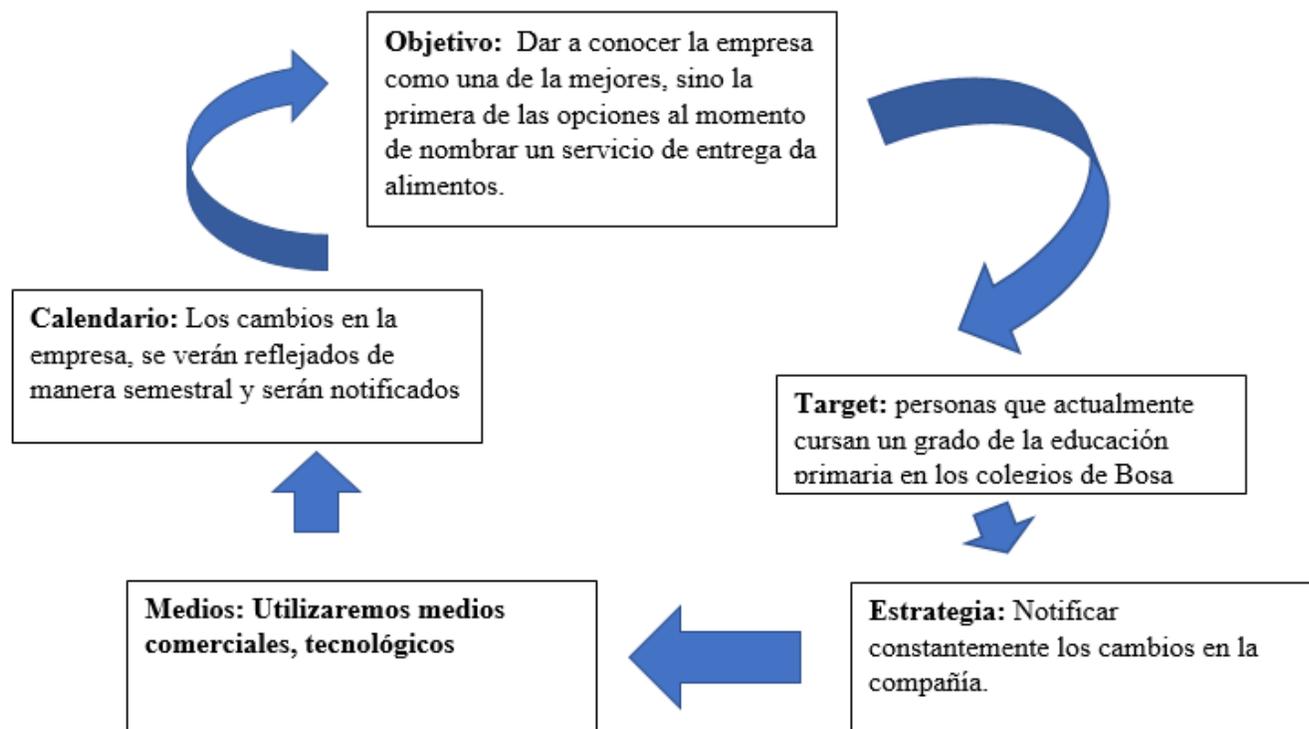
- Folletos
- Ferias escolares
- Recomendaciones externa

4.4.1 Plan de Medios

- Para la empresa APE es importante el transporte de alimentos en la localidad de Bosa es por esto que se cuenta con sus propios conductores, para de esta manera garantizar al cliente
- la prestación de los servicios justo a tiempo.

Objetivo: Mostrar nuestra empresa “Alimentar para Educar”

Figura 9



4.5 Estrategia de Promoción

Para la estrategia de promoción utilizáramos las siguientes:

Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover el producto. El principal objetivo es el consumidor, puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis.

Reforzamiento de la marca: Esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

Para comenzar el 20% de los recursos se utilizarán en estrategias de promoción. El cubrimiento geográfico inicial será la ciudad de Bogotá para luego expandirnos al resto del país.

4.6 Estrategia de Distribución

Serán utilizados dos vehículos pequeños con su respectivo conductor y monitor para la entrega de alimentos. Solo serán ya que los colegios inicialmente seleccionados, empresa,

4.7 Análisis financiero

Inversión de capital

PRODUCCION	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>				
NEVERA INDUSTRIAL	5.253.000	10	525.300	43.775
HORNO DE PANADERIA	4.000.000	10	400.000	33.333
ESTUFA INDUSTRIAL	2.832.000	10	283.200	23.600
UTENCILIOS Y OTROS	1.300.000	10	130.000	10.833
TERMOSELLADORA	1.200.000	10	120.000	10.000
SUBTOTAL	14.585.000		1.458.500	121.542
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>				
MESAS INDUSTRIALES (4)	1.600.000	5	320.000	26.667
SILLAS (12)	840.000	5	168.000	14.000
SUBTOTAL	2.440.000		488.000	40.667
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>				
1 COMPUTADORES LENOVO	1.500.000	5	300.000	25.000
SUBTOTAL	1.500.000		300.000	25.000
TOTAL MANUFACTURA	18.525.000		2.246.500	187.208

ADMINISTRACION	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>				
2 ESCRITORIOS y 2 SILLAS DE OFICINA	2.500.000	5	500.000	41.667
SUBTOTAL	2.500.000		500.000	41.667
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>				
2 COMPUTADORES LENOVO	3.000.000	5	600.000	50.000
IMPRESORA LEXMARK	1.058.000	5	211.600	17.633
SUBTOTAL	4.058.000		211.600	17.633
TOTAL ADMINISTRACION	6.558.000		711.600	59.300

VENTAS	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>				
4 COMPUTADORES PORTATILES	4.800.000	5	960.000	80.000
SUBTOTAL	4.800.000		960.000	80.000
<u>VEHICULOS</u>				
2 CAMIONETAS CHANA	56.000.000	5	11.200.000	933.333
SUBTOTAL	56.000.000		11.200.000	933.333
TOTAL VENTAS	60.800.000		12.160.000	1.013.333
TOTAL INVERSION	85.883.000	TOTAL	15.118.100	1.259.842

SOCIOS	90.000.000	EFFECTIVO	MAQUINARIA	CXC
JASBLEIDY HERRERA	50 45.000.000 %	15.000.000	0	30.000.000 0
JUAN MORENO	50 45.000.000 %	5.000.000	9.253.000	30.747.000 0 60.747.000

SOCIOS		90.000.000	EFFECTIVO	MAQUINARIA	CXC
JASBLEIDY HERRERA	50%	45.000.000	15.000.000	0	30.000.000 0
JUAN MORENO	50%	45.000.000	5.000.000	9.253.000	30.747.000 0 60.747.000

EL VALOR DE \$60.747.000 SERA FINANCIADO POR MEDIO DE LA ENTIDAD BANCARIA CREDIEXPRESS S.A.S EL CUAL TIENE LAS SIGUIENTES CONDICIONES: 2.150.607 77.421.852

4.7.1 Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS

CODIGO CTA	PRESTAMO	FECHA	MONTO	INTERE S EA	PLAZO EN MESES	CUOTA MENSUAL CAPITAL	CUOTA MENSUAL INTERES
2105	BANCOLOMBIA	JULIO 01 / 2019	61.000.000	17,46%	36	1.694.444	456.163

PLAN DE PAGO

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	17.46%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.35%
Cuota mensual	\$2,150,607.05
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$73,200.00
Cuota mensual más seguro(s)	\$2,223,807.05
Plazo	36 meses

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$73,200.00	\$0.00	\$61,000,000.00
1	\$823,500.00	\$1,327,107.05	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$59,672,892.95
2	\$805,584.05	\$1,345,022.99	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$58,327,869.96
3	\$787,426.24	\$1,363,180.80	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$56,964,689.15
4	\$769,023.30	\$1,381,583.74	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$55,583,106.41
5	\$750,371.92	\$1,400,235.13	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$54,182,870.28
6	\$731,468.75	\$1,419,138.30	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$52,763,731.98
7	\$712,310.38	\$1,438,296.67	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$51,325,435.32
8	\$692,893.38	\$1,457,713.67	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$49,867,721.64
9	\$673,214.24	\$1,477,392.81	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$48,390,328.84
10	\$653,269.44	\$1,497,337.61	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$46,892,991.23
11	\$633,055.38	\$1,517,551.67	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$45,375,439.56
12	\$612,568.43	\$1,538,038.61	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$43,837,400.96

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
13	\$591,804.91	\$1,558,802.14	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$42,278,598.81
14	\$570,761.08	\$1,579,845.96	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$40,698,752.85
15	\$549,433.16	\$1,601,173.89	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$39,097,578.96
16	\$527,817.32	\$1,622,789.73	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$37,474,789.23
17	\$505,909.65	\$1,644,697.39	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$35,830,091.84
18	\$483,706.24	\$1,666,900.81	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$34,163,191.03
19	\$461,203.08	\$1,689,403.97	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$32,473,787.06
20	\$438,396.13	\$1,712,210.92	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$30,761,576.13
21	\$415,281.28	\$1,735,325.77	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$29,026,250.36
22	\$391,854.38	\$1,758,752.67	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$27,267,497.69
23	\$368,111.22	\$1,782,495.83	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$25,485,001.86
24	\$344,047.53	\$1,806,559.52	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$23,678,442.34

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
25	\$319,658.97	\$1,830,948.08	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$21,847,494.26
26	\$294,941.17	\$1,855,665.88	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$19,991,828.39
27	\$269,889.68	\$1,880,717.37	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$18,111,111.02
28	\$244,500.00	\$1,906,107.05	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$16,205,003.97
29	\$218,767.55	\$1,931,839.49	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$14,273,164.48
30	\$192,687.72	\$1,957,919.33	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$12,315,245.15
31	\$166,255.81	\$1,984,351.24	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$10,330,893.91
32	\$139,467.07	\$2,011,139.98	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$8,319,753.93
33	\$112,316.68	\$2,038,290.37	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$6,281,463.56
34	\$84,799.76	\$2,065,807.29	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$4,215,656.27
35	\$56,911.36	\$2,093,695.69	\$2,150,607.05	\$73,200.00	\$2,223,807.05	\$2,121,960.58
36	\$28,646.47	\$2,121,960.58	\$2,150,607.05	\$0.00	\$2,150,607.05	\$0.00

DISTRIBUCION MENSUAL COSTOS Y GASTOS

72 Y 73 51 52

DESCRIPCION	PERIODO	VALOR	VALOR	COSTO	ADMON	VENTA	TOTAL	OBSERVACIONES PARA DISTRIBUCION
		BASE ANUAL	MENSUAL	S	MES	S	MES	
IMPUESTO VEHICULO	AÑO	280.000	23.333	23.333		-	23.333	1 vehículo de ventas y otro de manufactura acabado
SEGURO INCENDIO	AÑO	2.800.000	233.333	233.333	-	-	233.333	Por toda la edificación
SEGURO VEHICULO	AÑO	450.000	37.500	37.500		-	37.500	Vehículos compañía
TELEFONO	MENSUAL	3.000.000	250.000	25.000	50.000	175.000	250.000	Para todos los empleados
ENERGIA ELECTRICA	MENSUAL	12.000.000	1.000.000	800.000	200.000	-	1.000.000	Por consumo porcentual
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	MENSUAL	13.200.000	1.100.000	880.000	220.000	-	1.100.000	Por consumo porcentual
MANT. LOCACION	MENSUAL	8.400.000	700.000	560.000	140.000	-	700.000	Total compañía
MANT. MAQUINARIA Y EQUIPO	MENSUAL	7.200.000	600.000	480.000	120.000		600.000	Del área de Manufactura
MANT. EQUIPO DE COMPUTACION	MENSUAL	3.600.000	300.000	90.000	150.000	60.000	300.000	Al No de equipos por área
MANT. VEHICULOS	MENSUAL	4.800.000	400.000	-		400.000	400.000	1 vehículo de ventas y otro de manufactura acabado
FOTOCOPIAS	MENSUAL	1.200.000	100.000	20.000	50.000	30.000	100.000	
PAPELERIA Y UTILES	SEMESTRE	3.000.000	250.000	50.000	125.000	75.000	250.000	Resmas, tóner
BOLSAS PLASTICAS	MENSUAL	3.024.000	252.000	252.000			252.000	
DOTACION EMPLEADOS	AÑO	7.560.000	630.000		630.000		630.000	

ARRIENDO BODEGA	AÑO	38.400.00	3.200.00		3.200.00		3.200.00
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	MENSUAL	1.440.00	120.000			120.000	120.000
GASTOS LEGALES	MENSUAL	1.200.00	100.000		100.000		100.000
CUOTA DE FINANCIACIÓN	MENSUAL (3 AÑOS)	77.421.852	2.150.607		2.150.607		2.150.607
ARRENDAMIENTO ALMACENAMIENTO PAAS CLOUD	MENSUAL	3.600.00	300.000		300.000		300.000
DEPR. MAQUINARIA	AÑO	1.458.500	121.542	121.542		-	121.542
DEPR. FLOTA Y TRANSPORTE	AÑO	11.200.000	933.333			933.333	933.333
DEPR. EQUIPO DE COMPUTO	AÑO	1.471.600	122.633	25.000	17.633	80.000	122.633
DEPR. MUEBLES Y ENSERES	AÑO	988.000	82.333	40.667	41.667	-	82.333

TOTAL	207.693.952	13.006.615	3.638.374	7.494.907	1.873.333	13.006.615
						(45.472.194)
						(13.006.615)
						66.418.560
						7.939.751

PUNTO DE EQUILIBRIO

REFRIGERIOS ESCOLARES

COSTO MATERIA PRIMA POR UNIDAD

MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	COSTO UNITARIO TOTAL	MARGEN EN %	VENTA POR UNIDAD
LACTEOS/BEBIDA	800	30%	1.040
FRUTA	500	30%	650
PASABOCAS	700	30%	910
POSTRE	600	30%	780
TOTAL MATERIA PRIMA	2.600		
PRECIO DE VENTA UNITARIO			3.380

PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio de venta unitario	3.380
Costo unitario Materia prima	2.600
<u>TOTAL OTROS COSTOS Y GASTOS DEL PERIODO (ENE-NOV)</u>	
Mano de Obra Directa - PLANILLA	149.470.585
Costos indirectos - PLANILLA	94.453.284
Gastos de administracion - PLANILLA	199.565.938
Gastos de ventas - PLANILLA	134.492.385
Gastos financieros - PLANILLA	4.561.626
TOTAL	582.543.818

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS = COSTOS +
GASTOS

X=Unidad
es

$$X (\text{PRECIO VTA PROM}) = X (\text{COSTO PROME MP UNITARIO}) + (\text{TOTAL OTROS COSTOS Y GASTOS})$$

$$X (\text{PRECIO VTA PROM}) - X (\text{COSTO PROME MP UNITARIO}) = (\text{TOTAL OTROS COSTOS Y GASTOS})$$

$$X = (\text{TOTAL OTROS COSTOS Y GASTOS}) / (\text{PRECIO VTA PROM}) - (\text{COSTO PROME MP UNITARIO})$$

$$X(32000) = X(15680) + (207487828)$$

$$X(32000) - X(15680) = (207487828)$$

$$X = (207487828) / (32000) - (15680)$$

$$746.851$$

X = 0 %incremento

3%

UNIDADES A PRODUCIR	765.708
----------------------------	----------------

MUESTRA POBLACIONAL									
JORNADA MAÑANA					JORNADA TARDE				
COLEGIO LA ESPERANZA IED					COLEGIO LA ESPERANZA IED				
	Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS		Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS
PRIMARIA	30	30	30		PRIMARIA	30	30	30	
SEGUNDO	30	30	30		SEGUNDO	30	30	30	
TERCERO	30	30	30		TERCERO	30	30	30	
CUARTO	30	30	30		CUARTO	30	30	30	
QUINTO	30	30	30		QUINTO	30	30	30	
TOTAL	150	150	150	450	TOTAL	150	150	150	450

COLEGIO GERMAN ARCINIEGAS IED					COLEGIO GERMAN ARCINIEGAS IED				
	Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS		Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS
PRIMARIA	28	28	28		PRIMARIA	28	28	28	
SEGUNDO	32	31	28		SEGUNDO	32	31	28	
TERCERO	30	30	30		TERCERO	30	30	30	
CUARTO	31	31	31		CUARTO	31	31	31	
QUINTO	26	28	30		QUINTO	26	28	30	
TOTAL	147	148	147	442	TOTAL	147	148	147	442

COLEGIO LEONARDO POSADA PEDRAZA IED					COLEGIO LEONARDO POSADA PEDRAZA IED				
	Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS		Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS
PRIMARIA	31	31	31		PRIMARIA	31	31	31	
SEGUNDO	30	29	30		SEGUNDO	30	29	30	
TERCERO	31	31	28		TERCERO	31	31	28	
CUARTO	30	27	28		CUARTO	30	27	28	
QUINTO	31	31	31		QUINTO	31	31	31	
TOTAL	153	149	148	450	TOTAL	153	149	148	450

COLEGIO SOLEDAD ACOSTA DE SAMPER IED					COLEGIO SOLEDAD ACOSTA DE SAMPER IED				
	Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS		Curso 1	Curso 2	Curso 3	TOTAL ALUMNOS
PRIMARIA	28	30	29		PRIMARIA	28	30	29	
SEGUNDO	32	31	28		SEGUNDO	32	31	28	
TERCERO	30	30	28		TERCERO	30	30	28	
CUARTO	30	26	28		CUARTO	30	26	28	
QUINTO	27	26	29		QUINTO	27	26	29	
TOTAL	147	143	142	432	TOTAL	147	143	142	432

TOTAL ACUMULADOS ALUMNOS					1774	TOTAL ACUMULADOS ALUMNOS					1774
TOTAL DE ALUMNOS					3548						

VALOR DE REFRIGERIO COSTO						
COMPONENTES						
	COSTO (UND) MP	MARGEN	VENTA	POR CADA REFRIGERIO		
LACTEOS/BEBIDA	800	30%	1040			
FRUTA	500	30%	650			
PASABOCAS	700	30%	910			
POSTRE	600	30%	780			
TOTAL	2600		3380	780		
	INVERSION DIARIA MP		VENTA DIARIA	GANANCIA POR DIA		
TOTAL VENTA POR DIA	9.224.800		11.992.240,00	2.767.440		664.185.600
CANTIDAD DE DIAS AL MES	24			GANANCIA TOTAL		
				45.472.194		
				20.946.366		

4.7.3 [Excel financiero completo](#)

5. Conclusiones

En base a nuestra estrategia de planeación de nuestro proyecto de alimentación escolar “Alimentar para educar”, logramos conocer que este proyecto tiene una buena acogida por parte del público, tanto personal que labora en la educación como gente del común, por tal motivo sabemos que es viable y puede mantenerse en el mercado formando bases financieras sólidas y componente tecnológico e innovador no visto antes en otras empresas de esta línea.

Para nuestro proyecto de empresa se requiere que nos acojamos a todos los parámetros establecidos por la ley, reglamento interno, reglamento para “el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo” pausas activas, políticas de calidad y acompañamiento de profesionales en el área para el desarrollo correcto y crecimiento, que nos ayudará a dar cumplimiento a nuestras exigencias como empresa.

Gracias a las herramientas tecnológicas, nuestra atención al usuario final, calidad en el servicio y además el monitoreo constante de cada uno de los procesos ejecutados, verificará y cumplirá con los objetivos principales de la empresa, se hará retroalimentación en las auditorías para así estar pendientes de la mejora continua de la empresa, se realiza las capacitaciones a padres para así mismo aportar en la nutrición no sólo escolar, sino, una buena alimentación desde casa. Así trabajaremos de acuerdo a nuestras oportunidades de mejora para reforzar los estándares de calidad, cumplimiento y servicio.

5. Referencias

(MW, 2018) extraído de: <http://www.camara.gov.co/programa-de-alimentacion-escolar-pae-entre-la-corrupcion-y-el-desfinanciamiento>

(SR, 2017) extraído de: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-349942.html>