

BIG MAMA FOOD SERVICE LTDA

Carolina Moreno

Jessica Mosquera

Carlos Mario Sánchez Bohórquez

Mayo 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN).

Programa Administración Turística y Hotelera.

Proyecto de grado III



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	1
Estudio administrativo	4
Constitución	4
Descripción del negocio.....	5
Misión	6
Visión	6
Objetivos	6
Valores	6
Marco Legal	4
Estructura legal	6
Organigrama	6
Política	6
Manual de funciones	6
Estudio de mercados	4
Diagnóstico de mercado.....	6
Beneficios	6
Objetivos de mercadeo	6
Segmentación	6
Perfil demográfico	6
Metodología	6
Encuesta	6
Economía	6
Producción de alimentos	6
Comercialización de alimentos	6



Estudio técnico	4
Aspecto social	6
Aspecto tecnológico	6
Maquinaria y equipo	6
Estudio financiero	4
Nómina	6
Flujo de caja ideal	6
Costos y gastos unitarios	6
Proyección de utilidad	6
Estado de resultados	6
Conclusiones	4
Impacto económico	6
Impacto social	6
Impacto ambiental.....	6
Agradecimientos	4



BIG MAMA FOOD SERVICES.



DATOS GENERALES:

NOMBRE: BIG MAMA FOOD SERVICES

DIRECCION: Calle 93b N° 11ª – 34.

TELEFONOS: 3541284 – 3106950268.

CORREO: bigmamafs@yahoo.es



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



RESUMEN EJECUTIVO.

Nuestro proyecto Big Mama Food Services consiste en ofrecer un servicio de comida casera a domicilio a la comunidad con productos y servicio de calidad en un sector empresarial facilitando la vida de muchas personas que viven estresados día a día en sus trabajos y no tienen tiempo para salir a almorzar.

Este proyecto es creado pensando como algo innovador en el servicio a domicilio ofreciendo platos comunes que sean de mayor consumo, definiendo un menú diario con una proyección de ventas de 20 platos inicialmente, es decir, pequeñas unidades productivas, pero ir creciendo en el menor tiempo posible generando confianza de los consumidores en nuestros productos transmitiendo un ambiente de cordialidad, calidad y satisfacción.

Para darnos a conocer necesitamos de redes sociales, una página web que esté muy completa con toda la información al alcance y dando a conocer las facilidades de pago y de servicio.

Queremos llegar a personas que trabajen en un sector de estrato alto y que estén en edad laboral, con capacidad de percibir y elegir alimentos sanos y balanceados para nutrición y bienestar de ellos mismos.

Buscamos reconocimiento a nivel local obteniendo el logro de los objetivos establecidos generando confianza y gusto de los consumidores en nuestros productos, con nuestra atención, rapidez y contando con el mejor equipo de trabajo.

La sociedad es limitada por ser una pequeña empresa conformada por tres personas con capital integrado por aportes nuestros.

Nuestros competidores directos son los diferentes establecimientos que ofrecen comida casera, lo que nos diferencia de ellos es nuestro servicio que se va a manejar únicamente a domicilio, al momento de llamar a solicitar el pedido se da un tiempo de entrega máximo de una (1) hora, si no se hace la entrega a tiempo el pedido no se cobrará.



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

CONSTITUCIÓN

NUESTRA EMPRESA ESTÁ CONSTITUIDA POR:

Gerente General: Carlos Mario Sánchez

Jefe Recursos Humanos: Carolina Moreno.

Tesorería y Cartera: Jessica Mosquera.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

BIG MAMA FOOD SERVICES

SLOGAN

¡Sabor de casa siempre!



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



- **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

“Big Mama Food Services” se define como un establecimiento gastronómico donde platos que sirven en restaurantes consentirán el paladar y el bolsillo de quienes no tienen mucho tiempo para cocinar o que prefieren un plato recién preparado y bien servido.

Información General:

Nuestro enfoque principal con **BIG MAMA FOOD SERVICES LTDA** es prestar el mejor servicio a la comunidad, mediante deliciosos platos en un lugar cercano a su residencia o lugar de trabajo.

Este proyecto busca brindar un servicio a la comunidad pensando en el bienestar y el desarrollo del sector ya que éste contribuye de manera sana y saludable a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de solicitar nuestro servicio a domicilio.

Nuestra Misión.

En **BIG MAMA FOOD SERVICES LTDA** buscamos siempre mejorar la calidad de alimentos que consumen nuestros clientes, comprometidos con el medio ambiente; con el mejor talento humano y profesional, con el fin de brindar un servicio satisfactorio, como resultado nuestros clientes, nos recompensarán con su preferencia y su fidelidad.

Nuestra Visión.

Juntos lograremos triplicar nuestro negocio de alimentos para el 2022, manteniendo un excelente servicio, calidad en nuestros productos, y el mejor trato con nuestros clientes, siendo elegidos por nuestra calidad humana y profesional.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



OBJETIVOS:

- Ofrecer un servicio y un producto de calidad que nos diferencie, por la excelencia y nos caracterice de la competencia.
- Afianzarnos, para luego aumentar las ventas.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.
- Ser reconocidos como un exclusivo restaurante de comida casera.
- Lograr fidelización y lealtad con los clientes.
- Mantener la calidad del servicio y del producto ante todo.
- Contar un personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.
- Mantener los precios y un nivel de venta promedio.
- Establecer un sistema propio de ventas y entregas.

NUESTROS VALORES.

Honestidad tanto profesional como personal en nuestra labor.

Responsabilidad con nuestros compromisos y en el cumplimiento de nuestros servicios.

Compromiso con las necesidades de cada uno de nuestros clientes

Fidelidad para con los clientes

Respeto a todas las personas y al medio ambiente.

Voluntad de superarnos día a día



FUERZAS DE PORTER.

1 Fuerza: Poder negociador de los proveedores: No creo que este sea un problema para el negocio pues los proveedores pertenecen a la competitiva industria alimentaria. Por lo tanto si tenemos problemas con un proveedor seguramente haya otro con similares precios y productos.

2 Fuerza: Poder negociador de los compradores: la rentabilidad depende directamente de los consumidores es importante conservar la clientela así que hay que dejarlos satisfechos.

3 Fuerza: Posibilidad de competidores potenciales: Como en este sector las barreras de entrada no son muy exigentes, muchas familias, otros estudiantes, entre otros grupos de personas podrían intentar acceder a él, de manera que sí que existen muchos competidores potenciales

4 Fuerza: Posibilidad de productos sustitutivos: No hay exactamente productos sustitutos. Quizá una clave para el buen manejo del negocio sea la originalidad de entregar nuestro servicio.

5 Fuerza Competitiva: Rivalidad en el sector: En este sector la rivalidad es enorme porque hay muchas familias u otros grupos de personas con recursos suficientes para superar las barreras de entrada de este sector y que deciden probar suerte en este tipo de negocios.



DOFA.

DEBILIDADES.

- Ser un restaurante nuevo y con poca experiencia.
- Poco capital para empezar con el proyecto de empresa.
- Nuestra infraestructura y nuestra capacidad instalada de producción y entrega.

OPORTUNIDADES.

- Creciente tendencia de nuestro servicio a domicilio.
- Preferencia de nuestros clientes por nuestro menú.
- Es un sector con una cantidad significativa de clientes en diferentes edificios, oficinas y almacenes.

FORTALEZAS.

- Nuestro servicio y nuestros productos generan calidad y confianza.
- El manejo de tiempo de entrega es inferior al de nuestra competencia.
- Nuestra capacidad de entrega directa.

AMENAZAS

- Poca acogida en nuestro servicio y producto.
- La competencia creciente en el sector.
- La inseguridad o falsa información al momento de solicitar nuestro servicio.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



CADENA DE VALOR.

En los siguientes apartados, pasaremos de realizar un análisis generalizado de la Cadena de Valor de Porter, a realizar otro más particularizado para el sector de la restauración.

Un restaurante, al igual que cualquier empresa, también organiza sus actividades en torno al proceso de creación de valor, y, por tanto, también puede utilizarse en restauración el concepto de Cadena de Valor.

Partiendo de los "inputs" de un restaurante, que generalmente son las materias primas (productos alimenticios y bebidas), la fuerza de trabajo, energía y los medios productivos que componen el establecimiento, se puede aplicar sobre éstos "inputs" unas actividades básicas como son el almacenamiento, la elaboración y el servicio. Con todo ello se obtiene un servicio de restauración.

En restauración también se pueden identificar una serie de Actividades Primarias o Principales y de Actividades de Apoyo o Auxiliares.

Actividades Primarias o Principales de un Restaurante

Las Actividades Primarias o Principales de un negocio de restauración son, generalmente, las siguientes:

- **Logística Interna:** Se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.
- **Cocina:** Comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos. Dentro de estas, se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.
- **Sala:** Incluye las actividades relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.
- **Comercial y Marketing:** Engloba todos los medios necesarios para promocionar el restaurante. Estos medios son: la hospitalidad, publicidad,



guías, fuerza de ventas, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas.

- **Servicio Post-Venta:** Consiste en la obtención de medios para elevar o mantener el valor añadido del restaurante. Puede ser a través de políticas de fidelización, bases de datos, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.

Actividades de Apoyo

- **Infraestructura:** Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.
- **Recursos Humanos:** Comprende aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.
- **Tecnología:** Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.
- **Compras:** Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.



ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.

Nuestra Sociedad es limitada es una sociedad mercantil con capital integrado por aportes nuestros y dividido en participaciones, en las que no respondemos personalmente de las deudas sociales.

Somos Sociedad Limitada debido a que es una pequeña empresa y está constituida sólo por tres socios. En caso de que la empresa fracase únicamente podemos responder por el valor que se haya atribuido en la escritura.

En el momento que alguna de nosotras llegara a retirarse no puede salir al mercado a vender esta participación accionaria, debe primero presentar ante la junta de socios la propuesta para negociar la salida y el monto por el cual se va a realizar.

Como somos varias Administradoras, debemos tener diferentes alternativas en función del modo en que se organiza el personal e interviene en la administración.



ORGANIGRAMA



Este organigrama está basado en responsabilidades donde cada uno de nosotros tiene una función específica pero todos tenemos dominio de la información y toma de decisiones



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



POLÍTICA

- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 003
- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 004
- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 005
- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006
- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007
- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 008
- GUIA TÉCNICA GTS-USNA SECTORIAL 009
- NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTSH 010
- NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTS-TC 001

MANUAL DE FUNCIONES

PERFILES

Nuestra empresa está constituida por:

Gerente General y representante legal

Administradora turística y hotelera con especialización en alimentos y bebidas sus funciones son:

- Planear, desarrollar metas a corto y largo plazo y entregar las proyecciones reales para su correspondiente análisis y posterior cumplimiento.
- Organizar y controlar el área administrativa para asegurar que procesos y tareas se realicen de la manera correcta e indicada.
- Responsable de direccionar la organización por el mejor camino siendo coherente y aplicando todos sus conocimientos para desempeñar su mejor trabajo.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



MANUAL DE FUNCIONES

Funciones del Administrador.

- Desarrolla actividades específicas de presupuesto para el departamento del establecimiento.
- Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
- Trabaja conjuntamente con el Contador, en aspectos de pagos, impuestos, estados financieros, etc...
- Se encarga de corregir los errores en el área operativa.
- Se encarga de revisar el pago de las actividades financieras del establecimiento.
- Revisa los reportes diarios de inventarios y compras.
- Trabaja en todas las áreas del restaurante.
- Conoce la carta.
- Revisa y cuenta el dinero de la caja al iniciar la jornada.
- Aconseja al cliente sobre los productos.
- Es el encargado de cobrar los pedidos del cliente, asegurándose de que sea la cantidad correcta.
- Es el encargado de llevar un registro diario de las ventas, para luego realizar el cuadro de caja.
- Realiza el cuadro de caja.
- Es el encargado de entregar el reporte diario de ventas, junto con el dinero y los documentos de crédito.
- Supervisa que los pedidos salgan correctamente y no demoren mucho tiempo.
- Emite las facturas a los clientes.
- Controla las ventas diarias del restaurante.
- Pagar nómina
- Evaluar y calificar el rendimiento diario

COMPRAS E INSUMOS.

Perfil

- Trabaja directamente con la Gerencia General y niveles directivos de la organización para manejar controladamente el personal.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- Tener un amplio conocimiento en finanzas para desempeñar las actividades de pagos y cobranzas del restaurante para poder manejar una cartera sana.
- Conocer del manejo de servicio al cliente, ser carismático y conocedor del tema organizacional para poder resolver rápidamente cualquier inconveniente financiero que se presente.

Funciones

- revisar los lotes y fechas de vencimiento.
- Crear soportes para facturación.
- Ajustar referencias causantes de errores en gastos
- lleva un control en los Inventarios Físicos, y justifica las diferencias al Área administrativa
- Reportar los consumos para solicitar Factura al Proveedor.
- Registrar los movimiento del restaurante
- Organizar los registros diarios
- Verificar los inventarios
- Verifica las requisiciones que llegan al departamento
- Verifica el material que llega al departamento.

- **Distribución y logística**

Perfil:

Tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a conseguir clientes y fidelizar los actuales.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Funciones

- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Formular políticas que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno. Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa
- Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.

ESTUDIO DE MERCADOS

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Identificación de las necesidades del sector.

El sector de la gastronomía y más específicamente de las soluciones alimenticias a domicilio están compuestos por diferentes actores los cuales inciden en los planos geográficos, económicos y administrativos sobre nuestro proyecto productivo (BIG MAMA FOOD SERVICES LTDA).

Debemos tener en cuenta a nuestros competidores, los cuales son restaurantes la mayoría con ventas a domicilio que tienen presencia en la zona que hemos delimitado para nuestra actividad económica por ejemplo Sándwich Cubano, Jennos Pizza, KFC, Mc Donalds, Frisby, Pesquera Jaramillo, La Hamburguesería, Tele Pizza, Rincón Casa de Paella, entre otros.

Además de las soluciones digitales para los servicios Delivery como Domicilios.com, Comidaenlau.com, Rappi, entre otros.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



A nivel administrativo las entidades gubernamentales que interfieren en nuestra actividad no son, sólo, una obligación para el registro y control empresarial; también son un apoyo en el desarrollo empresarial, entre las cuales destacamos:

Cámaras de Comercio, Invima, Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, Bomberos, Secretaría Distrital de Salud, además de entidades descentralizadas como agremiaciones (ACODRESS, COTELCO, ASOBARES, ANDI, FENALCO) y por supuesto las académicas como universidades, Institutos para el trabajo, SENA, etc.

BENEFICIOS DE NUESTRO SERVICIO.

SOLUCIONES ACTUALES

Analizando el mercado de servicio a domicilio logramos detectar que nuestra competencia es fuerte, ya que están consolidados y son reconocidos en el sector, como restaurantes de mantel y restaurantes de comida rápida.

Las dificultades que se manejan para prestar este servicio en su mayoría son los tiempos de entrega y el consumo mínimo para poder acceder a este tipo de servicio ya que no cumplen con los parámetros que ellos establecen.

El servicio que nosotros ofrecemos lo hicimos pensando en estas falencias ya que al momento de ofrecer nuestra entrega tenemos un tiempo establecido de 20 minutos, si al pasar este tiempo no hemos llegado al lugar, el domicilio será gratis. Y en cuanto al consumo mínimo no manejamos una base para que puedan acceder a este servicio sin limitar al cliente.

Contamos con el pago contra entrega, la forma de pago se puede hacer en efectivo, tarjeta débito y tarjeta crédito.

En cuanto al menú, ofreceremos dos opciones diarias fijas y daremos una entrada sin costo.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Además, manejaremos una tarjeta de fidelización en la cual manejaremos promociones, en fechas especiales se les dará un postre y un almuerzo gratis al mes.

Como factor diferenciador, nuestro método de entrega lo manejaremos de una forma organizada, estableciendo una ruta, horario establecido y hora de entrega dando un modelo de identidad a nuestro negocio.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADOS:

Diagnosticar el estado del mercado al que apuntamos, con el fin de establecer las limitaciones de la competencia y las oportunidades de acción de nuestro servicio.

MERCADO DE CONSUMO:

Bogotá es una ciudad grande con casi 9 millones de habitantes tiene una proyección de crecimiento económico que indudablemente genera procesos socioeconómicos en sus habitantes.

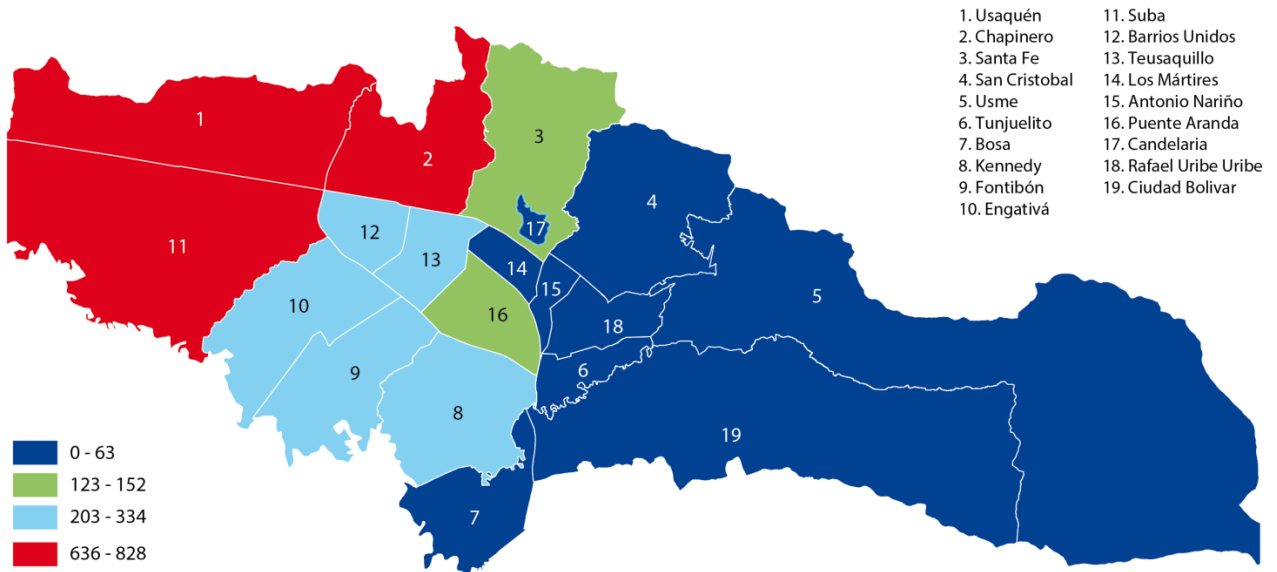
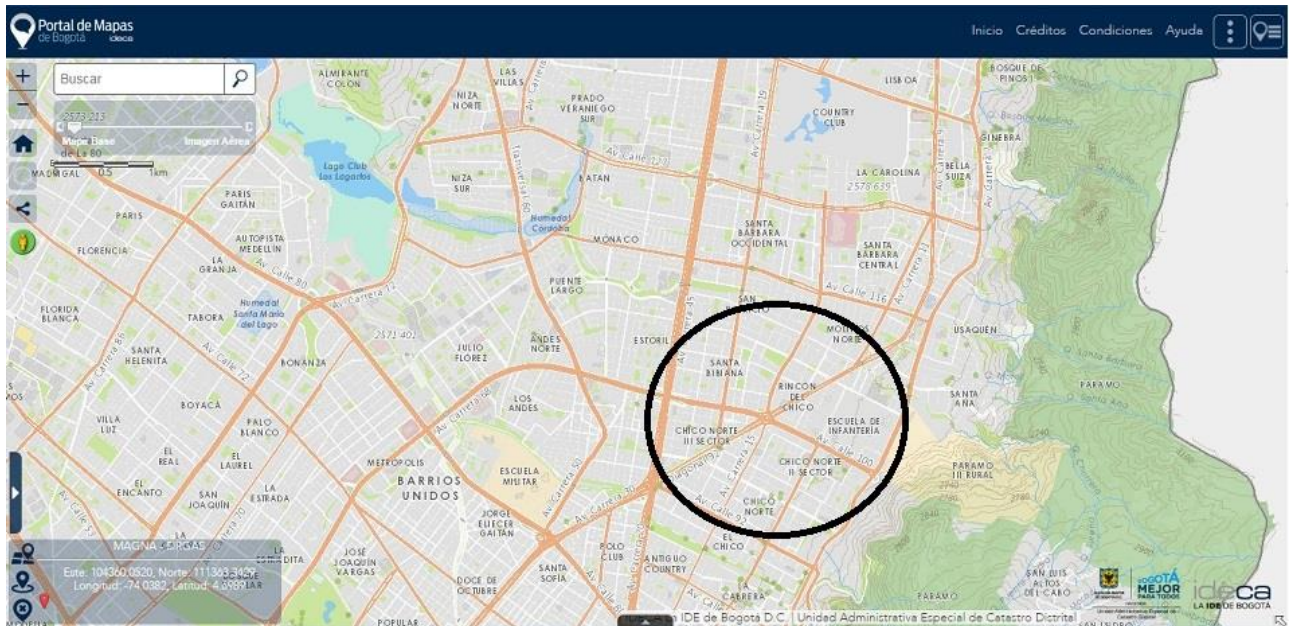
Para nuestro proyecto hemos identificado que el producto gastronómico y el servicio de ventas a domicilio son potencialmente rentables si logramos identificar nuestro público objetivo con claridad; para ello vamos a desarrollar nuestra unidad de negocio en la localidad de Usaquén, este es uno de los sectores con mayor cantidad de empresas y crecimiento de las mismas, según registro de la cámara de comercio de Bogotá en el año 2015 se crearon entre 636 y 828 nuevas empresas de servicios, convirtiéndose en junto a chapinero y suba líderes en este proceso.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



SEGMENTACIÓN



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Registro Mercantil.



Nuestra unidad de negocio en esta localidad tendrá incidencia de ventas en la georreferenciación delimitada de la siguiente manera: al sur por la calle 92, al norte la calle 106, al occidente la autopista norte y al oriente la carrera séptima; ubicándose en este sector sedes centrales de entidades bancarias, edificios de oficinas, servicios de salud y empresas de diversos sectores.

PERFIL DEMOGRÁFICO:

Según estudios de Instituto Cerdá (España) existe un gran porcentaje de personas que viviendo en grandes ciudades se alimentan fuera de casa teniendo en común edades entre 18 y 35 años hombres y mujeres están dispuestos a pagar por comida fuera de casa, si esta es rápida y con servicio a domicilio, a continuación algunas conclusiones del estudio “Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”:

** Ante la posibilidad de conocer nuevos establecimientos o mantenerse fiel a los que ya conocen, un 56,9% de los españoles prefiere las novedades, este porcentaje aumenta entre los consumidores con edades entre 18 y 35 años y disminuye notablemente entre los entrevistados mayores de 55 años.**

** *f* Entre aquellos participantes que trabajan, la frecuencia con la que comen fuera del hogar entre semana es mayor que entre aquellos que estudian. Estos últimos alternan la comida fuera del hogar con la comida en casa. En otras ocasiones se llevan la comida hecha de casa **

** El número de establecimientos a los que se suele acudir durante la semana es reducido debido al escaso tiempo del que se dispone para comer. **

** *f* Entre semana: prefieren la restauración basada en el autoservicio por la rapidez y la comodidad que supone no tener que esperar a que te sirvan. “Entre semana tienes menos tiempo libre y vas a lo rápido “. **



ESTRATO SOCIOECONÓMICO:

El proyecto va dirigido a personas jóvenes que se encuentran entre los estratos 2, 3 y 4, que por la tendencia social de su generación de aplazar la formalización de una sociedad familiar, disponen de posibilidades y demandan de servicios de alimentación eficientes, rápidos, y a su domicilio de trabajo.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS:

Para esta función hemos definido la encuesta para entender a nuestros clientes potenciales, nos permite conocer al detalle los factores que hemos definido como importantes para ofrecer un servicio de calidad y original.

- Frecuencia de consumo
- Precios
- Referencias de productos
- Motivación de consumo
- Disposición a la innovación en el servicio.

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Identificar el comportamiento de consumo de nuestro público objetivo y la incidencia que tendría nuestro producto.

Nombre..... Apellido.....
 Género: F..... M.....
 Estrato..... Barrió.....

1. En su trabajo, ¿se alimenta con comida preparada en casa o restaurante?

¿Porqué?.....



Seleccione con una X la opción que mejor prefiera.

2. ¿Qué tipo de comida suele consumir diariamente?

- Pollo o carne.....
- Comidas Rápidas.....
- Comida Vegetariana.....
- Comida Casera.....
- Pescados.....

3. ¿Cada cuánto suele consumir comida fuera de casa?

- Diario.....
- Semanal.....
- Quincenal.....
- Mensual.....
- Ninguna de las anteriores.....

4. De los siguientes factores ¿cuál es determinante en la decisión de compra?

- Precio
- Calidad
- Accesibilidad

5. ¿al momento de almorzar con regularidad en su trabajo prefiere comida casera ?

- Si.....
- No.....
- Porqué?.....
-
-

6. ¿Cuál es rango de su presupuesto para alimentación al almuerzo?

- Mínimo
- De \$ 7.000 a \$12.000.....
- De \$ 12.000 a \$25.000.....
- De \$ 25.000 a \$40.000.....



Más de \$40.000.....

- 7. ¿está a gusto con la oferta alimenticia cerca a su lugar de trabajo?
Si
No

¿Por qué?

- 8. ¿Cuáles son los medios de pago preferidos para pagar por un servicio de almuerzo?

Efectivo
 Tarjetas crédito
 Tarjetas debito
 Otro ¿Cuál?

- 9. ¿Con que frecuencia consumes almuerzos fuera de casa?

Diario
 Una vez a la semana
 Entre dos y cuatro días a la semana
 Nunca

- 10. ¿es usted usuario de apps para la compra de sus servicios de alimentación?

¿Porque?

.....

ANALISIS CONCLUYENTE:

Después de haber implementado nuestro modelo de recolección de información, y determinar la segmentación sobre la cual dirigiremos nuestro proyecto; es preciso determinar que encontramos un nicho de mercado que se identifica por la preferencia por alimentarse en su lugar de trabajo, en su mayoría, son jóvenes entre 20 y 30 años que llevan su propio almuerzo hecho en casa y que ocasionalmente demandan una alternativa de alimentación con enfoque casero y a precios bajos, es así como llegamos a la

conclusión de ofrecer un servicio de alimentación sencilla pero bien estructurada a precios altamente accesibles y en especial, el servicio de ventas por encargo, de pago contra entrega y la logística de ventas en domicilio.

PLAN DE MARKETING

Diseñar un plan de marketing para una empresa nueva debe basarse en los estándares puntuales y básicos que a continuación disertaremos.

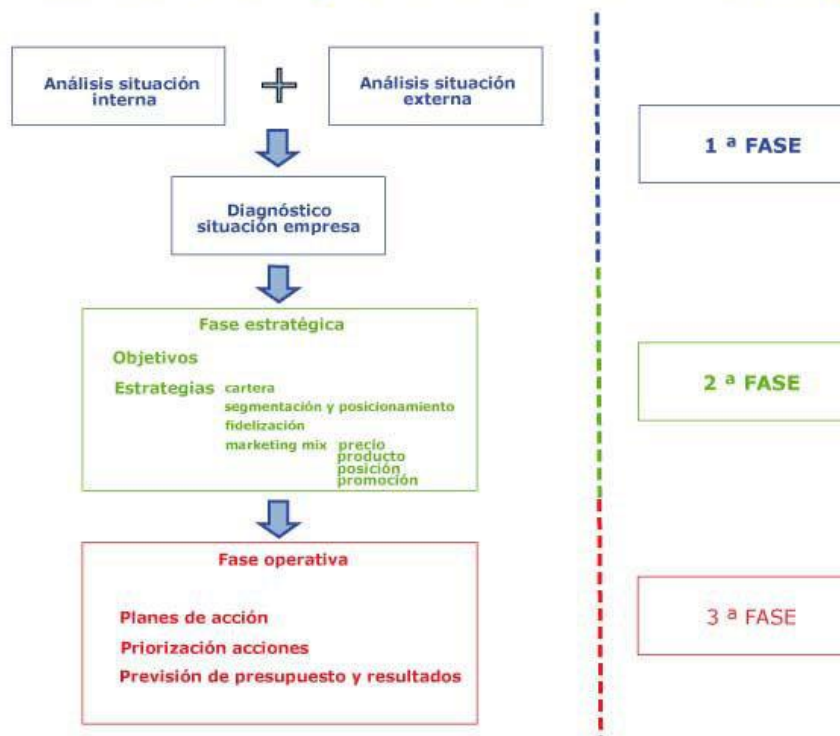
Estrategias de cartera: tendremos la modalidad de pago contra entrega, en formas de pago en efectivo y con tarjetas de crédito y débito.

Estrategias de segmentación: es claro el público objetivo, hombres y mujeres jóvenes entre 20 y 30 años que trabajan en oficinas administrativas y financieras del sector.

Estrategias de posicionamiento: por medio de presencia digital y mercadeo directo constante (Boucher y volantes publicitarios), siempre con el fin de generar recordación en nuestros públicos objetivos.



Fases del plan de marketing



Tomado de: comenzandodecero.com

MARCA

BIG MAMA FOOD SERVICE.

Big mama food service es una marca original que reúne el espíritu de nuestra comida casera y nuestro servicio moderno, impactante y esencial para nuestro público objetivo, joven en búsqueda de la reunión perfecta de sabor y modernidad.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



LOGO



SLOGAN

¡Sabor de casa siempre!

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Una parte fundamental de nuestro servicio es la distribución o entrega de nuestros pedidos, nuevas hechos los pedidos definimos una entrega fija por dirección de los edificios en los que tenemos solicitudes, así distribuiremos nuestros menús de acuerdo a la cantidad, pues al tener ventas por volumen y entregas en horarios fijos disminuirémos los costos de entregas y definiremos una ruta de entrega diaria, lo que a medida del pasar de los días va a generar en nuestros clientes la asimilación de nuestro modelo de operación.

CANALES:

Ventas: recibiremos solicitudes y pedidos de manera telefónica y digital (redes sociales, mail).

Cobros: los pagos son contra entrega, tenemos dos formas de pago en efectivo y con tarjetas (datafono).

LOGISTICA:

la forma de entrega será en horarios fijos, así podremos tener una ventaja competitiva en reducción de costos de logística y podremos vender en el momento de la entrega lo que llamaremos último minuto.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

<http://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para la promoción, difusión y publicación de big mama food service utilizaremos material impreso de entrega física en el sector, además tendremos presencia virtual en Facebook, twitter, y nuestra página web.

<http://cms.bigmamaco.webnode.com.co/>

ECONOMÍA.

Colombia es, como muchos saben, un país privilegiado gracias a la multiplicidad de recursos naturales que posee. En materia alimenticia, Colombia ha tenido varias revoluciones agronómicas y en la actualidad, un despertar en el panorama gastronómico mundial. Aun así, en materia de alimentos, en Colombia lo que hay es trabajo por hacer.

LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.

Según la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, en 2010 el panorama de la producción agrícola de Colombia era el siguiente: por una parte, estaba considerado entre los 7 países “canasta de pan” del mundo para 2050 y, por otra parte, era un país que durante los últimos 10 años había ido decreciendo en su producción agrícola mientras que la producción minera estaba en ascenso; en el que además el crecimiento de la producción agrícola se mantenía por debajo de la media con respecto a los demás sectores de la economía (la FAO hablaba de un 2,4% del crecimiento agrícola en relación con un 4.5% del total del crecimiento económico). Estas cifras ilustraban el



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



panorama de una Colombia que tiene dos tercios del total de la tierra apta para producir alimentos en el planeta.

Una noticia de Portafolio (publicación económica de El Tiempo) del 16 de julio de 2015, denunciaba por su parte que en Colombia se desperdiciaba el 76% del potencial de las tierras cultivables, reafirmaba también el decrecimiento del sector en el PIB que había bajado de un 8% a un 6%, entre otros factores por la falta de infraestructura para el transporte de los alimentos, el descuido del Estado frente a la agricultura, el mal manejo de las fuentes hídricas y el poco uso de las tierras cultivables.

El Colombiano publicó por su parte que la importación de productos agropecuarios en el año anterior (2015), aumentó considerablemente con respecto a 2014, en cifras, según la fuente, solo las importaciones de arroz crecieron un 264% entre enero y noviembre del año anterior. Durante 2015, los colombianos importaron 4,4 millones de toneladas de maíz, 1,5 millones de toneladas de trigo y otras cantidades considerables de frijol, soya, aceite de palma y leche. El colombiano contaba que Colombia venía desarrollando una dinámica de dependencia alimentaria, fruto de la ausencia de políticas agrarias que ayudasen a potenciar la inversión y crecimiento del campo.

Sin embargo, 2016 repunta con lo que podrían ser buenas noticias para el sector agrícola del país y que de manera optimista anuncia el Ministerio de Agricultura con el Proyecto Siembra: el 30 de enero de este año se empezaron a implementar proyectos de agricultura familiar que, según cifras de Min agricultura, benefician a más de 2 millones de campesinos a lo largo de 1047 municipios del país en 22 mil proyectos de agricultura, ganadería y pesca. Frente a estos proyectos productivos, la FAO se ha manifestado apoyando la iniciativa, en espera que la seguridad alimentaria de este país vuelva a tomar un rumbo certero. Obviamente, en dos años del proyecto, no se podrá corregir el derrotero que se ha venido tomando



durante los últimos 10 años; sin embargo, con estas inversiones se espera que en el futuro próximo se reduzcan las importaciones de alimentos.

LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS.

La compra de alimentos por parte de las familias colombianas fluctúa alrededor del 32% del gasto integral de consumo total, es decir, de cada 1000 pesos, 320 son destinados a alimentarse; pero el punto es en qué productos se gasta este porcentaje de dinero. La dinámica de consumo de alimentos puede llegar a ser tan compleja como lo es la categoría misma.

Alimentos frescos: muy de cerca de la producción alimenticia se encuentra la comercialización de alimentos frescos en la región. Cabe recordar que, hasta ahora, la mayor parte de productos comercializados (por lo menos en las grandes plataformas) son importados. Incluso así, el país está despertando nuevamente al consumo local y en varias de sus regiones empiezan a verse mercados alternativos que comercializan productos locales. Bogotá, Valle del Cauca, Santander, el Meta y Medellín son algunas que han venido implementando los mercados campesinos.

Alimentos preparados: Los restaurantes: en los últimos 20 años, el despertar del turismo y el comercio en Colombia también ha fomentado la oferta de restaurantes. Los restaurantes informales y “corrientazos” siguen siendo un común denominador en todas las regiones del país y en muchas ocasiones presentan una oferta muy tentadora; son además el 80% del mercado total de los restaurantes en Colombia; sin embargo, otro tipo de restaurantes ha ido ganando espacio, como los casuales y de comidas rápidas, que constituyen un poco más del 15% del mercado local. En el primer trimestre de 2015, según cifras del DANE, el sector de comercio, restaurantes y hoteles creció a una tasa del 5% respecto al primer trimestre del año anterior, aportándole un 12,1% al PIB nacional; de este sector



económico, el consumo de alimentos por fuera del hogar (los restaurantes) creció un 15% con respecto al 2014; según una firma de investigación de consumo llamada RADDAR, el consumo alimenticio por fuera del hogar representó 30,7 billones de pesos durante 2015.

Claudia Barreto, presidente de la Asociación, señaló que en 2015 el sector HORECA, (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de, Acodrés, cada mes se abren en el país cerca de 15 o 20 restaurantes.

Con relación a las tendencias que se presentan actualmente en este sector, la presidenta informó que se perciben nuevos restaurantes de comida vegetariana, orgánica o fusión, sin embargo, Colombia tiene la ventaja que hay consumidor para todos los gustos.

No obstante, Barreto indicó que “Colombia a pesar de la gran variedad de frutas y verduras que produce y la infinidad de platos que se puede preparar con ellos, todavía le falta un camino importante por recorrer para poder considerarse una potencia gastronómica a nivel mundial, sin embargo, se encuentra en constante evolución”.

ASPECTO SOCIAL.

Nuestra mayor competencia son las franquicias, en Bogotá los establecimientos comerciales en expansión por medio de la venta de franquicias es el nuevo estilo de vida empresarial, ya que en los últimos 10 años el número de establecimientos en funcionamiento se ha triplicado Con el creciente mercado de franquicias y las marcadas diferencias socioeconómicas en el país, es claro el porque la mayoría restaurantes y negocios similares se concentran en las grandes áreas metropolitanas.



Los establecimientos de comidas hasta ahora conocidos en Colombia por lo general comercializan comidas como: pollo asado, carnes y parrilla, hamburguesas, pasta, pizza, crepes, perros calientes, comida mexicana, comida típica, sándwiches, comida de mar, comida oriental y otros. Todos estos establecimientos por lo general compiten en base a calidad, precio, o servicio. Sin embargo hay establecimientos que han procurado encontrar un equilibrio relacionando las tres variables de calidad, precio y servicio; como es el caso de Crepes & Waffles, logrando grandes resultados e inclusive agregando otros ingredientes sociales a su fórmula de éxito como es la contratación exclusiva de madres cabezas de familia como personal de sus restaurantes.

ASPECTO TECNOLÓGICO.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio.

Los usos de software especialmente diseñado para la administración de restaurantes son muy comunes ahora; con lo cual, todo el proceso y el servicio queda perfectamente diseñado para la satisfacción del cliente.

Sin duda, todas las tendencias mundiales llegan a Colombia, donde el Ecosistema Digital favorece la implementación de las TIC tanto a nivel personal como a nivel empresarial. El entorno TIC en Colombia ha sido muy favorable últimamente ya que, de forma muy positiva hemos tenido un ministerio dedicado exclusivamente al tema, hemos avanzado a pasos agigantados en los últimos 6 años.



TENDENCIAS.

Big Data. Por Big Data entendemos la cantidad masiva de datos, capturados analizados y explotados, para tomar decisiones más certeras y ser más competitivos.

Cloud Computing. Entendemos por Cloud Computing la tecnología que permite ofrecer servicios a través de Internet.

Movilidad. 8 de cada 10 personas en promedio global, se conectan a internet a través de dispositivos móviles.

Omnicanalidad. Se refiere a la experiencia satisfactoria de los usuarios multipantalla para poder empezar una relación en un dispositivo y terminarla en otro.

Segmentación de Nichos. Los contenidos generalistas pierden cabida contras los especializados.

Realidad virtual. Cada vez son más los dispositivos y aplicaciones que nos permiten interactuar en Realidad Virtual



ESTUDIO TÉCNICO.

NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPO.

Para nuestro proyecto necesitamos de un apartamento amoblado y los siguientes equipos para la zona de producción:

ELEMENTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	2	\$750.000	\$1.500.000
DATAFONO	1	\$520.000	\$520.000
NEVERA	2	\$860.000	\$1.720.000
LICUADORA	1	\$130.000	\$130.000
ESTUFA CON HORNO	1	\$720.000	\$720.000
HORNO ELÉCTRICO	1	\$270.000	\$270.000
HORNO MICROONDAS	1	\$230.000	\$230.000
MESA DE TRABAJO	3	\$125.000	\$375.000
JUEGO DE OLLAS	2	\$160.000	\$320.000
TABLA DE CORTE	4	\$35.000	\$140.000
CUCHILLO DE COCINA	6	\$30.000	\$180.000
COLADOR	4	\$7.500	\$30.000
BOLS	6	\$15.000	\$90.000
JUEGO DE CUBIERTOS	1	\$40.000	\$80.000
CUCHARÓN	4	\$6.000	\$24.000
TENAZAS	2	\$8.000	\$16.000
CANASTA PARA FREÍR	1	\$60.000	\$60.000
JARRA PARA JUGO	4	\$12.000	\$48.000
CHAROLAS	4	\$25.000	\$100.000
SARTÉN	6	\$45.000	\$270.000
LIMPIONES	10	\$5.000	\$50.000
PAQUETE DE PLATOS			



DESECHABLES POR 200	5	\$15.000	\$75.000
VASOS DESECHABLES POR 200	5	\$10.000	\$50.000
PLATOS PARA SOPA DESECHABLES POR 200	5	\$12.000	\$60.000
TOTAL		\$4.090.500	\$7.058.000

En cuanto a infraestructura necesitaremos según la NTS-USNA 006:

ELEMENTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CONEXIONES ELÉCTRICAS	10	\$15.000	\$150.000
BOMBILLOS AHORRADORES	6	\$10.000	\$60.000
ÁREA DE COCINA	1	N/A	N/A
BAÑOS	2	N/A	N/A
CUARTO DE ASEO O ELABORACIÓN DE ALIMENTOS	1	N/A	N/A
CUARTO PARA ALMACENAR ALIMENTOS	1	N/A	N/A
CORTINAS	4	\$95.000	\$380.000
CAMPANA EXTRACTORA DE HUMO	1	\$350.000	\$350.000
ESCRITORIOS	2	\$230.000	\$460.000
SILLAS	6	\$125.000	\$750.000
SILLA DE REPOSAR	3	\$180.000	\$540.000
SOFÁ	2	\$280.000	\$560.000
TELÉFONO	2	\$120.000	\$240.000
VALDE	3	\$15.000	\$45.000
TRAPERO	3	\$10.000	\$30.000
RECOJEDOR	2	\$10.000	\$20.000
CANECAS PARA LA BASURA	4	\$18.000	\$72.000
EXTINTOR	1	\$39.000	\$39.000
TOTAL		\$1.497.000	\$3.696.000



ESTUDIO FINANCIERO

FLUJO DE CAJA PROYECCION PORCENTUAL													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
VENTAS UNIDADES	750	750	790	800	825	870	900	970	1000	1100	1300	1500	
VENTAS REALES	\$ 6.150.000	\$ 6.150.000	\$ 6.478.000	\$ 6.560.000	\$ 6.765.000	\$ 7.134.000	\$ 7.380.000	\$ 7.954.000	\$ 8.200.000	\$ 9.020.000	\$ 10.660.000	\$ 12.300.000	
COSTOS	30%	\$ 1.845.000	\$ 1.845.000	\$ 1.943.400	\$ 1.968.000	\$ 2.029.500	\$ 2.140.200	\$ 2.214.000	\$ 2.386.200	\$ 2.460.000	\$ 2.706.000	\$ 3.198.000	\$ 3.690.000
GASTOS	40%	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.591.200	\$ 2.624.000	\$ 2.706.000	\$ 2.853.600	\$ 2.952.000	\$ 3.161.600	\$ 3.280.000	\$ 3.608.000	\$ 4.264.000	\$ 4.920.000
PREVISION DE IMPUESTO	8%	\$ 492.000	\$ 492.000	\$ 518.240	\$ 524.800	\$ 541.200	\$ 570.720	\$ 590.400	\$ 636.320	\$ 656.000	\$ 721.600	\$ 852.800	\$ 984.000
RENTABILIDAD		\$ 1.353.000	\$ 1.353.000	\$ 1.425.160	\$ 1.443.200	\$ 1.488.300	\$ 1.569.480	\$ 1.623.600	\$ 1.749.880	\$ 1.804.000	\$ 1.984.400	\$ 2.345.200	\$ 2.706.000
	\$ 8.200		TOTAL:	\$ 20.845.220									

ESTADO DE RESULTADOS			
Diciembre 31 de 2017			
ventas			\$ 94.751.000
costos ventas			\$ 81.022.056
utilidad bruta			\$ 13.728.944
nomina			\$ 0
publicidad y mercadeo			\$ 50.000
gastos administrativo			\$ 11.643.217
utilidad operacional			\$ 2.035.727
gastos financieros			\$ 1.500.000
utilidad antes de impuestos			\$ 535.727
impuesto 34%			\$ 182.147
utilidad neta			\$ 353.580

Reduccion de costo unitario			
ciclo 1	ciclo 2	ciclo 3	
0%	90%	82%	



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



COSTO UNITARIO			
HASTA	850 UNIDADES	HASTA 1050	HASTA 1500 U
M.P.	\$ 2.900	\$ 2.610	\$ 2.378
M.O.	\$ 3.021	\$ 2.719	\$ 2.477
C.P.	\$ 1.811	\$ 1.630	\$ 1.485
TOTAL	\$ 7.732	\$ 6.959	\$ 6.340
GASTOS UNITARIO			
G.A.	\$ 1.111	\$ 1.000	\$ 911

NÓMINA									
			DEVENGADOS			DEDUCIDOS			
EMPLEADOS	SUELDO	DIAS	BASICO	AUX TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSION 4%	TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR
EMPLEADO 1	\$ 737.717,00	30	\$ 737.717,00	\$ 83.140,00	\$ 820.857,00	\$ 32.834,28	\$ 32.834,28	\$ 65.668,56	\$ 755.188,44
EMPLEADO 2	\$ 737.717,00	30	\$ 737.717,00	\$ 83.140,00	\$ 820.857,00	\$ 32.834,28	\$ 32.834,28	\$ 65.668,56	\$ 755.188,44
EMPLEADO 3	\$ 737.717,00	30	\$ 737.717,00	\$ 83.140,00	\$ 820.857,00	\$ 32.834,28	\$ 32.834,28	\$ 65.668,56	\$ 755.188,44
								TOTAL NÓMINA	\$ 2.265.565,32
								ANUAL 12	\$ 27.186.783,84
100%									
SALARIO BASE			\$ 737.717,00						
AUX TRANSPOR			\$ 83.140,00						

FLUJO DE CAJA PROYECCIÓN REAL													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
UNIDADES VENDIDAS	750	750	790	800	825	870	900	970	1000	1100	1300	1500	11555
VENTAS REALES	\$ 6.150.000	\$ 6.150.000	\$ 6.478.000	\$ 6.560.000	\$ 6.765.000	\$ 7.134.000	\$ 7.380.000	\$ 7.954.000	\$ 8.200.000	\$ 9.020.000	\$ 10.660.000	\$ 12.300.000	\$ 94.751.000
COSTOS REALES	\$ 5.798.888	\$ 5.798.888	\$ 6.108.162	\$ 6.185.480	\$ 6.378.776	\$ 6.054.039	\$ 6.262.799	\$ 6.749.905	\$ 6.958.665	\$ 6.974.129	\$ 8.242.152	\$ 9.510.176	\$ 81.022.056
GASTOS ADMINISTRATIV	\$ 833.325	\$ 833.325	\$ 877.769	\$ 888.880	\$ 916.658	\$ 869.991	\$ 899.991	\$ 969.990	\$ 999.990	\$ 1.002.212	\$ 1.184.433	\$ 1.366.653	\$ 11.643.217
UTILIDAD	(\$ 482.213)	(\$ 482.213)	(\$ 507.931)	(\$ 514.360)	(\$ 530.434)	\$ 209.970	\$ 217.211	\$ 234.105	\$ 241.345	\$ 1.043.659	\$ 1.233.415	\$ 1.423.172	\$ 2.085.727
RESULTADO DE LA OPERACI	-7,84%	-7,84%	-7,84%	-7,84%	-7,84%	2,94%	2,94%	2,94%	2,94%	11,57%	11,57%	11,57%	7,28%



MENÚ SEMANAL

LUNES: PESCADO

ENTRADAS

Consomé de Pescado

Crema de Camarón

Fruta (Papaya, Sandía y Banano)

PLATO FUERTE:

Bagre en Salsa

Mojarra frita

Las dos opciones van acompañadas de arroz con coco y ensalada de cebolla y tomate

BEBIDA:

Limonada de Coco

Coca cola

Postre:

Cocada

MARTES: CARNES

ENTRADAS:

Sancocho

Fruta (Papaya, Sandía y Banano)

PLATO FUERTE:

Sobre barriga en salsa

Churrasquito



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Las dos opciones van acompañadas de arroz blanco y papa a la francesa.

BEBIDA:

Limonada natural

Gaseosa

POSTRE:

Panelita de arequipe.

MIÉRCOLES: POLLO

ENTRADA

Crema de pollo

Fruta (Papaya, Sandía y Banano)

PLATO FUERTE:

Pechuga en salsa de champiñones

Pollo en salsa bbq.

Las dos opciones van acompañadas de arroz con ajonjolí y ensalada de lechuga, tomate y aguacate.

BEBIDAS:

Jugo de mora

Jugo de lulo

POSTRE:

Cocada

JUEVES: ENSALADAS Y SANDWICH ENTRADA

Arepa con queso

Fruta (Papaya, Sandía y Banano)



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



PLATO FUERTE:

Ensalada rusa (Papa en trozos, pollo desmechado, arveja, zanahoria, habichuela, huevo cocido, mayonesa)

Sándwich de 30 cm (pan, jamón, queso, lechuga, huevo y salsas)

Las dos opciones van acompañadas de papa a la francesa.

BEBIDAS:

Jugo de piña

Jugo de fresa

POSTRE:

Salpicón

VIERNES: PARRILLA**ENTRADA**

Ensalada de vegetales asados

Fruta (Papaya, Sandía y Banano)

PLATO FUERTE:

Trozos de carne de res, carne de cerdo y pollo.

Acompañado de papa criolla y plátano maduro.

BEBIDA:

Limonada

Gaseosa

POSTRE:

Copa de Helado.

Todos los días, daremos como cortesía patacón con hogao.



ESTUDIO FINANCIERO

NOMINA

NOMINA									
NOMINA									
DEVENGADOS									
DEDUCIDOS									
EMPLEADOS	SUELDO	DIAS	BASICO	AUX TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSION 4%	TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR
EMPLEADO 1	\$ 737.717,00	30	\$ 737.717,00	\$ 83.140,00	\$ 820.857,00	\$ 32.834,28	\$ 32.834,28	\$ 65.668,56	\$ 755.188,44
EMPLEADO 2	\$ 737.717,00	30	\$ 737.717,00	\$ 83.140,00	\$ 820.857,00	\$ 32.834,28	\$ 32.834,28	\$ 65.668,56	\$ 755.188,44
EMPLEADO 3	\$ 737.717,00	30	\$ 737.717,00	\$ 83.140,00	\$ 820.857,00	\$ 32.834,28	\$ 32.834,28	\$ 65.668,56	\$ 755.188,44
								TOTAL NOMINA	\$ 2.265.565,32
								ANUAL 12	\$ 27.186.783,84
SALARIO BASE	\$ 737.717,00								
AUX TRANSPORTE	\$ 83.140,00								

FLUJO DE CAJA IDEAL

FLUJO DE CAJA PROYECCION PORCENTUAL												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS UNIDADES	750	750	790	800	825	870	900	970	1000	1100	1300	1500
VENTAS REALES	\$ 6.150.000	\$ 6.150.000	\$ 6.478.000	\$ 6.560.000	\$ 6.785.000	\$ 7.134.000	\$ 7.380.000	\$ 7.954.000	\$ 8.200.000	\$ 9.020.000	\$ 10.660.000	\$ 12.300.000
COSTOS 30%	\$ 1.845.000	\$ 1.845.000	\$ 1.943.400	\$ 1.968.000	\$ 2.029.500	\$ 2.140.200	\$ 2.214.000	\$ 2.386.200	\$ 2.460.000	\$ 2.706.000	\$ 3.198.000	\$ 3.690.000
GASTOS 40%	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.591.200	\$ 2.624.000	\$ 2.706.000	\$ 2.853.600	\$ 2.952.000	\$ 3.181.600	\$ 3.280.000	\$ 3.608.000	\$ 4.264.000	\$ 4.920.000
PREVISION DE IMPUESTOS 8%	\$ 492.000	\$ 492.000	\$ 518.240	\$ 524.800	\$ 541.200	\$ 570.720	\$ 590.400	\$ 636.320	\$ 656.000	\$ 721.600	\$ 852.800	\$ 984.000
RENTABILIDAD	\$ 1.353.000	\$ 1.353.000	\$ 1.425.160	\$ 1.443.200	\$ 1.488.300	\$ 1.569.480	\$ 1.623.600	\$ 1.749.880	\$ 1.804.000	\$ 1.984.400	\$ 2.345.200	\$ 2.706.000
	\$ 8.200		TOTAL:	\$ 20.845.220								



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



COSTOS Y GASTOS UNITARIOS

reduccion de costo unitario			
ciclo 1	ciclo 2	ciclo 3	
0%	90%	82%	

COSTO UNITARIO			
HASTA	850 UNIDADES	HASTA 1050 U	HASTA 1500 U
M.P.	\$ 2.900	\$ 2.610	\$ 2.378
M.O.	\$ 3.021	\$ 2.719	\$ 2.477
C.P.	\$ 1.811	\$ 1.630	\$ 1.485
TOTAL	\$ 7.732	\$ 6.959	\$ 6.340

GASTOS UNITARIO			
G.A.	\$ 1.111	\$ 1.000	\$ 911

RPROYECCION DE UTILIDAD

FLUJO DE CAJA PROYECCION REAL													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
UNIDADES VENDIDAS	750	750	790	800	825	870	900	970	1000	1100	1300	1500	11555
VENTAS REALES	\$ 6.150.000	\$ 6.150.000	\$ 6.478.000	\$ 6.560.000	\$ 6.765.000	\$ 7.134.000	\$ 7.380.000	\$ 7.954.000	\$ 8.200.000	\$ 9.020.000	\$ 10.660.000	\$ 12.300.000	\$ 94.751.000
COSTOS REALES	\$ 5.798.888	\$ 5.798.888	\$ 6.108.162	\$ 6.185.480	\$ 6.378.776	\$ 6.054.039	\$ 6.262.799	\$ 6.749.905	\$ 6.958.665	\$ 6.974.129	\$ 8.242.152	\$ 9.510.176	\$ 81.022.056
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 833.325	\$ 833.325	\$ 877.769	\$ 888.880	\$ 916.658	\$ 869.991	\$ 899.991	\$ 969.990	\$ 999.990	\$ 1.002.212	\$ 1.184.433	\$ 1.366.653	\$ 11.643.217
UTILIDAD	(\$ 482.213)	(\$ 482.213)	(\$ 507.931)	(\$ 514.360)	(\$ 530.434)	\$ 209.970	\$ 217.211	\$ 234.105	\$ 241.345	\$ 1.043.659	\$ 1.233.415	\$ 1.423.172	\$ 2.085.727
RESULTADO DE LA OPERACIÓN %	-7,84%	-7,84%	-7,84%	-7,84%	-7,84%	2,94%	2,94%	2,94%	2,94%	11,57%	11,57%	11,57%	7,28%



ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS			
Diciembre 31 de 2017			
ventas		\$ 94.751.000	
costos ventas		\$ 81.022.056	
utilidad bruta		\$ 13.728.944	
nomina		\$ 0	
publicidad y mercadeo		\$ 50.000	
gastos administrativo		\$ 11.643.217	
utilidad operacional		\$ 2.035.727	
gastos financieros		\$ 1.500.000	
utilidad antes de impuestos		\$ 535.727	
impuesto 34%		\$ 182.147	
utilidad neta		\$ 353.580	



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



CONCLUSIONES

IMPACTO ECONÓMICO

Nuestro proyecto impactara económicamente nuestro entorno, desde la creación de empresa y capacidad adquisitiva que se fortalece para tres jóvenes emprendedores, los cuales ingresan al sector empresarial con una fuerte tendencia de formalización, promoviendo así la economía participativa activa y desarrolladora de progreso.

IMPACTO SOCIAL

Generar una alternativa que beneficia una comunidad laboral que busca, en medio de su escaso tiempo, una opción saludable y sabrosa para satisfacer la necesidad alimenticia, gratifica en la labor social y genera un compromiso por una adecuada representación nutricional para nuestros clientes.

IMPACTO AMBIENTAL

Las implicaciones ambientales del proyecto van ligadas al cumplimiento de los estándares y regulaciones estatales del manejo de residuos, manipulación de alimentos, y debidas técnicas de procesamiento, pero también, al valor del respecto por los recursos que disponemos, llevando registros claros de nuestra acción ambiental.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a cada profesor, integrante del personal administrativo, académico y de apoyo de la universidad, así como a nuestros padres y compañeros que siempre nos respaldaron con la mejor de las actitudes y contribuyeron a nuestra formación académica.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

