

**VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA DE LA UNIVERSIDAD DEL
VALLE SEDE ZARZAL.**

**JULIO CESAR MILLÁN GARCÍA
LINA MARCELA TANGARIFE PINEDA**

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL
CAFETERÍA Y RESTAURANTE**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE ZARZAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO
DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL - 2013**

**VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA DE LA UNIVERSIDAD DEL
VALLE SEDE ZARZAL.**

JULIO CESAR MILLÁN GARCÍA

LINA MARCELA TANGARIFE PINEDA

Coordinador de Contaduría

HERNAN OLIVA

Director de tesis

JULIÁN GONZALEZ VELASCO

Ingeniero Industrial

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

CAFETERÍA Y RESTAURANTE

UNIVERSIDAD DEL VALLE

SEDE ZARZAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA

ZARZAL - 2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado 1 jurado 2

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecernos el corazón e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: JULIO CESAR MILLÁN GARCIA, LINA MARCELA TANGARIFE

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
1. ANTECEDENTES	15
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
2.1 GENERALIDADES	16
2.2 PROBLEMÁTICA	16
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
3. JUSTIFICACIÓN	
20	
4. OBJETIVOS	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. MARCO DE REFERENCIAL	22
5.1 MARCO TEÓRICO	22
5.2 MARCO CONCEPTUAL	25
5.3 GLOSARIO	27
5.4 MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO	
28	
5.5 MARCO LEGAL	32
6. METODOLOGÍA	33
6.1 TIPO DE ESTUDIO	33
6.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	
33	
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
6.3.1 Fuentes De Información	34
6.3.2 Fuentes Primarias	34
6.3.3 La Encuesta	34
6.3.4 Fuentes Secundarias	35
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO	36

7.1 ANÁLISIS MACRO	36
7.1.1 Entorno económico	36
7.1.2 Entorno social	39

7.1.3 Entorno legal	42
7.1.4 Entorno político	44
7.1.5 Entorno Demográfico	45
7.2 ANÁLISIS MICRO	52
7.2.1 Generalidades	52
7.2.2 Actores	52
7.2.3 Descripción de fuerzas competitivas	54
7.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	55
7.2.3.2 La rivalidad entre los competidores	56
7.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores	56
7.2.3.4 Poder de negociación de los clientes	57
7.2.3.5 Amenaza de ingreso de empresas sustitutas	58
8. ESTUDIO DE MERCADO	60
8.1 OBJETIVOS	60
8.1.1 Objetivo General	60
8.1.2 Objetivos Específicos	60
8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	60
8.2.1 Objetivos Específicos De La Encuesta	61
8.2.2 Caracterización de las respuestas de la encuesta	62
8.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	63
8.3.1 Producto esencial	63
8.3.2 Producto real	63
8.3.3 Producto aumentado	64
8.4 DESCRIPCIÓN DE OFERTA	64
8.5 DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA	65
8.6 MEZCLA DE MERCADEO	65
8.6.1 Producto	65
8.6.2 Plaza	65
8.6.3 Precio	66
8.6.4 Promoción	66
8.6.5 Canal de distribución	67
9. ESTUDIO TÉCNICO	69
9.1 LOCALIZACIÓN	69
9.1.1 Macrolocalización	69
9.1.2 Microlocalización	71

9.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

71

9.2.1 Capacidad

74

9.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	80
9.3.1 Descripción de procesos	80
9.3.2. Distribución De La Cafetería	84
9.4 PLAN DE COMPRAS	88
9.5 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS	88
9.5.1 Costo de productos	88
9.6 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	91
9.7 BALANCE DE PERSONAL	91
9.8 COSTO DE PERSONAL DE VENTAS	92
9.9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	93
9.10 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	94
9.11 CAPITAL DE TRABAJO	95
 10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	 97
10.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	97
10.1.1 Descripción de procesos administrativos	98
10.1.2 Descripción de procesos misionales	100
10.1.3 Descripción del proceso de apoyo	101
10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104
10.3 MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS	105
 11. ANÁLISIS LEGAL	 111
11.1 SELECCIÓN DE TIPO DE EMPRESA	111
11.1.1 Factores de Evaluación para el Tipo de Empresa	111
11.1.2 Matriz de Evaluación para Elección de Tipo de Sociedad	112
 12. ESTUDIO FINANCIERO	 114
12.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL	114
12.1.1 Inversión Inicial	114
12.1.2 Estructura Financiera	114
12.2 INGRESOS	115
12.2.1 Precios de venta	115
12.3 EGRESOS	121
12.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	122
12.5 VIABILIDAD FINANCIERA	126

13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
128	

14. CONCLUSIONES	132
-------------------------	------------

15. RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	134
CIBERGRAFÍA	135
ANEXOS	136

LISTA DE TABLAS

	PAG
Tabla 1. Número de estudiantes periodo académico 2009	18
Tabla 2. Distribución de hombres por edad	30
Tabla 3. Distribución de mujeres por edad	31
Tabla 4. Comportamiento Tasa de Interés Banco de la República	39
Tabla 5. Consumo metros cúbicos, por estrato	41
Tabla 6. Electrificación y alumbrado público	41
Tabla 7. Cobertura del servicio telefónico, Colombia telecomunicaciones S.A. ESP	42
Tabla 8. Cobertura del servicio telefónico, Empresa Regional de Telecomunicaciones Valle del Cauca S.A. E.S.P	42
Tabla 9. Número de estudiantes periodo académico 2009	46
Tabla 10. Matriz del Medio Ambiente	48
Tabla 11. Proveedores	53
Tabla 12. Competencia	54
Tabla 13. Sustitutos	54
Tabla 14. Ficha técnica de los productos	72
Tabla 15. Cantidad de productos diarios	74
Tabla 16. Aproximación de los posibles estudiantes en cinco años	77
Tabla 17. Número de estudiantes que utilizarían los servicios de cafetería	78
Tabla 18. Después se determinó la cantidad de demandantes por periodo de compra	78
Tabla 19. Cantidad a vender	78
Tabla 20. Simbología	81
Tabla 21. Proceso de compra de productos	82
Tabla 22. Proceso de contrato de suministro de almuerzos, buñuelos y productos similares	83
Tabla 23. Proceso de ventas de productos	84
Tabla 24. Inflación proyectada	88
Tabla 25. Costos unitarios	88
Tabla 26. Propiedad, planta y equipo	91
Tabla 27. Balance de personal	91
Tabla 28. Costo de personal de ventas	92
Tabla 29. Costos indirectos de fabricación	93
Tabla 30. Sueldos administrativos	94
Tabla 31. Otros gastos	95

Tabla 32.	Gastos preoperativos	96
Tabla 33.	Proceso de planeación	98
Tabla 34.	Proceso de Coordinación de actividades	99
Tabla 35.	Proceso de tesorería	100
Tabla 36.	Proceso contable	101
Tabla 37.	Proceso Nómina	102
Tabla 38.	Proceso selección del personal	103
Tabla 39.	Manual de Funciones Administrador	105
Tabla 40.	Manual de Funciones Vendedor	107
Tabla 41.	Manual de Funciones Asesor Contable	109
Tabla 42.	Factores de Evaluación de los Tipos de Sociedad	111
Tabla 43.	Elección tipo de sociedad	113
Tabla 44.	Inversión Inicial	114
Tabla 45.	Estructura Financiera	114
Tabla 46.	Balance Inicial	114
Tabla 47.	Precio de venta	115
Tabla 48.	Ingresos	118
Tabla 49.	Egresos	124
Tabla 50.	Estado de Resultados Proyectados	122
Tabla 51.	Flujo de Caja Proyectado	123
Tabla 52.	Balance General Proyectado	125
Tabla 53.	Variabilidad financiera	126
Tabla 54.	Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	127
Tabla 55.	Escenario 1. Disminución de los ingresos y del costo de venta en un 5%	128
Tabla 56.	Escenario 2. Disminución de los ingresos en un 5%.	129
Tabla 57.	Escenario 3. Incremento del costo de venta en un 5%	130
Tabla 58.	Ponderación Análisis de Riesgo	131

TABLA DE ILUSTRACIONES

		PAG
Ilustración 1.	Ubicación geográfica municipio de Zarzal (Valle del Cauca)	29
Ilustración 2. 59	Rivalidad entre los competidores	
Ilustración 3. 67	Modelo del Cartel	
Ilustración 4. 70	Mapa ubicación de Zarzal en el Valle del Cauca	
Ilustración 5. 71	Ubicación cafetería	
Ilustración 6. 85	Plano de la cafetería	
Ilustración 7. 86	Plano de la cafetería	
Ilustración 8. 87	Plano de la cafetería	
Ilustración 9. 97	Mapa de procesos	
Ilustración 10.	Organigrama	104

LISTA DE GRÁFICAS

	PAG
Gráfico No 1. Comportamiento de precios	66

LISTA DE ANEXOS

		PAG
ANEXO A.	ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE ZARZAL	137
ANEXO B.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS	139
ANEXO C.	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA	149
ANEXO D.	BALANCE DE PRUEBA	153

1. ANTECEDENTES

“La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo, escuelas y universidades.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, te o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.”¹

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, universidades, estaciones de tren o aeropuertos.

La universidad del valle sede zarzal mediante el acuerdo 008 de septiembre 15 de 1986 del consejo superior, creo el programa de regionalización. La creación de este sistema universitario permitió la descentralización de la educación superior, esto consolido la presencia de la universidad en la subregiones del valle del cauca; es así que el 20 de octubre del mismo año se inician labores en esta sede. La cual se encuentra en un sitio céntrico y de fácil acceso a todas las regiones del norte del valle.

Zarzal como epicentro de una de las sedes de la universidad del valle atrajo muchos estudiantes de otros municipios como: La Unión, La Victoria, Roldanillo, Toro, etc. encontrando en este lugar un sitio donde pueden formarse en la educación superior para un futuro mejor. Debido a la gran multitud de estudiantes que atrajo la universidad del valle sede zarzal, muchos establecimientos se situaron alrededor teniendo estos como principal clientela los alumnos y docentes de la universidad que frecuentan estos establecimientos en busca de bebidas y alimentos para luego continuar su jornada estudiantil.

¹ www.Wikipedia.com

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 GENERALIDADES

La evolución de la hostelería y en particular la de los establecimientos dedicados al servicio de comidas y bebidas en los últimos años ha sido muy importante, de tal manera, que se puede afirmar que se está produciendo un cambio en la forma de concebir y presentar los nuevos negocios. Los bares y cafeterías del siglo XXI son consecuencia de las necesidades, expectativas y tendencias de la nueva sociedad que desea productos y servicios que estén de acuerdo con las modas, la forma de vivir, la publicidad, etc.

2.2 PROBLEMÁTICA

La Universidad del Valle sede zarzal mediante el acuerdo 008 de septiembre 15 de 1986 del consejo superior, creo el programa de regionalización. La creación de este sistema universitario permitió la descentralización de la educación superior, consolidando la presencia de la universidad en la subregión del valle del cauca; es así que el 20 de octubre del mismo año se inician labores en esta sede. La cual se encuentra en un sitio céntrico y de fácil acceso a todas las regiones del norte del valle.

Zarzal como epicentro de una de las sedes de la universidad del valle atrajo muchos estudiantes de otros municipios como: La Unión, La Victoria, Roldanillo, Toro, etc. encontrando en este lugar un sitio donde pueden formarse en la educación superior para un futuro mejor.

En 23 años de fortalecimiento de la sede en Zarzal, se han formado una gran variedad de profesionales, personas que en su proceso de desplazamiento desde municipios del área de influencia de la Universidad, se vieron enfrentados a las carencias de espacios dentro de la Universidad, al igual dificultades en la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación.

Como bien lo plantea Abraham Maslow² en su teoría acerca de las necesidades, donde las necesidades fisiológicas se encuentran en la base de la pirámide y donde estas necesidades según Maslow, constituyen la primera prioridad del individuo toda vez que se relacionan con su supervivencia.

² *Teoría de las necesidades. Abraham Maslow*

Plantea Maslow que dentro de esta categoría se encuentran:

- Necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo),
- La alimentación,
- El saciar la sed,
- El mantenimiento de una temperatura corporal adecuada,

También se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

Desde esta perspectiva, la alimentación como una de las principales necesidades asociadas con la salud, es considerado también como parte integral a tener en cuenta en cualquier proceso de formación tanto en la educación básica como en la profesional, pues se ha convertido en uno de los grandes problemas asociados al rendimiento académico.

El estudiante debe conservar una dieta satisfactoria, que contenga todos los grupos de alimentos, reforzando aquellos que aporten energía ya que suelen realizar una actividad física mayor. Así como vitaminas y minerales que le permitan aumentar o mantener su capacidad de concentración y estudio.

Cuando la actividad diaria que se desarrolla es tanto física como intelectual, las necesidades energéticas aumentan y se debe tener un aporte mayor de algunos nutrientes. Por eso los estudiantes requieren una alimentación determinada que no les provoque desgaste físico, lo cual repercutiría sobre todo en su actividad intelectual. Los hábitos alimenticios han variado en la sociedad actual y donde mejor se puede ver es en la alimentación de niños y jóvenes, con dietas ricas en grasas e hidratos de carbono, pero también hay que anotar el efecto contrario con problemas alimentarios como la anorexia y la bulimia. La escasez o el exceso de algunos alimentos desequilibran el estado nutricional óptimo.

En la actualidad la población de la universidad del valle sede zarzal cuenta con setecientos treinta y seis (736) estudiantes ver Tabla 1, provenientes de varias partes de la región al igual que docentes, evidenciando con ello que es una problemática que requiere de soluciones prácticas y efectivas.

Con la ampliación de cobertura a estudiantes de bajos recursos, se ha logrado aumentar la población estudiantil a cerca 1000 estudiantes en las diferentes jornadas, haciendo que la necesidad sea cada vez apremiante.

Tabla 1. Número de estudiantes periodo académico 2009

CIUDAD	AÑO 2009
	AGOSTO - DICIEMBRE
Andalucía	3
Armenia	1
Bolívar	15
Buga	1
Bugalagrande	6
Caicedonia	1
Cali	4
Cartago	1
El Dovio	1
La Unión	81
La Victoria	41
Obando	6
Palmira	6
Pradera	2
Roldanillo	138
Sevilla	3
Toro	19
Tulua	7
Versalles	1
Zarzal	400
TOTAL	736

Fuente: Secretaría académica – Univalle – Zarzal - 2009

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en lo anterior, se hace necesario considerar;

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para garantizar la factibilidad para el establecimiento de una unidad económica productiva en la sede de la Universidad del Valle – Zarzal, que supla las necesidades básicas de la comunidad universitaria?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los gustos, necesidades y hábitos de consumo de la comunidad universitaria y sus diferentes estamentos?
- ¿De qué tamaño es el mercado de productos alimenticios de la comunidad universitaria?
- ¿Qué características de servicio se requiere para prestar el servicio de cafetería en la Universidad del Valle, que garantice la sostenibilidad de la misma?
- ¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta para garantizar la satisfacción de las expectativas de la comunidad universitaria en materia de servicio y alimentación?
- ¿Cuáles son las características de orden técnico para la puesta en funcionamiento de una unidad económica productiva orientada a satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria en materia de servicio y alimentación?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para cubrir las inversiones de esta nueva unidad económica productiva?
- ¿Qué aspectos se deben considerar para generar un ambiente agradable que garantice el uso de esta nueva unidad económica productiva?
- ¿Qué aspectos de orden legal se deben considerar para el establecimiento de esta nueva unidad económica productiva?
- ¿Cuál será la factibilidad de la creación de esta nueva unidad económica productiva?
- ¿Qué factores de riesgo se deben considerar para evaluar la factibilidad de ésta nueva unidad económica productiva?

3. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

“A pesar de que las estadísticas muestran las ventajas que tiene la microempresa en el desarrollo económico, y que existen un sinnúmero de organizaciones para apoyar estos proyectos, la razón principal por la que muchos no se atreven a emprender una microempresa es el miedo, ¿a qué? Al fracaso, se puede decir que el software mental implantado desde la niñez es estudiar y conseguir un empleo seguro, por lo tanto es de esperarse que la idea de irse por otro camino diferente despierte ciertas dudas, aún así, lo más importante al emprender una microempresa es tener clara la visión de hacia donde se quiere llegar, y después crear un plan de acción con respecto a sus metas personales.”³

Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

Como estudiantes de la carrera de contaduría pública se tiene el conocimiento necesario para abordar el tema planteado, ya que en la preparación académica profesional se aprenden las pautas fundamentales para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento empresarial.

La creación de este proyecto nace por las necesidades de la comunidad universitaria de tener un sitio que preste los servicios de alimentación y además sirva como un lugar de esparcimiento y socialización.

La universidad del valle sede zarzal se encuentra en el proceso de transformación a seccional, debido a esto se ha ampliado el número de programas académicos en jornadas diurnas y nocturnas, lo cual aumenta el número de estudiantes y docentes. Por esta razón la cafetería sería un servicio indispensable.

El proceso de investigación del proyecto de emprendimiento empresarial brinda la oportunidad de afianzar y aplicar los conocimientos obtenidos en el desarrollo de la formación académica, además de permitir a los emprendedores optar por el título de contadores públicos.

³ Varela Rodrigo, *Innovación Empresarial un Nuevo Enfoque Icesi*

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocio que permita determinar la viabilidad de la creación de la empresa cafetería de la universidad del valle sede Zarzal.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los gustos y tendencia de la comunidad universitaria en materia de alimentos.
- Elaborar el estudio de mercado que permita determinar la viabilidad comercial del proyecto.
- Evaluar las características que debe contener el Estudio técnico.
- Elaborar el estudio financiero que permita evaluar la viabilidad de proyecto.
- Determinar los factores de riesgo que se deben considerar para evaluar la factibilidad del proyecto.
- Examinar qué aspectos de orden legal se deben considerar para el establecimiento de esta nueva unidad económica productiva.

5. MARCO DE REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Para poder entrar a tratar el tema de investigación primero tenemos que hablar de Abraham Maslow y su teoría de las necesidades o teoría motivacional. Según la cual las necesidades humanas estaban organizadas y dispuestas por niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia. Maslow considero que la motivación se deriva de la satisfacción sucesiva de las necesidades de más alto nivel.

Esta es una de las teorías motivacionales más aceptadas en la actualidad, y es conocida como la “jerarquía de las necesidades” la teoría de Maslow establece que hay una jerarquía de cinco necesidades humanas visualizadas como una pirámide; en la base están las necesidades inferiores, necesidades fisiológicas, le siguen las de seguridad, las sociales o de afiliación y en la cima las mas elevadas las de autorrealización o de propia actualización.

Maslow desarrolla su teoría de la jerarquización de las necesidades alrededor de cinco conjuntos de objetivos, para satisfacer lo que le llama necesidades básicas.

Las necesidades fisiológicas. Constituyen el nivel mas bajo de toda las necesidades humanas, pero son de vital importancia. En este nivel están las necesidades de alimentación (hambre y sed), de sueño y reposo (cansancio), de abrigo, (frío o calor), del deseo sexual, etc. las necesidades fisiológicas está relacionadas con la supervivencia del individuo y con la preservación de la especie. Son necesidades instintivas y nacen con el individuo. Son las más prepotentes según Maslow, ya que si a una persona le falta todo en la vida, o sea comida, ropa, seguridad, amor prestigio, etc., lo mas seguro es que sus necesidades de comida y ropa se conviertan en las más inmediatas, fuertes por lo tanto motivantes de conducta. Si las necesidades fisiológicas son las que dominan al individuo, las otras necesidades serán inoperantes, mientras las primeras no se satisfagan.

Una vez que las necesidades fisiológicas han alcanzado un nivel de satisfacción constante y adecuado, **las necesidades de seguridad** se convierten en las más prepotentes.

Las necesidades de seguridad. Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Ellas indican requerimientos de estabilidad, de protección contra la amenaza o la privación, de escape al peligro. Cuando el individuo es dominado por las necesidades de seguridad, su organismo actúa como un mecanismo de búsqueda de protección, funcionando tales necesidades como elementos organizadores, casi exclusivos del comportamiento. Este nivel de necesidades

tiene gran importancia en el comportamiento humano, puesto que el empleado esta siempre en relación de dependencia con la empresa, en donde acciones administrativas arbitrarias o decisiones incoherentes pueden provocar incertidumbre o inseguridad en el empleado respecto a su permanencia en el cargo. Si estas acciones o decisiones reflejan discriminación o favoritismo o alguna política administrativa imprevisible, se puede volver poderosos activadores de inseguridad en todos los niveles jerárquicos de la empresa. En la sociedad actual, el hombre trata de obtener seguridad contra accidentes, robos, crímenes, tiranía, enfermedades, catástrofes naturales, desorganización social, etc. en países desarrollados el nivel de seguridad es mas alto que en los países atrasados dejando de ser un motivante principal para la mayoría de las personas normales. Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad alcanzan un nivel adecuado de satisfacción, el tercer conjunto de necesidades o sea las necesidades sociales, entran en operación.

Necesidades sociales. A este conjunto de necesidades, otros autores les han llamado de afiliación de membrecía, ya que no tan solo se refieren a las necesidades de amor u afecto, sino también a las necesidades de pertenencia, de amistad y de sociabilidad. Surgen en el comportamiento, cuando las necesidades primarias (Fisiológicas y de seguridad) se encuentran satisfechas.

Entre ellas están las necesidades de asociación, de participación, de aceptación por parte de los compañeros, de intercambios amistosos, de afecto y de amor.

Cuando estas no son suficientemente satisfechas, el individuo se vuelve antagonico y hostil con las personas que lo rodean. Hay que hacer notar que es tipo de necesidades dan lugar, en la mayoría de los casos, a una doble corriente de interacción, se puede tanto recibir como dar afecto y amistad.

En la sociedad moderna este tipo de necesidades es muy importante, y se dice que muchos de los desajustes familiares se deben al bajo nivel de satisfacción de las mismas, ya que la frustración de las necesidades de amor y de afecto, conducen a la falta de adaptación social y a la soledad. Las necesidades de dar y recibir afecto son importantes fuerzas motivadoras del comportamiento humano.

En vista de que la sociedad se ha vuelto más compleja y los individuos juegan un mayor número de papeles, el contacto social no puede ser tan intimo como en las sociedades menos complejas.

Una vez cubiertas las necesidades de amor o sociales, las necesidades de estima se convierte en más prepotentes y por lo tanto en motivantes de conducta.

Necesidades de estima. Son las necesidades relacionadas con la manera como el individuo se ve y se evalúa. Comprende la autopercepción, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social, de respeto, de estatus, de prestigio y de consideración. Incluye también el deseo de fuerza y de adecuación, de confianza

frente al mundo, independencia y autonomía. La satisfacción de las necesidades de estima conduce a sentimientos de autoconfianza, de valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. Su frustración puede producir sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo, que, a su vez, conducen a desánimo o a actividades compensatorias. Existen dos tipos de estima, la interna o propia estima y la externa que puede tomar la forma de prestigio, status, y reconocimiento por parte de otras personas.

La necesidad de propia estima lleva a las personas a sentirse valiosas en este mundo y a considerar que vale la pena vivir la vida. Si esta necesidad se satisface, la persona desarrolla confianza y respeto de sí misma o de lo contrario complejos de inferioridad y debilidad, o bien hasta frustración. La estimación ajena, o sea la buena apreciación que los demás sienten por una persona y sus logros, concediéndole un alto grado desprestigio tiende a reforzar su propia imagen y a la obtención de mayor congruencia, entre los diferentes papeles que el individuo juega y su propio yo.

Por último, y una vez satisfechas las necesidades anteriores, las necesidades de propia actualización se refieren a las más altas aspiraciones del individuo y a su realización una vez cumplida.

Las necesidades de propia actualización o de autorrealización. Son las necesidades humanas más elevadas, y están en la cima de la jerarquía. Son las necesidades del individuo de realizar su propio potencial y de auto desarrollarse continuamente. Esa tendencia generalmente se expresa a través del impulso de la persona a ser más de lo que es y de llegar a ser todo lo que puede ser. Se dice que cada persona trae su "cosa" y que podrá sentirse satisfecha al llenar sus aspiraciones; así el músico crea melodías y trata de alcanzar el virtuosismo, el intelectual de contribuir al conocimiento general, etc.

Maslow postula que las personas son activadas por motivos de propia realización, han alcanzado un nivel de satisfacción adecuado de las otras necesidades. Y que por lo tanto, dicha satisfacción da lugar a la creatividad más completa y sana. Sin embargo este autor admite que la creatividad puede florecer, aun en personas insatisfechas o infelices, ya que la capacidad de creación constituye una fuerza innata que impulsa a la persona a determinada actividad. Este tipo de necesidades es de las menos estudiadas, haciendo falta un mayor esfuerzo de investigación para descubrir los porqués y cómo de esta necesidad.

Esas necesidades toman formas y expresiones que varían de persona a persona. Su intensidad o manifestación también es muy variada, debido a las diferencias individuales.⁴

⁴ George Boeire (2003) *Teoría de la Personalidad de Abraham Maslow*, Traducción Rafael Gautier

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Creación de Empresa. Capital, trabajo y empresario son los tres elementos necesarios para que haya empresa. La división entre capital, trabajo y empresario ,aunque en la mayoría de los casos sea una distinción de razón, ya que, en la práctica, las condiciones se mezclan, deja claro que el empresario es el que aporta, la función de crear o "inventar", que significa hallar, encontrar, descubrir, las oportunidades de beneficio. Para realizar la función empresarial con éxito, se necesita tener conocimientos ,capacidades y actitudes. Impartir conocimientos, desarrollar capacidades y fomentar actitudes es la tarea en que se debe comprometer toda persona u organización que se quiere involucrar en la formación empresarial .Los conocimientos. Aunque no es lo más importante, la formación empresarial debe proporcionar la indispensable formación teórica en administración, economía, finanzas, etc. Así como en lo que concierne a las diversas áreas del negocio, tales como, producción, comercialización, tecnología de la información y del conocimiento, sin olvidar la teoría de la decisión en situaciones de incertidumbre.

Plan de Negocios. Es el plan administrativo y financiero de una compañía nueva y sirve para la operación exitosa de una alianza empresarial. Le explica en forma específica cómo va a funcionar un negocio y los detalles sobre cómo capitalizar.⁵

Análisis Ambiental: se describe aquí emisiones, efluentes, y residuos de la empresa, riesgos y contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos, riesgos para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad industrial.

Análisis financiero. El objetivo central del análisis Financiero, “consiste en determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Igualmente debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.

Teoría de la organización. El análisis económico tradicional tiende a analizar las actuaciones de la empresa como el resultado de una decisión unitaria, mientras que la teoría de la organización reconoce que en las grandes corporaciones el proceso de toma de decisiones suele estar descentralizado y que éstas no dependen sólo del objetivo de maximización de beneficios o ganancias, sino también de su estructura organizativa.

⁵ Código del Comercio, P25

Finanzas. Término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda, y a la administración de los ingresos y gastos de una organización gubernamental¹⁸. Conjunto de operaciones de compra-venta de instrumentos legales, cuyos propietarios tienen ciertos derechos para percibir, en el futuro, una determinada cantidad monetaria. Estos instrumentos legales se denominan activos financieros o títulos valores e incluyen bonos, acciones y préstamos otorgados por instituciones financieras.

Mercado. Es el conjunto de consumidores de un lugar determinado, sobre los cuales confluyen unas circunstancias concretas, éstas pueden ser geográficas, sociales (hábitos), económicas (presión ejercida por la competencia), jurídicas (leyes vigentes) etc. El conocimiento de las mismas constituye un elemento básico para llevar a cabo la operación de marketing, ya que se llega a este conocimiento a través del denominado estudio de mercado.⁶

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende 1-la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3-igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

⁶ *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa.*

5.3 GLOSARIO

Para el desarrollo de la investigación se hizo necesario el uso de conceptos que permiten la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados dentro de una teoría que a continuación se define:

Cafetería: cafetería o lonchería es un establecimiento para el servicio público con un mostrador y mesas en el que se sirve café, otras bebidas y comidas sencillas.⁷

Comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Estudio Legal y Social: se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros.

La Competencia: empresas competidoras -actuales y potenciales-, ventajas y desventajas de sus productos y estrategias, cuota de mercado por facturación etc. En que aspectos compite con esas empresas (precio, calidad, ampliación de la oferta).

Presupuesto: plan de acción expresado en cifras para un periodo de tiempo determinado.

Comercialización (Marketing): actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución y técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.

Establecimiento de comercio: Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Estudio Técnico: tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de

⁷ www.Wikipedia.com

materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

Evaluación Económica: tiene como objeto central determinar las características económicas del proyecto, para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado.

Finanzas: gestión para proporcionar medios de pago. Las finanzas cubren el planeamiento financiero, estimación de ingresos y egresos de efectivo, el financiamiento o consecución de fondos y el control financiero o medida de Cumplimiento de los planes originales.

Oferta y Demanda: oferta es el precio máximo pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador esta dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.⁸

Precios. Prestar atención a cada uno de los factores que influyen en la fijación de un precio. Decidir con cuidado qué se va a cobrar al cliente. Saber cómo andan los precios de los demás para poder ser competitivos. El precio es más una herramienta de mercadotecnia que el medio de recuperar costes.

5.4 MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO

Geografía. El municipio de zarzal (valle del cauca) está ubicado aproximadamente 140 kilómetros al noroeste de Cali, la capital del valle del cauca.

El municipio de zarzal (valle del cauca) tiene un área de 335,4 Km, en su mayoría de extensión, está conformado por terrenos planos y colinas (262 Km, con un clima cálido), pertenecientes al valle geográfico del Río Cauca.

Al norte y al occidente se observa algunos accidentes que hacen parte del pie de monte de la vertiente occidental de la cordillera central. El Río Cauca marca el límite occidental del municipio, a él con fluyen las aguas del Río La Paila, de las quebradas Las Cañas y La Honda, y de los zanjones murillo y limones.

Ubicación

Coordenadas

● **Latitud Norte:** 4° 23` 24”

● **Longitud Oeste:** Meridiano de Greenwich: 76° 04` 28”.

⁸ *Diccionario Administración y Finanzas*

Limites

- **Oriente:** Municipio de Sevilla (Valle del Cauca).
- **Occidente:** Municipio de Roldanillo y Bolívar (Valle del Cauca).
- **Norte:** Municipio de La Victoria (Valle del Cauca).
- **Sur:** Municipio de Bugalagrande (Valle del Cauca).

Superficie

Posee una superficie de 355 kilómetros. Dista de la ciudad de Cali a 139.4 kms.

Ilustración 1. Ubicación geográfica municipio de Zarzal (Valle del Cauca)



Fuente: alcaldía municipal de zarzal

Demografía. Zarzal (Valle del Cauca) cuenta con 47.989 habitantes, de los cuales 23.438 son hombres y 24.551 son mujeres (Cifras proyectadas de acuerdo Con el censo del año 2.005).⁹

De acuerdo con el censo realizado en el año 2.005 la distribución de la población de hombres y por grupo de edad en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) es la Siguiente:

Distribución de la población de hombres por grupo de edad en el Municipio de Zarzal (Valle del Cauca).

Tabla 2. Distribución de hombres por edad

INTERVALO	NUMEROS DE PERSONAS
Menor de un año	383
De 1 a 4 años	1,418
De 5 a 9 años	1,841
De 10 a 14 años	1,848
De 15 a 19 años	1,723
De 20 a 24	1672
de 25 a 29	1,559
De 30 a 34	1,581
De 35 a 39	1,527
De 40 a 44	1,405
De 45 a 49	1,158
De 50 a 54	890
De 55 a 59	661
De 60 a 64	544
De 65 a 69	408
De 70 a 74	326
Más de 75	344
TOTAL	19,287

Fuente: Secretaría de Planeación Departamental.

⁹ Fuente alcaldía municipal de zarzal valle del cauca

De acuerdo con el censo realizado en el año 2.005 la distribución de la población De mujeres y por grupo de edad en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) es la siguiente:

Tabla 3. Distribución de mujeres por edad

INTERVALO	NUMEROS DE PERSONAS
Menor de un año	377
De 1 a 4 años	1,507
De 5 a 9 años	1,926
De 10 a 14 años	1,933
De 15 a 19 años	1,802
De 20 a 24	1,749
de 25 a 29	1,63
De 30 a 34	1,653
De 35 a 39	1,597
De 40 a 44	1,47
De 45 a 49	1,211
De 50 a 54	931
De 55 a 59	691
De 60 a 64	569
De 65 a 69	426
De 70 a 74	341
Más de 75	360
TOTAL	20,173

Fuente: Secretaría de Planeación Departamental.

Aspecto Económico. El desarrollo de la economía gira alrededor de las Actividades agrícolas. Las áreas cultivadas tienen tendencia a mantener cultivos Transitorios y frutales. En la producción de tubérculos el municipio cuadruplico para el año 2.000 la superficie sembrada en un solo año. Zarzal (Valle del Cauca) está Compuesto por 7 corregimientos. En lo financiero existen 6 Instituciones, cuenta con acueducto, alcantarillado, energía, gas natural y telefonía tanto en la parte Urbana como en la rural. En salud dispone de un hospital situado en la cabecera del municipio, y 7 centros de salud distribuidos en los corregimientos. Además Tiene centros docentes, incluso universitarios en la zona urbana y en la zona rural.

En cuanto a la actividad industrial y comercial, y teniendo como base la Consolidación de datos del Registro Mercantil en Zarzal (Valle del Cauca), existen 1.302 establecimientos comerciales, distribuidos en las diferentes actividades Económicas. Entre las empresas inscritas se observa que el sector

agropecuario Es el mayor generador de empleo del municipio, con un total de 1.821. Le sigue en Su orden, la industria que participa con un total de 1.783 personas empleadas, de Los cuales el 90% corresponden a la empresa Colombina e Ingenio Riopaila S.A. la más representativa con relación al número de empresas por actividad, el sector más representativo es el comercio, con un 60.2% del total, seguido del sector Servicios, que representa el 17.5%, y genera 293 empleos directos.

5.5 MARCO LEGAL

LEY 9 DE 1979 (Enero 24) Por la cual se dictan medidas sanitarias que deberán sujetarse:

- a) Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se Produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;
- b) Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas anteriormente; y
- c) El personal y el transporte relacionado con ellos.

DECRETO 3075 DE 1997 Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a) A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b) A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d) A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

6. METODOLOGÍA

Cualquier clase de investigación que quiera emprenderse requiere de la utilización de una metodología de investigación, la cual se dedica principalmente al estudio de métodos y técnicas para realizar investigaciones y determina el cómo se desarrollará el problema planteado dentro de ella. Seleccionar dentro de las diversas alternativas, fundamentalmente una, es uno de los pasos más importantes y decisivos dentro de la elaboración de un proyecto, dado que el camino correcto llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El diseño de investigación descriptiva se refiere al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? Estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias.

La investigación que se llevó a cabo es de tipo **Descriptiva**, la cual identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. Además, comprende hechos que abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar en la que se tendrán consideraciones importantes como conocimientos previos, cuyo objetivo es observar y explicar una proposición o problema de investigación, apoyándose en el **Método Inductivo**, se procedió de una forma lógica, ordenada y coherente, para estructurar cada uno de los estudios, el reconocimiento de los elementos que se componen entre sí para llevar a cabo la evaluación si la empresa tiene un mercado viable y determinar todo cuanto requiere.

6.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación “es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.

El **MÉTODO INDUCTIVO**: Permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación

El MÉTODO DEDUCTIVO: Permite al investigador partir de situaciones generales a identificar explicaciones particulares que se presentan en torno al problema que afecta a la empresa para así llegar a resolver situaciones o hechos particulares.

De acuerdo con las características propias de la investigación, se utilizaron el método **inductivo** y **deductivo**, ya que son métodos de conocimiento que no son incompatibles sino complementarios, es decir, que uno depende del otro.

Todo proyecto de investigación necesariamente debe contener dos enfoques para la recolección y análisis de los datos, estos son, el enfoque **cualitativo**, y el enfoque **cuantitativo**.

- **Cuantitativo:** se encarga de recolectar datos numéricos, permitirá análisis de información estadística, como tabulación de encuestas.
- **Cualitativo:** se ocupa de recolectar y analizar la información de todas las formas, exceptuando la numérica, es útil para comprender lo que la gente piensa, hace y patrones culturales.

6.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes De Información. La información es la materia prima por la cual puede llegarse a explicar un fenómeno que está investigando. Para iniciar es conveniente definir que clases de fuentes de información son las más comunes.

6.3.2 Fuentes Primarias. Las fuentes primarias de la investigación es aquella información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimientos. Para la obtención de la información primaria en este proyecto se utilizaron las siguientes técnicas.

6.3.3 La Encuesta. Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Esta técnica se empleo para conseguir información necesaria que sirviera de aval para el buen desempeño de nuestro trabajo de investigación y conocer más a fondo la situación. Para la realización del presente trabajo se efectuaron encuestas entre los estudiantes de la universidad del valle sede zarzal, lo cual generó las necesidades y gustos del objeto de estudio.

POBLACION. La universidad del valle sede zarzal cuenta con 736 estudiantes, 61 docentes y 30 trabajadores que conforman el área administrativa.

6.3.4 Fuentes Secundarias. Son aquellas que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas, enciclopedias, diccionario, etc. Que tengan relación directa con la investigación que se lleva a cabo.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO

7.1 ANÁLISIS MACRO

Este análisis es uno de los más importantes para diseñar las estrategias que se seguirán para llevar a cabo el proyecto, porque en la actualidad, además de analizar los cambios en las preferencias del consumidor o usuario, se debe tener en cuenta aspectos que son determinantes e influyentes en el desarrollo de las actividades económicas como son: los valores sociales, las disposiciones legales, los cambios en las variables económicas, el modelo desarrollado por el gobierno y los cambios en las dimensiones social, económica, política, económica y cultural.

Se debe tener presente que estos aspectos no son controlables por el proyecto, pero si lo afectan de manera directa, por lo tanto es necesario conocerlos para tener las bases precisas en el momento de establecer los mecanismos para ejecutar el proyecto.

De igual manera se hacen referencia a aquellas variables en las que el proyecto puede influir más directamente, las cuales son: el cliente, la competencia y los proveedores. El análisis de estas variables se realizará tomando como referencia el enfoque de las cinco fuerzas competitivas establecido por Michael Porter:

A continuación se relacionan los entornos más relevantes del municipio de Zarzal Valle del Cauca, dado que este municipio será inicialmente la zona de influencia del proyecto y es importante conocer su dinamismo para realizar estrategias que conduzcan al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno en general y que permitan contrarrestar sus amenazas.

7.1.1 Entorno económico. Es necesario hacer mención de aquellas variables de orden nacional que afectan a nivel municipal, como son: **PIB, IPC, IPP, Inflación, entre otros:**

Descripción del PIB Nacional

Es importante dar a conocer el comportamiento que ha tenido el PIB en los últimos años, para con ello tener una visión con respecto a la tendencia de este indicador y las circunstancias que influyen en su comportamiento.

Para el año 2.003 el PIB venía en constate caída y siguió así cayendo un 2.26%, para el año 2.004 el PIB aumenta en un 23.5% y comienza así un nuevo ciclo con el PIB en alza durante los siguientes años, un crecimiento del 25.38% para el año 2.005, un crecimiento del 10.5% para el 2.006, un crecimiento del 26.6% para el año 2.007, y finalmente un enorme crecimiento del 41.38% dejando el valor del

PIB nacional en 243.145,000,000.00 y en el puesto 38 a nivel mundial, sin embargo se debe mencionar que para el año 2.008 se observó una disminución del PIB hasta alcanzar un nivel del 31%.

Se ve como económicamente hablando el periodo manejado por Álvaro Uribe Vélez ha tenido constantes crecimientos económicos, aunque a ésto se le discute algunas maneras en las que su gobierno oculta valores reales con tecnicismos, debido a que este gobierno se destacó más por invertir para contrarrestar los grupos armados y se vivencia menos inversión para el desarrollo empresarial.

En síntesis, es relevante hacer mención que el Producto Interno Bruto de Colombia varió porque de un período a otro aumentaron o disminuyeron las ventas de las empresas, y el consumo de las familias vario notablemente, así como también el consumo intermedio de las empresas (gastos en insumos, electricidad, agua, publicidad, etc) se puede incrementar o disminuir y tiene gran incidencia aquí el componente importado, cuyos precios en el mercado internacional fluctúan periódicamente, estas circunstancias se originaron por diversas razones dentro de las cuales se destacan los problemas de inseguridad social y de inestabilidad económica, lo que trajo consigo el debilitamiento en la inversión y la disminución en la adquisición de los bienes y servicios, por consiguiente el cambio en esta variable influirá de manera notable en el desarrollo de la actividad económica de la cafetería, ya que el crecimiento en el PIB significa mejores posibilidades de ofertar más productos, pero en caso contrario la disminución en el PIB se traduce en un incremento de la crisis económica del país, lo que disminuye el nivel de oferta y de demanda de los productos, entre ellos los de cafetería, máxime si se tiene en cuenta que en la actualidad existe una crisis económica generalizada en el país, en donde una de las principales causas ha sido la época invernal.

COMPARACION DEL PIB CON EL SECTOR ALIMENTOS.

Descripción de IPC

En el mes de enero, la variación nacional del Índice de Precios al Consumidor (IPC) respecto a diciembre fue de 0,69%, tasa que es inferior en 0,07 puntos porcentuales al promedio (0,76%) del mes de enero de los últimos 5 años. El comportamiento de la inflación en el mes de enero estuvo jalonado principalmente por la variación de precios de los grupos Alimentos, Transporte y Vivienda y en menor medida por los grupos Otros gastos, Salud y Diversión. En los últimos 12 meses la variación acumulada a enero de 2.010 fue 2.10%, la cual es inferior en (5.08%) puntos porcentuales a la acumulada hasta enero de 2.009 (7.18%). No obstante, cabe mencionar que en el mes de análisis (enero) se presenta un quiebre en la tendencia observada de la caída persistente de la inflación, como quiera que la inflación acumulada hasta diciembre de 2.009 fue del 2%.

Descripción de IPP

El DANE anunció en días pasados que el mes de marzo de 2.010 registró una inflación de costos, medida por el Índice de Precios al Productor (IPP), del 0.6%.

Esta cifra duplica el dato observado un año atrás (0.3%). A pesar de ello, la lectura anual de inflación de costos se mantuvo en terreno negativo (-0.2%), aunque superior a la del cierre del 2.009 (-2.2% anual).

Durante el año 2.008, el IPP se había elevado por factores de costos de las materias primas, especialmente del petróleo, cuando este alcanzó un máximo histórico de US\$ 145 / barril en julio de 2008. De esta manera, esta medición de los costos pasó de una inflación anual del 2.3% en enero de 2008 a una del 11.8% al corte de octubre de 2008 (ver gráfico adjunto). Luego del estallido de la crisis financiera internacional, el incremento en el precio de las principales materias primas (incluido el petróleo) se revirtió, arrastrando a la baja el IPP.

En efecto, entre octubre de 2.008 y octubre de 2.009 la inflación anual de precios al productor cayó cerca de 16 puntos porcentuales hasta ubicarse en -4.1% anual. Desde entonces, el IPP ha corregido su tendencia bajista ubicándose en dicho -0.2% anual al corte de marzo de 2.010.

Inflación

La Junta Directiva del Banco de la República acordó que la meta de inflación para el año 2.010 será la de largo plazo. En consecuencia, la meta de inflación será el rango entre 2% y 4%, con 3% como meta puntual para efectos legales. La Junta considera que las condiciones de la economía permiten que en lo sucesivo la inflación se ubique en el rango meta de largo plazo, lo cual contribuye a anclar las expectativas de inflación en dicho nivel.

El Banco de la República implementa la política monetaria modificando las tasas de interés a las cuales suministra y retira liquidez de la economía. Estas tasas de intervención son el instrumento de la política monetaria. A través de ellas, el Banco afecta las tasas de interés de mercado.

Tasas de Interés

A continuación se refleja el comportamiento de las tasas de interés reportado por el Banco de la República, en el primer mes del año 2.010:

Tabla 4. Comportamiento Tasa de Interés Banco de la República

INFORMACIÓN SOBRE OPERACIONES INTERBANCARIAS Y REPOS	
Tasa efectiva anual	
FECHA	TASA
2009/12/01	3,41
2009/12/02	3,41
2009/12/03	3,35
2009/12/04	3,40
2009/12/07	3,36
2009/12/09	3,37
2009/12/10	3,38
2009/12/11	3,38
2009/12/14	3,39
2009/12/15	3,36
2009/12/16	3,30
2009/12/17	3,27
2009/12/18	3,27
2009/12/21	3,28
2009/12/22	3,25
2009/12/23	3,23
2009/12/24	3,24
2009/12/28	3,16
2009/12/29	3,02
2009/12/30	3,05
2009/12/31	n.h.

Fuente: Banco de la República. 2.010.

Como puede observarse las tasas de interés han tenido un comportamiento decreciente, lo que es favorable en el momento de adquirir un crédito financiero y desfavorable para rendimientos financieros.

7.1.2 Entorno social

Desempleo

En este aspecto el principal problema tiene que ver con la tasa de desempleo que tiene el municipio de Zarzal, y que afecta principalmente a la población joven. Algunas de las razones de esta alta tasa de desempleo obedece a factores como la crisis económica que atraviesa el comercio, falta de políticas socio-económicas

para reactivar la economía local y frenar el desempleo y falta de un desarrollo agroindustrial en la región, entre otras.

En términos de empleos la actividad de mayor peso relativo es la Industria Manufacturera, con un 55% (2.789 personas) del empleo total (según registros de cámara de comercio de Tuluá), le siguen en su orden actividades como Comercio (24%) indicando la importancia que tiene este sector en la dinámica económica del municipio.

Las empresas importantes de la región enganchan una proporción importante de trabajadores a través de mecanismos de intermediación como lo son las empresas asociativas y las cooperativas de trabajo asociado, esa circunstancia ha producido un bajón en los ingresos pues ya no reciben primas, beneficios parafiscales ni gozan de estabilidad laboral.

La estigmatización, que conllevó la violencia de finales de los 90, afectando el turismo local, la poca inversión productiva y lesionando la imagen de los jóvenes que residen por fuera del municipio y sus posibilidades de obtener empleo y reconocimiento.

Deserción educativa

El aspecto problemático está relacionado con la baja cobertura educativa que tiene el municipio. Teniendo en cuenta los rangos de edad de 5-24¹⁰ años del total de la población en edad de estudiar (primaria, secundaria y superior), la cual corresponde a 14.832 personas, como también la cantidad de alumnos matriculados que corresponde a 10.423 estudiantes, se puede decir, que existe una población de 4.409 personas que no están insertos en el sector educativo.

Infraestructura de servicios públicos

Acueducto Agua potable y saneamiento básico: En este aspecto de agua potable y saneamiento básico, la Administración Municipal ha trabajado en forma importante, teniendo en cuenta que el recurso agua, es de vital trascendencia para el óptimo desarrollo de la población y para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, por lo tanto cuenta con un acueducto óptimo.

Se han realizado obras de acueductos, alcantarillados en el sector urbano y rural. La cobertura del servicio de acueducto en el municipio de Zarzal es del 100% y el Ente prestador del servicio es Acuavalle.

¹⁰ Plan de Desarrollo. Zarzal Valle.

Tabla 5. Consumo metros cúbicos, por estrato

ITEM	CONSUMO M ³
Estrato 1	208.334
Estrato 2	496.046
Estrato 3	851.784
Estrato 4	13.574
Estrato 5	4.676
Estrato 6	3.167
Total	1.577.584

El costo por metro cúbico consumido es de \$39.

Electrificación y alumbrado público: En el aspecto de electrificación rural y urbana la administración municipal ha trabajado en todo su perímetro territorial, teniendo en cuenta que una población con adecuados servicios públicos puede afrontar su desarrollo comercial, industrial y empresarial, pudiendo de esta forma incrementar el empleo y por consiguiente mejorar la calidad de vida de los habitantes. En cuanto a la infraestructura de redes de electrificación, Zarzal cuenta con una cobertura del 100%.

Tabla 6. Electrificación y alumbrado público

ITEM	No de usuarios	CONSUMO KW
Residencial	8.526	14.880.879
Industrial	60	33.349.732
Comercial	446	2.788.408
Oficial	61	980.011
Al público	1	1.112.290
Otros	19	448.291
Total	9.113	53.559.611

El costo unitario por kilowatio es de \$82.85.

TELECOMUNICACIONES

Cobertura del servicio telefónico¹¹

Tabla 7. Cobertura del servicio telefónico, Colombia telecomunicaciones S.A. ESP

Empresa : Colombia telecomunicaciones S.A. ESP	
Líneas en servicio	5.047
Teléfonos públicos	32
Población de municipio	3.946
Densidad telefónica en Servicio (%)	12,79
Densidad teléfonos públicos (por cada mil habitante)	0,81

Tabla 8. Cobertura del servicio telefónico, Empresa Regional de Telecomunicaciones Valle del Cauca S.A. E.S.P

Empresa : Empresa Regional de Telecomunicaciones Valle del Cauca S.A. E.S.P	
Líneas en servicio	2.669
Teléfonos públicos	8
Población de municipio	3.946
Densidad telefónica en Servicio (%)	6,76
Densidad teléfonos públicos (por cada mil habitante)	0,20

7.1.3 Entorno legal. La empresa debe cumplir las siguientes normas:

➤ Normas tributarias

Pagar impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros: es el gravamen establecido sobre toda venta de bienes y servicios que se causen dentro del municipio.

IVA: “impuesto al valor agregado”, es un impuesto a la venta de bienes de consumo. Para entender mejor su significado, hay que analizar sus características: Es un impuesto al gasto: Puesto que el IVA se cobra como un porcentaje del valor de una mercancía o servicio, y los consumidores deben pagarlo al momento de

¹¹ Datos estadísticos. Planeación Municipal. Zarzal.

comprar la mercancía o servicio, el IVA es un impuesto que castiga el consumo, es decir, es un impuesto al gasto de las personas.

Es un impuesto indirecto: Se suelen llamar impuestos indirectos a aquellos impuestos que se imponen a los bienes y servicios y no a las personas directamente; es decir, indirectamente, las personas, a través de la compra de bienes y servicios, pagan el impuesto, pero el Estado no se los cobra directamente a éstas. Así, los impuestos indirectos se cobran en la compra y venta de bienes y servicios y en otro tipo de transacciones comerciales.

Es un impuesto regresivo: Los impuestos regresivos son aquellos que se cobran a todos por igual; es decir, sin importar la capacidad económica de una persona (trátase de una persona pobre o de una persona adinerada, ambas pagarán la misma cantidad de dinero por el impuesto). Esto quiere decir que la cantidad de plata que debe pagar el pobre por este impuesto es mayor en proporción a su ingreso que la que debe pagar la persona adinerada y afectará más fuertemente su economía personal.

El cobro del IVA se hace sobre el valor agregado (como su nombre lo indica); es decir, el impuesto se aplica sólo a la diferencia entre el valor de las ventas de una empresa y el valor de sus compras a otras empresas, entre el precio de venta final y la suma de los costos parciales.

Asumir el impuesto de renta y complementarios: es un tributo de orden nacional aplicado a los contribuyentes que cumplan con los requisitos establecidos en las leyes tributarias, y liquidado sobre la base de la renta líquida gravable a la tarifa única del 33%.

➤ **Normas comerciales**

Entre las muchas obligaciones que tienen los comerciantes, el Código de Comercio establece que los comerciantes están:

- Obligados a llevar contabilidad
- A inscribirse en el Registro mercantil.
- A registrar los Libros de contabilidad o Libros de comercio.
- A conservar los documentos y soportes relacionados con su actividad, etc.

➤ **Normas contables**

Las normas contables están regidas por el Decreto 2649 de 1.993, por el cual: se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. **Ver anexo No 2. Texto completo del Decreto 2649 de 1.993**¹².

¹²

Decreto 2649 de 1.993.

➤ Normas laborales

En la relación laboral se debe cumplir con unas obligaciones, las cuales deben pagarse en diferentes épocas del año según sea el caso¹³.

Al iniciar un contrato laboral, la empresa estará en la obligación de realizar la afiliación del trabajador y sus beneficiarios, al sistema de salud (EPS), pensión, riesgos profesionales (ARP), Caja de compensación familiar. Además deberá reconocer las prestaciones sociales conformadas por Prima de Servicios, Cesantías, intereses a las cesantías y vacaciones.

7.1.4 Entorno político

Formas de Gobierno

Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Decreto 1333 de 1.986: Conocer el contexto del Código de Régimen Municipal genera la posibilidad de comprender la forma cómo son regulados y administrados los municipios, por lo tanto se enuncian los aspectos más representativos del Decreto que lo reglamenta.

ARTICULO 1o. El Código de Régimen Municipal comprende los siguientes Títulos: El Municipio como entidad territorial; Condiciones para su creación, deslinde y amojonamiento; Planeación municipal; Concejos; Acuerdos; Alcaldes; Personeros; Tesoreros; Entidades descentralizadas; Bienes y rentas municipales; Presupuesto; Contratos; Personal; Control fiscal; Divisiones administrativas de los Municipios; Asociaciones de Municipios; Areas Metropolitanas; Participación comunitaria y disposiciones varias. (Nuevo; apenas relaciona el contenido del Código).

En él se incorporan las normas constitucionales relativas a la organización y el funcionamiento de la administración municipal y se codifican las disposiciones legales vigentes sobre las mismas materias.

ARTICULO 2o. La legislación municipal tiene por objeto dotar a los Municipios de un estatuto administrativo y fiscal que les permita, dentro de un régimen de

¹³ www.legis.com.co/...laboral.../colombia

autonomía, cumplir las funciones y prestar los servicios a su cargo, promover el desarrollo de sus territorios y el mejoramiento socio - cultural de sus habitantes, asegurar la participación efectiva de la comunidad en el manejo de los asuntos públicos de carácter local y propiciar la integración regional.

ARTICULO 3o. Son entidades territoriales de la República los Departamentos, las Intendencias, las Comisarías y los Municipios o Distritos Municipales, en que se dividen aquéllos y éstas.

ARTICULO 4o. La Nación, los Departamentos, las Intendencias, las Comisarías y los Municipios son personas jurídicas.

ARTICULO 5o. Corresponde a las Asambleas, por medio de ordenanzas:

4o. - Crear y suprimir Municipios, segregar o agregar términos municipales y fijar límites entre los Distritos, llenando estrictamente los requisitos que establezca la ley.

ARTICULO 6o. La ley podrá establecer diversas categorías de Municipios de acuerdo con su población, recursos fiscales e importancia económica y señalar distinto régimen para su administración.

7.1.5 Entorno Demográfico

Población universitaria de la Universidad del Valle Sede Zarzal

En la actualidad la población de la universidad del valle sede zarzal cuenta con setecientos treinta y seis (736) estudiantes ver Tabla 1, provenientes de varias partes de la región al igual que docentes, evidenciando con ello que es una problemática que requiere de soluciones prácticas y efectivas.

Con la ampliación de cobertura a estudiantes de bajos recursos, se ha logrado aumentar la población estudiantil a cerca 1.000 estudiantes en las diferentes jornadas, haciendo que la necesidad sea cada vez apremiante.

Tabla 9. Número de estudiantes periodo académico 2009

CIUDAD	AÑO 2.009
	AGOSTO - DICIEMBRE
Andalucía	3
Armenia	1
Bolívar	15
Buga	1
Bugalagrande	6
Caicedonia	1
Cali	4
Cartago	1
El Dovio	1
La Unión	81
La Victoria	41
Obando	6
Palmira	6
Pradera	2
Roldanillo	138
Sevilla	3
Toro	19
Tulua	7
Versalles	1
Zarzal	400
TOTAL	736

Fuente: Secretaría académica – Univalle – Zarzal – 2.009

Población flotante:

Aunque la universidad del Valle posee una población fija, en las diferentes jornadas de estudio, se debe hacer mención que esta institución en varias ocasiones alquila su auditorio para que se realicen diferentes eventos culturales, por lo tanto en diferentes épocas del año existe una población flotante representativa, lo que conlleva a que se incremente la necesidad de adquisición de productos alimenticios por parte de esta población en el tiempo en el cual se realizan en estas actividades. De igual manera la propia Universidad realiza sus propias actividades, lo que acrecienta la posibilidad que la población flotante sea más representativa, ya que por lo general, el número de asistentes a este tipo de eventos es representativo.

Clima

El municipio de Zarzal Valle del Cauca, está formado por terreno plano y por bellísimas ondulaciones o pequeñas colinas que van ascendiendo hasta llegar a los puntos de cordillera central.

La temperatura media del municipio es de 24° C, su clima es cálido, pero en las partes altas es fresco y agradable.

Eventos Universitarios

A través de bienestar universitario se realizan diferentes eventos, lo que permite que en el transcurso del año académico la Universidad sea visitada por diferentes personas, por lo tanto Bienestar Universitario aporta elementos necesarios para que los miembros de la comunidad de la Universidad del Valle Sede Zarzal, participen en espacios de expresión cultural, deportiva y de desarrollo humano, reconociendo sus derechos, deberes, necesidades y expectativas, integrándose desarrollando su capacidad de liderazgo mediante la participación en la vida universitaria y fortaleciendo el Sentido de Pertenencia Institucional.

Tabla 10. Matriz del Medio Ambiente.

ENTORNO	VARIABLE	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
ECONOMICO	PIB	Indirecta	Media negativa	Porque el PIB es el que mide el crecimiento productivo de un país, y aunque no afecta de manera directa la realización de este proyecto, el hecho que se observen cifras que reflejen una variación negativa, conduce a que exista desequilibrio económico.
	IPC	Indirecta	Media negativa	El IPC tendrá un impacto negativo en esta nueva empresa, debido a que afectará directamente su nivel de ventas, puesto que el poder adquisitivo de los usuarios de sus productos, tiende a ser menor.
	IPP	Indirecta	Media negativa	El incremento gradual que se refleja en el IPP, afectará directa y negativamente a esta nueva empresa, puesto que es un factor que conduce a acrecentar el precio de los productos.
	Inflación	Directa	Alta negativa	Tiene una incidencia alta negativa, ya que esta variable conduce a que los precios se incrementen, por consiguiente disminuya el nivel de demanda de los productos.
	Tasas de interés	Directa	Alta positiva	Es favorable para esta nueva empresa a crear que la tendencia en las tasas de interés sea decreciente, siempre y cuando proyecte adquirir créditos financieros, ya que significará una disminución en sus gastos financieros.

Continuación tabla 10

ENTORNO	VARIABLE	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
SOCIAL	Desempleo	Directa	Alta negativa	El hecho de que el desempleo tenga un comportamiento creciente, conduce a que las personas no tengan los recursos suficientes para suplir sus necesidades.
	Deserción educativa	Directa	Alta negativa	Esta variable tiene relación directa con el desarrollo de este proyecto, ya que el mercado objetivo del mismo serán los estudiantes de la Universidad del Valle Sede Zarzal, y el hecho que se observe que existe un alto nivel de deserción educativa, conlleva a que la demanda del servicio de cafetería sea menor.
	Cobertura de Servicios públicos	Directa	Alta positiva	Es importante que se cuente con los servicios públicos necesarios para cumplir con el objeto social de la cafetería.

Continuación tabla 10

ENTORNO	VARIABLE	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
LEGAL	Normas tributarias	Directa	Alta negativa	Esta variable tiene incidencia negativa sobre el proyecto, porque representa desembolsos económicos para el negocio.
	Normas contables y comerciales	Directa	Media positiva	El hecho que exista normatividad frente a la regulación contable y comercial de un ente económico, conduce a que exista la obligatoriedad de ordenar y controlar constantemente la información de una empresa.
	Normas laborales	Directa	Alta negativa	Si bien en cierto estas normas favorecen a los empleados, traen consigo gastos que deberá asumir el negocio, de allí que sus utilidades se vean afectadas.
POLITICO	Formas de gobierno	Indirecta	Baja positiva	La forma de gobernar en el municipio, tiene una incidencia baja en el desarrollo de la actividad, ya que
	Leyes	Directa	Alta positiva	Tendrán una incidencia alta en el funcionamiento de la empresa, porque todo acto que realice deberá hacerse con base en los lineamientos y disposiciones que éstas contengan.

Continuación tabla 10

ENTORNO	VARIABLE	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
DEMOGRÁFICO	Población Universitaria	Directa	Alta positiva	Porque a mayor número de estudiantes, mayor es el número de clientes de la cafetería y el hecho que la Universidad tenga una población universitaria representativa, se traducirá en ingresos representativos para la misma.
	Población flotante	Directa	Media positiva	Porque el hecho de que en diferentes épocas del año exista población flotante en la Universidad, genera mayores posibilidades para que el nivel de ingresos de la cafetería sea representativo.
	Clima	Indirecta	Media negativa	Porque en varias ocasiones las épocas de invierno impiden que varios estudiantes asistan a sus respectivas jornadas académicas.
	Eventos Universitarios	Directa	Alto positivo	Porque estos eventos permiten dar a conocer más la Universidad y permiten que en estas fechas las ventas en la cafetería se incrementen.

Fuente: Los Autores. 2.012.

7.2 ANÁLISIS MICRO

El Microentorno de la Empresa se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, Modelo que distingue los distintos actores que generan influencias sobre la Empresa. Estos actores son: **Los Proveedores** quienes negocian la subida de sus precios, **la Competencia Directa** donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial, **los clientes** quienes fuerzan la baja de los precios, y se integran posibles.

Conocer el comportamiento del sector en el cual va a incursionar la empresa genera la posibilidad de identificar cuáles son sus tendencias, oportunidades y amenazas, permitiendo ésto realizar análisis que sirvan de base para generar estrategias que conduzcan al aprovechamiento de las oportunidades y afrontar el impacto que estas amenazas puedan generar hacia la estructura de la nueva empresa, porque uno de los aspectos que permite conocer la viabilidad de la creación de una empresa es evaluar si el entorno al cual va a pertenecer es óptimo para el desarrollo de sus operaciones, por lo tanto es necesario tener presente el diamante de Porter y contextualizar sus elementos en este proyecto de inversión.

7.2.1 Generalidades. Porter plantea la importancia de reconocer lo que se ofrece al mercado, por lo tanto se delinearán todos los rasgos del servicio y producto:

Características del servicio

La mayoría de los estudiantes de Universidad sienten la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con sus amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable, y en el cual encuentren diversidad de productos para consumir, mientras inician sus clases o tienen un descanso en el intermedio de las mismas, por consiguiente la característica principal del servicio de cafetería que se pretende ofrecer en la Universidad del Valle Sede Zarzal es la de suplir las necesidades alimentarias de los estudiantes de la jornada diurna y nocturna, con respecto al consumo de bebidas lácteas, gaseosas, café, jugos, así como también confitería, productos de panadería.

7.2.2 Actores

- **Proveedores:** Son todas aquellas personas naturales o jurídicas que están en la capacidad de suministrar bienes y servicios al ente económico que se pretende constituir, siendo éste una cafetería que supla las necesidades alimenticias de la población académica de la Universidad del Valle Sede Zarzal. Los proveedores que se citan a continuación son con los que muy probablemente se establecerán relaciones, es por esta razón que se relacionan los productos con los respectivos proveedores, en conjunto con los datos más relevantes.

Tabla 11. Proveedores

PRODUCTO	MARCA	PROVEEDOR	NIT	CIUDAD	TEL	DIRECCION
GASEOSA	COCACOLA	INDUSTRIA NACIONAL DE GASEOSAS S.A	890903858-7	BUGA		
GASEOSA	POSTOBON	POSTOBON S.A	890903939-5	BUGA		
PONIMALTA	BAVARIA	DISTRIBUIDORES JR LTDA	816000804-5	PEREIRA	3331945	
BEBIDAS LACTEAS	ALPINA	DISTRIBUIDORA EVERES	9000358942-2	PEREIRA	3204214	CALLE 105No 14 ^a -65
CHOCOLATINAS	NACIONAL DE CHOCOLATES	NACIONAL DE CHOCOLATES	811036030-9	BOGOTA	4173241	
LECHE	SANFERNANDO	ALIVAL	8901110964-6	CALI		CALLE 45No 5-44
DULCERIA		DISTRIBUCIONES TAT LUIS EVELIO MELO	16218801-9	CARTAGO	2122137	

➤ **Competencia**

Tabla 12. Competencia

EMPRESA
PANADERIA LO MEJOR DEL TOLIMA
PANADERIA Y PASTELERIA SUPER PAN
PANADERIA PAN CALIENTE 1
PANADERIA PAN CALIENTE 2
PANADERIA PAN CALIENTE 3
EL OCCIO
COMIDAS RAPIDAS DIANA EXPRESS
PANADERIA PASTELERIA ROSKY PAN
KIOSCO UNIVALLE
PANADERIA TRIPLE XXX

✓ **Sustitutos:**

Los sustitutos de una cafetería son las tiendas, supermercados y panaderías, por esta razón a continuación se relacionan las tiendas y supermercados más cercanos a la Universidad del Valle - Sede Zarzal:

Tabla 13. Sustitutos

Nombre	Dirección
Supermercado Se Vende	Cra 8ª con Calle 11. Esq.
Tienda No 1	Cra 8ª con Calle 13. Esq

7.2.3 Descripción de fuerzas competitivas. Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a favor del negocio.

7.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Por medio del estudio de la amenaza de entrada de nuevos competidores se puede identificar el nivel de atraktividad del mercado para nuevos competidores, tomando como referencia las barreras de entrada que puedan existir, por lo tanto se analizan los siguientes factores:

1. Economía de escala: Se refiere a la disminución en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra, por lo tanto se constituirá en una barrera de entrada para nuevos competidores, siempre y cuando el volumen de compras de la empresa en prospecto sea mayor a las proyecciones de las compras que éstos pretendan realizar.

2. Diferenciación del servicio: para que este factor pueda ser una barrera de entrada para nuevos competidores, es importante que la administración de la nueva cafetería demuestre calidad y eficiencia en la prestación de sus servicios, porque aunque no existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen a operar en las instalaciones de la Universidad, éstos si tienen la posibilidad de crear sus negocios en los alrededores de la misma, por consiguiente para poderse mantener debe reflejar una diferenciación con respecto a la calidad, oportunidad, atención y costo del servicio.

3. Requerimientos de inversión: el capital no se constituye en barrera de entrada, debido a que el monto que se requiere para crear una cafetería es relativamente bajo, y el funcionamiento de la misma depende en gran medida de las relaciones y convenios que se tengan con proveedores, además hoy en día existen diversas posibilidades para financiar un proyecto.

4. Desventajas de costos, independientes del tamaño de la inversión: independientemente del tamaño de la inversión, mantenerse en el mercado al cual pertenecen las cafeterías, depende del nivel de aceptación de los clientes, por consiguiente una barrera de entrada para nuevos competidores, sería la fidelidad de estos clientes frente a la cafetería que opere en la Universidad del Valle, por lo tanto siempre se mantendrá latente la obligación de mantener esta fidelidad, para que sea una barrera de entrada fuerte.

5. Acceso a los canales de distribución: El acceso a los canales minoristas o mayoristas de los productos que ofertará la cafetería es relativamente fácil, lo que permite que la distribución y comercialización de los mismos sea dinámica, por consiguiente para un nuevo competidor este factor no será una barrera de entrada, ya que contará con la misma posibilidad de acceder a los canales de distribución.

7.2.3.2 La rivalidad entre los competidores

1. Crecimiento del sector: en el municipio de Zarzal Valle existen alrededor de 20 cafeterías, y se ha podido evidenciar que en los últimos años han surgido nuevos establecimiento que se dediquen a esta actividad, lo que significa que este es un mercado atractivo para nuevos inversionistas en este sector, ya que la demanda de los productos de cafetería es alta.

2. Número de competidores: en el municipio de Zarzal Valle del Cauca existe un número de cafeterías representativo, y se evidencia una rivalidad constante entre ellas, ya que siempre están a la expectativa de atraer nuevos clientes, sin embargo en los alrededores de la Universidad del Valle Sede Zarzal operan aproximadamente tres cafeterías, pero la rivalidad con respecto a la cafetería que se pretende crear sería mínima, ya que ésta pretende atender únicamente a los estudiantes y docentes de la Universidad del Valle Sede Zarzal, no obstante se constituirá en las instalaciones de esta entidad.

3. Costos fijos: el nivel de costos fijos de los competidores varía de acuerdo con las dimensiones de sus estructuras productivas, por consiguiente es un factor para acrecentar la rivalidad entre los competidores, ya que para poder sostener los costos fijos es necesario mantener e incrementar las ventas.

4. Diferenciación: Esta nueva empresa podrá llegar a tener un buen nivel de diferenciación si se preocupa por destacarse en calidad, innovación, cumplimiento y eficiencia en el desarrollo de su actividad económica, por lo tanto deberá realizar acciones continuas para mantener la fidelidad de los universitarios y éstos no sientan la necesidad de desplazarse a otro lugar para comprar los productos.

7.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores

1. Concentración de los proveedores: la concentración de los proveedores de los productos que se ofertarán en la cafetería es baja, puesto que el número de proveedores es alto, y aunque la política en compras será mantener continuidad

con uno o dos proveedores de las diferentes líneas de productos, se preocupara por tener buenas relaciones con proveedores potenciales, para que la concentración de los proveedores actuales no sea alta, y por ende debilitar su poder de negociación.

2. Sustitutos de proveedores: la empresa podrá sustituir fácilmente los proveedores de sus productos, debido a que en el mercado de bebidas gaseosas, bebidas lácteas, confitería y demás productos que se consumen en las cafeterías, existen muchos ofertantes.

3. Importancia de la empresa para el proveedor: los proveedores de los productos que se ofertan en las cafeterías demuestran su interés por surtir a estos negocios de manera constante, ya que en la mayoría de los casos son éstos los que se dirigen a estos establecimientos para hacer la entrega de los productos.

4. Cooperación de proveedores: en el mercado de los proveedores se maneja una cooperación razonable, ya que siempre tienen equidad en los precios, manteniendo siempre niveles de competitividad razonables, aunque se debe mencionar que no existe una agremiación que los represente y que hasta el momento no han existido decisiones colectivas para controlar el mercado.

5. Integración hacia adelante: la probabilidad de que los proveedores se puedan convertir en competidores de sus clientes, es baja, ya que en las cafeterías son muchos los productos que se manejan, y los proveedores de las mismas, ya tienen muy bien definida su actividad.

7.2.3.4 Poder de negociación de los clientes

1. Concentración de cliente: los clientes de la empresa a crear serán los estudiantes de la Universidad del Valle Sede Zarzal, por consiguiente existe un nivel de concentración muy alto entre los mismos, lo que puede hacer que su poder de negociación sea representativo.

2. Importancia del producto para el cliente: los productos que ofertará la cafetería son importante para los clientes, debido a que son productos alimenticios, los cuales apetecen los mismos antes de iniciar clases, durante los descansos y al finalizar sus actividades académicas.

3. Concentración de las ventas: la concentración de ventas de la cafetería será del 100% en la población académica de la Universidad del Valle Sede Zarzal.

4. Posibilidad de integración hacia atrás: la posibilidad que los clientes puedan convertirse en una amenaza es media, puesto que la mayoría de los estudiantes de la Universidad ya tienen establecida su situación laboral, no obstante cualquier estudiante o un grupo de estudiantes puede contemplar la idea de evaluar la viabilidad de crear una cafetería en los alrededores de la Universidad y tomar la decisión de constituirla.

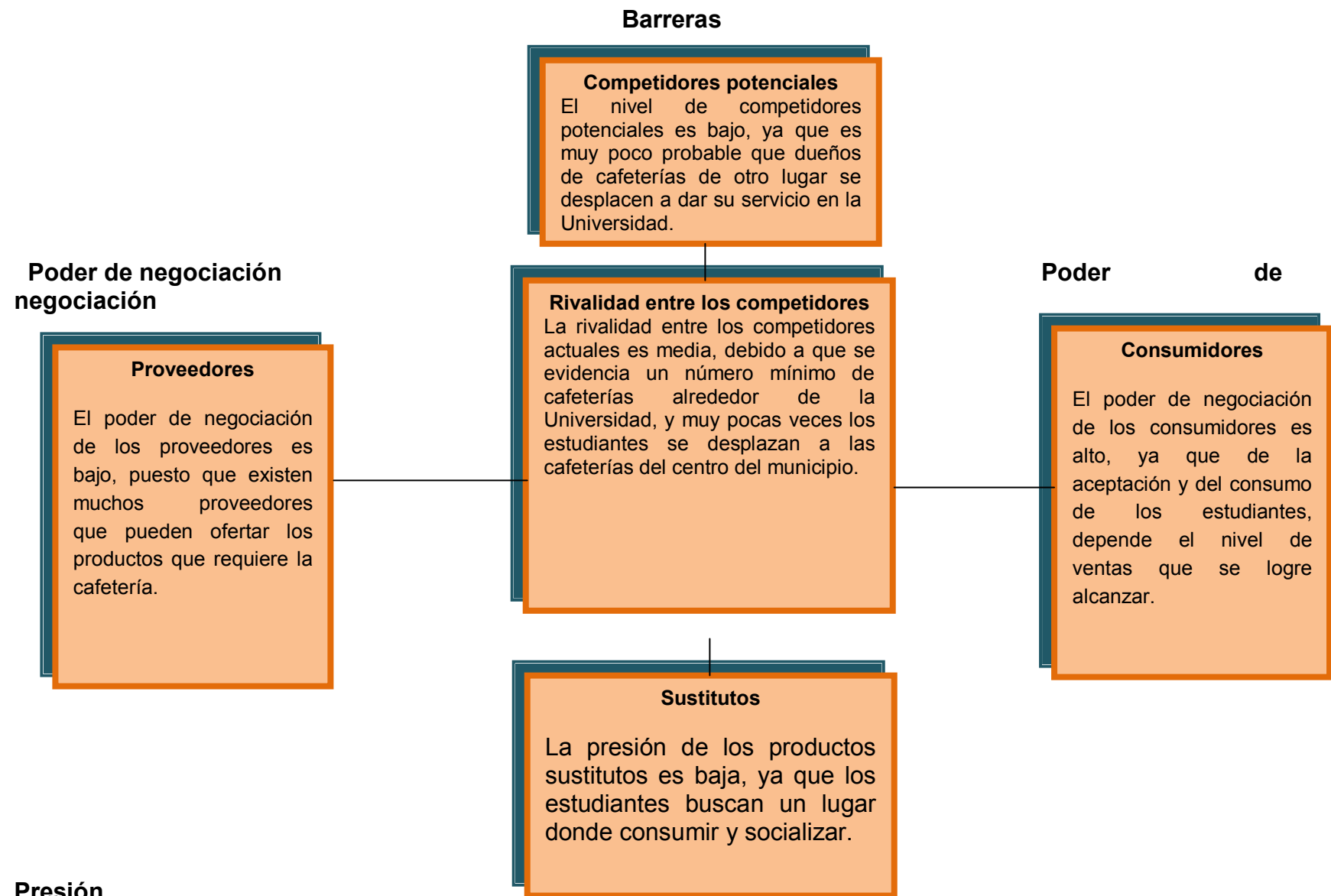
5. Nivel de información del cliente: el nivel de información del cliente con frente a los productos de cafetería puede ser alto, ya que puede indagar con respecto a las empresas que los comercializan, así como también de los precios y diversidad de los mismos.

7.2.3.5 Amenaza de ingreso de empresas sustitutas. Las empresas sustitutas de las cafeterías son las tiendas y los supermercados.

1. Acciones colectivas para diferenciación de sustitutos: hasta el momento no se ha evidenciado en el municipio de Zarzal Valle del Cauca una unidad entre los administradores de tiendas y supermercados, para realizar convenios empresariales ni sociales.

2. Dinámicas de las empresas sustitutas: el nivel de ventas de las empresas sustitutas es alto, ya que comercializan productos de la canasta familiar, sin embargo es muy poco probable que los clientes de una cafetería se dirijan a consumir los productos a estos lugares, ya que los mismos buscan comodidad en el momento de consumirlos, además buscan productos como: café, empanadas, pasteles de carne, entre otros que no se encuentran en tiendas ni en supermercados.

Ilustración 2. Rivalidad entre los competidores



8. ESTUDIO DE MERCADO

Con la realización del estudio de mercado se pueden conocer todas las descripciones específicas con respecto al producto que se pretende ofertar, así como también el comportamiento de la oferta y de la demanda y el plan de mercadeo que se planea implementar.

8.1 OBJETIVOS

8.1.1 Objetivo General. Identificar la viabilidad que existe de crear una cafetería en la Universidad del Valle – Sede Zarzal, tomando como referencia las características del mercado, con respecto a los productos, el servicio, los clientes y la competencia

8.1.2 Objetivos Específicos

- Describir el producto esencial
- Describir el producto real
- Describir el producto aumentado.
- Cuantificar la oferta y la demanda del servicio de cafetería.
- Determinar los criterios para la fijación de los precios al público.
- Diseñar el Plan de Mercadeo.

8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La alimentación es una de las primeras necesidades del Ser Humano, razón por la cual independientemente de las actividades que realice durante el día, se ve en la necesidad de ingerir alimentos, puesto que la alimentación es un proceso diario y esencial para el mantenimiento de la vida; por consiguiente los hábitos alimentarios forman parte de la cultura de cada pueblo, los cuales son aprendidos desde la infancia con los primeros alimentos que se le ofrecen al niño. Los alimentos además de ser necesarios para mantener la vida están vinculados con estilos de vida y tradiciones familiares.

La necesidad de ingerir alimentos se encuentra presente en cualquier comunidad, incluso en la universitaria, puesto que los estudiantes al iniciar sus actividades académicas o durante la realización de las mismas sienten la necesidad de consumir alimentos, razón por la cual es pertinente indagar sobre las necesidades y expectativas de la población universitaria de la Universidad del Valle Sede Zarzal con respecto a su nutrición, con el fin de evaluar la viabilidad de la creación de Una Cafetería en esta institución, indagando aspectos como: cuáles son los

productos alimentos que más adquieren, cuál es su demanda, tanto en cantidad como en periodicidad, de igual manera se debe indagar la procedencia de los proveedores de estos productos y el precio al cual se adquieren, así como también los requisitos que priman en la escogencia de un proveedor de este tipo de productos, entre otras características, que permitan reconocer en términos de la viabilidad del mercado, si es viable o no, crear la Cafetería al interior de este ente educativo.

Siendo consecuentes con lo anterior, se refleja la necesidad de realizar diferentes investigaciones, con respecto a las características de la demanda y de la oferta de productos alimenticios, con la finalidad de lograr obtener datos precisos para determinar el déficit del mercado que existe y la fracción que se podrá cubrir, razón por la cual se deben alcanzar objetivos como:

8.2.1 Objetivos Específicos De La Encuesta

- Identificar los hábitos alimenticios de los estudiantes y docentes de la Universidad del Valle.
- Indagar qué tipo de productos de cafetería consumen los estudiantes y docentes.
- Reconocer la cantidad de productos de cafetería que consumen los estudiantes y docentes de la Universidad del Valle Sede Zarzal.
- Identificar cada cuánto consumen productos de cafetería los estudiantes y docentes de la Universidad del Valle.
- Identificar en qué lugar adquieren los productos de cafetería
- Consultar el costo al cual adquieren los estudiantes y docentes los productos de cafetería.
- Averiguar de la capacidad de compra de productos de cafetería de los estudiantes y docentes de la Universidad del Valle Sede Zarzal.
- Consultar los servicios adicionales que desearía que tuviera la Cafetería de la Universidad del Valle Sede Zarzal.
- Identificar el nivel de aceptación de la cafetería, por parte de los estudiantes y docentes.

Para alcanzar los objetivos antes expuestos se realizaron una serie de preguntas a los representantes del mercado objetivo del presente proyecto, las cuales están contenidas en el **Anexo A**.

8.2.2 Caracterización de las respuestas de la encuesta. Con la finalidad de dar a conocer las diferentes percepciones de los posibles clientes de la cafetería se aplicó una encuesta, conformada por 11 preguntas, a través de las cuales se indagó sobre el nivel de aceptación de la cafetería, la periodicidad de compra, preferencia con respecto a un determinado tipo de producto, capacidad de compra, entre otros aspectos, que contribuyeron con la realización de todos los estudios de viabilidad de proyecto.

De acuerdo con las respuestas se puede argumentar que:

La mayoría de las personas encuestados pertenece a los estratos I y II, ya que el 49% afirmó que pertenece al estrato II, el 31% afirmó que pertenece al estrato II, el 20% relacionó que pertenecía al estrato III, ninguno de los encuestados refirió pertenecer a otro estrato socioeconómico. Sin embargo, las personas abordadas para la encuesta, aunque fueron seleccionadas al azar, contraponen la ficha del Sisben del municipio, ya que la mayoría de los habitantes pertenece al estrato II y III.

El 67% de los encuestados afirmó que desayuna por fuera de su casa habitación y el 33% prefiere desayunar en su casa. El 51% de los encuestados consume alimentos entre el desayuno y el almuerzo, y el 47% almuerza por fuera de la casa habitación. El 55% de los encuestados consume alimentos en la tarde y el 47% consume alimentos en la noche. Los anteriores niveles de participación con respecto a si los estudiantes durante el día consumen alimentos por fuera de la casa habitación, permiten argumentar que la demanda de productos de cafetería es representativa. A la pregunta si consume alimentos cuando está en la Universidad, el 61% de los encuestados respondió que sí, siendo esto una cifra representativa, y que demuestra la necesidad que la Universidad tenga una cafetería bien organizada y con variedad de alimentos.

Con respecto al grupo de alimentos que más consume, las opciones relacionadas (bebidas lácteas, bebidas gaseosas, productos de panadería, galletería, papas, confitería) alcanzaron niveles porcentuales muy cercanos, los cuales oscilan entre el 11% y el 15%, significando ésto que la demanda de las diferentes clases de productos es muy equitativa.

En cuanto a la cantidad que consumen los estudiantes, en los distintos tipos de productos la mayor participación fue de una unidad, ya que alcanzó niveles porcentuales superiores al 30%, siendo esto un gran referente en el momento de cuantificar la posible cantidad de productos a ofertar.

El 59% de los estudiantes compra todos los días productos de cafetería, el 25% cada dos días, el 13% cada tres días y el 2% una vez a la semana, lo cual demuestra que el consumo diario de los productos es representativo.

Haciendo alusión a la capacidad de compra, el 32% de los encuestados afirmó que tiene disponible entre \$4.000 y \$5.000 para adquirir productos alimenticios durante su estadía en la Universidad, el 25% tiene una capacidad que oscila entre \$2.000 y \$3.000, el 18% destina \$3.000 a \$4.000, el 17% realiza compras de más de \$5.000 y el 8% de \$1.000 a \$2.000.

8.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Con base en los resultados de las encuestas se tomó la decisión de ofrecer los siguientes productos:

- Bebidas gaseosas
- Bebidas lácteas
- Confitería
- Productos de panadería
- Galletería
- Papas
- Café
- Almuerzos
- Empanadas
- Pandebonos
- Buñuelos

8.3.1 Producto esencial: uno de los principales productos que demandan las personas son los alimentos, por consiguiente se constituyen en uno de los grupos de productos esenciales para la humanidad, ya que para poder sobrevivir es indispensable tener una alimentación adecuada y balanceada, de allí que a los alimentos se les defina como: aquello que los seres vivos comen y beben para su subsistencia.

8.3.2 Producto real: hace referencia a la descripción de los productos que se pretenden ofertar, razón por la cual se presentan las siguientes caracterizaciones:

Bebidas gaseosas: (también llamadas **refrescos** o **bebida carbonatadas**), son bebidas saborizadas, efervescentes (carbonatadas) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia.

Bebidas lácteas: son todos aquellos derivados líquidos elaborados a base de leche con un proceso especializado de fermentación, los cuales pueden ser benéficos para mantener el buen funcionamiento intestinal y digestivo del organismo.

Confitería: aquellos productos alimenticios cuyos ingredientes fundamentales son los azúcares, junto con otros ingredientes incluidos los aditivos autorizados, y que en alguna fase de la elaboración se someten a un tratamiento térmico adecuado.

Productos de panadería: son todos los productos hechos a base de harina.

Galletería: es el conjunto de productos de consistencia más o menos dura y crocante, de forma variable, obtenidas por el cocimiento de masa preparada con harina, con o sin leudantes, leches, féculas, sal, huevos, agua potable, azúcar, mantequilla, grasas comestibles, saborizantes, colorantes, conservadores y otros ingredientes permitidos debidamente autorizados.

Café: es una de las bebidas más populares y consumidas actualmente en el mundo entero, el café es el producto obtenido de las semillas y frutos de la planta de café o cafeto. El café tiene un color marrón oscuro que puede variar en intensidad de acuerdo a cómo se lo prepara o de acuerdo al agregado de otros elementos como leche, crema o azúcar. Además, tiene una consistencia líquida pero untuosa y un sabor y aroma fuerte y muy llamativo.

8.3.3 Producto aumentado: Los servicios adicionales al cliente y los beneficios que se adicionarán al producto real son:

Servicio de mesa.

Servicio de cafetería en jornada continua.

Se contará con personal atento, de buen carácter y responderá por la conducta del personal que contrate. Igualmente, mantendrá supervisión directa por la presentación, buen comportamiento y respeto frente a los usuarios.

8.4 DESCRIPCIÓN DE OFERTA

En el municipio de Zarzal Valle del Cauca existen diversos establecimientos que ofertan productos de panadería, confitería, bebidas gaseosas, desayunos, almuerzos, entre otros, lo cual evidencia que existe una oferta representativa de los mismos.

8.5 DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda de los productos de cafetería por parte de la población universitaria es relativamente alta, ya que a través de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad del Valle Sede Zarzal se logró identificar que el 61% de esta población consume productos de cafetería cuando se encuentra en su jornada de estudio, y que el 59% de estas personas realiza este consumo diariamente, lo cual refleja que en el año 2012, existe por lo menos un consumo de estos alimentos equivalente a 2 productos por persona, independiente de su clasificación, lo cual representa una demanda diaria de 718 productos, lo cual demuestra que el comportamiento y dinámica de este consumo es representativo, demostrando ésto la necesidad de que exista una cafetería que amplía variedad de productos.

8.6 MEZCLA DE MERCADEO

8.6.1 Producto. Los productos ofrecidos por la empresa serán de excelente calidad y de marcas reconocidas como postobón, alpina, margarita, coca cola, y se garantizará un control permanentemente con respecto a las fechas de vencimiento de cada uno de los productos. Con respecto a los almuerzos, productos de cafetería y comidas rápidas como pasteles de carne, empanadas entre otros, se cumplirán con todos los estándares de sanidad establecidos por la ley.

Comprende el suministro de lunes a sábado de los servicios de alimentos procesados por fuera de la Universidad, cumpliendo con todas las normas correspondientes de carácter Nacional y en especial las de la Secretaría de Salud Pública Municipal, incluyendo, desayuno, almuerzo corriente, y productos variados, propios del servicio de cafetería de la mejor calidad (ventas de tinto, café con leche, empanadas, buñuelos, jugos, gaseosas, bebidas lácteas en general y aquellos de uso más común en la población estudiantil y de funcionarios de la Universidad).

Para la prestación de este servicio se dará cumplimiento de las normas sanitarias para el transporte y expendio de alimentos dadas por la Secretaría de Salud Pública Municipal, acogiéndose al DECRETO LEY 3075 DE 2000, sus modificaciones, y observaciones efectuadas por la supervisión y Vigilancia de la Sección de Restaurante de la Universidad.

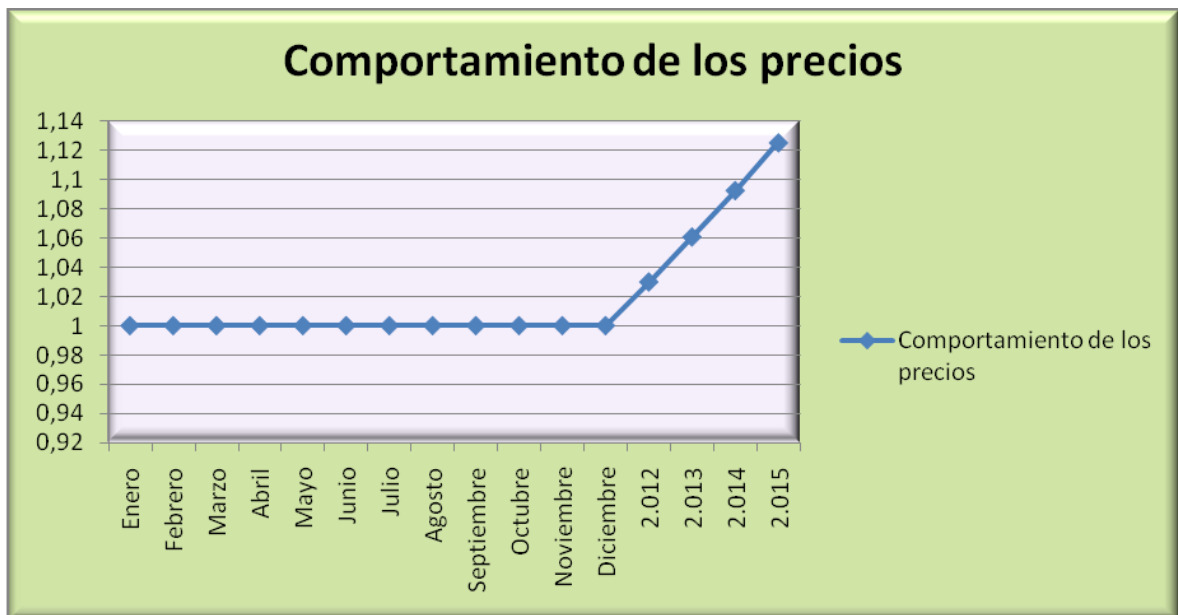
8.6.2 Plaza. El lugar donde operará la Cafetería será la Universidad del Valle Sede Zarzal, la cual es una entidad que por su localización está llamada a prestarle los servicios de educación superior de excelencia a un territorio habitado por cerca de 400.000 personas provenientes principalmente de los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, El Dovio, La Unión, Obando, Roldanillo, Versalles, Toro y

Zarzal, por consiguiente diariamente en este lugar interactúa una población representativa compuesta por toda la comunidad académica, la cual se constituye en una demanda llamativa para el servicio de cafetería y lo que se pretende es propender con el mejoramiento del bienestar de los Universitarios y brindarles comodidad para suplir sus necesidades alimentarias durante su proceso académico.

8.6.3 Precio. Se tendrá como política ofrecer precios similares a los de la competencia en donde se evidencie un nivel de competitividad equitativo en términos de los precios.

Los precios de los productos tendrán un comportamiento fijo durante todo al año, y se incrementaran de un año a otro con base al crecimiento de la inflación, que de acuerdo con los estudios realizados por el Banco de Bogotá, los pronósticos se encuentran entre un rango del 3% al 4%.

Gráfico No 1. Comportamiento de precios



8.6.4 Promoción. Los servicios de cafetería se promocionarán a través de una publicidad intensiva, en la cual se informará a la comunidad universitaria los productos que ofrece la cafetería, por tal razón se hará uso de carteles.

Ilustración 3. Modelo del Cartel

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE.

Su cafetería la “U” les ofrece lo mejor en cuanto a deliciosas empanadas, pasteles de carne y dulcería en general . venga y tenga El gusto de acompañar sus tareas con exquisito sabor



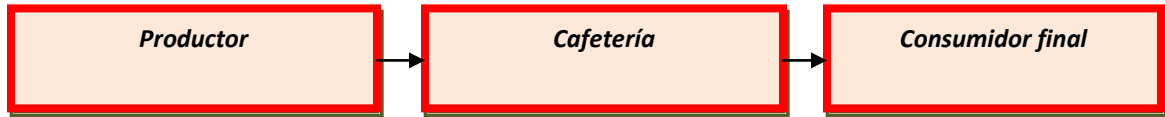
Ah. Y si no tiene tiempo de ir a casa, les ofrecemos succulentos almuerzos que lo harán sentirse Como en ella...



8.6.5 Canal de distribución. El canal de distribución de los productos que ofrecerá la cafetería será de nivel I y II.

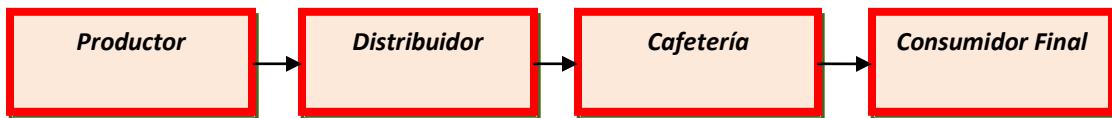
Canal de distribución de Almuerzos, desayunos, empanadas, pasteles de carne y similares.

Nivel I



Canal de distribución de Bebidas lácteas, gaseosas, jugos, dulcería, galletería, y similares.

Nivel II



9. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio de la viabilidad técnica evaluó si era físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

Cuando el proyecto es de creación de una nueva empresa, se hace conveniente calcular el efecto económico de cada componente que permitirá hacer funcionar al proyecto.

Por lo tanto en el estudio técnico se deben realizar los siguientes balances:

- Balance de equipos
- Balance de obras físicas
- Balance de personal
- Balance de insumos

Antes de identificar los balances mencionados anteriormente, es pertinente dar a conocer la localización del proyecto, ya que uno de los primeros factores que se debe determinar es el lugar en el cual se va a desarrollar el proyecto.

9.1 LOCALIZACIÓN

Uno de los factores más importantes en la evaluación de este proyecto, es la definición con respecto al lugar donde va a operar la cafetería, puesto que necesariamente debe tener fácil acceso a los usuarios y a los proveedores, para con ello asegurar un desarrollo óptimo de sus actividades. La localización del proyecto está condicionada por la Macrolocalización y la Microlocalización:

9.1.1 Macrolocalización. Aunque para determinar la macrolocalización del proyecto es necesario evaluar diferentes ciudades en las cuales pueda ser posible crear la cafetería, se debe hacer mención que este caso es particular, debido a que ya se tiene definido que el lugar donde operará será el municipio de Zarzal - Valle del Cauca, puesto que lo que se pretende es aprovechar la oferta que tiene la universidad del Valle sede Zarzal frente a la posibilidad de dar en alquiler el espacio de la cafetería en la sede Zarzal para prestar servicio a la comunidad universitaria, por consiguiente se presenta la descripción del municipio de Zarzal:

El Municipio de Zarzal está ubicado aproximadamente 140 kilómetros al noroeste de Cali, la capital del Valle del Cauca.

El municipio de Zarzal tiene un área de 355,4 Km, en su mayoría de extensión, está conformado por terrenos planos y colinas (262 Km, con un clima cálido), perteneciente al Valle geográfico del río Cauca. Al norte y al occidente se observa algunos accidentes que hacen parte del pie de monte de la vertiente occidental de la cordillera central.

El río Cauca marca el límite occidental del municipio, a él confluyen las aguas del río la paila, de las quebradas las cañas y la honda, y de los zanjones murillo y limones.

UBICACIÓN

Coordenadas:

Latitud Norte: 4° 23'24"

Longitud oeste: Meridiano de Greenwh: 76° 04'28".

Limites

ORIENTE: Municipio de Sevilla, Valle.

OCCIDENTE: Municipio de Roldadillo y Bolívar, valle.

NORTE: Municipio de la Victoria, Valle.

SUR: Municipio de Bugalagrande, Valle.

Superficie

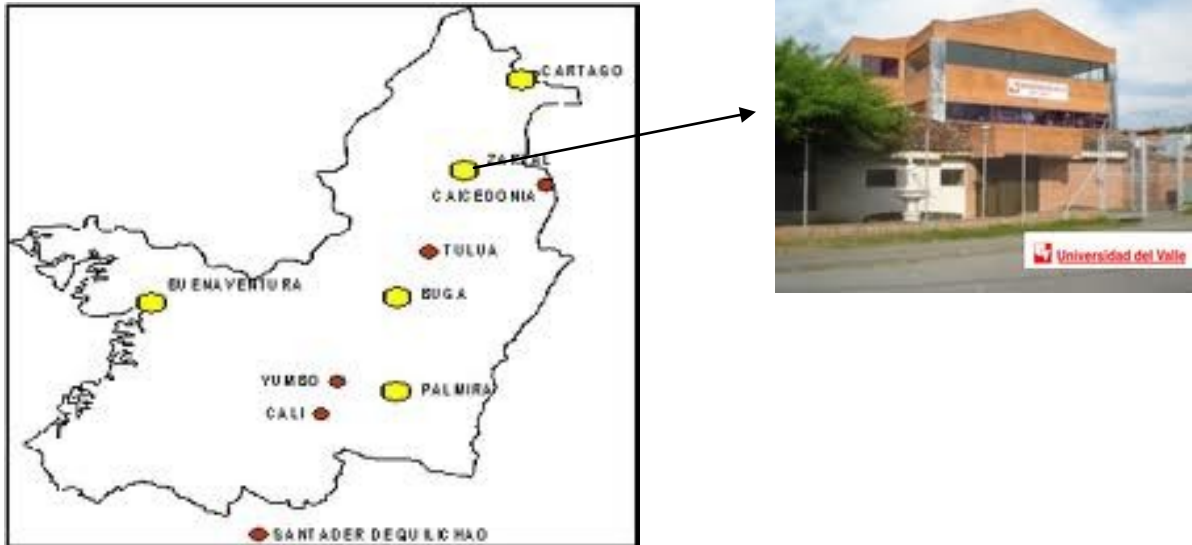
Posee una superficie de 355 kilómetros. Dista de la ciudad de Cali a 139.4 Kms.

Ilustración 4. Mapa ubicación de Zarzal en el Valle del Cauca



9.1.2 Microlocalización. La Cafetería quedará ubicada en las instalaciones de la Universidad del Valle - Sede Zarzal, por consiguiente quedará ubicada en la Cra 8ª con Calle 14 esquina.

Ilustración 5. Ubicación cafetería



9.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

A través de la determinación del tamaño del proyecto se podrá indagar la cuantía de productos y de recursos humanos, además de las dimensiones que deberá tener la planta física, de allí que para su determinación se requiera del análisis de diversos factores como son la demanda, la propiedad, planta y equipo, el personal, los productos, entre otros, los cuales se describen a continuación:

Factores determinantes de la capacidad

Mercado: el mercado al cual va a pertenecer la empresa a constituir es el correspondiente a la comercialización de productos alimenticios.

Definición de la participación a alcanzar: El hecho que el proyecto esté orientado a constituir la cafetería al interior de las instalaciones de la Universidad del Valle – Sede Zarzal, condiciona que la participación a alcanzar corresponda al 100% de la demanda de la población universitaria de los productos de cafetería, sin embargo a través de las respuestas de la encuesta que se aplicó, se evidencia un nivel de aceptación de la cafetería del 61%.

Propiedad, planta y equipo: el equipo que requiere la cafetería está compuesto por mesas, sillas, implementos de culinaria, equipo de oficina. Se debe hacer mención que el espacio en el cual operará la cafetería debe ser lo suficientemente amplio tanto en el área en el cual se organizaran, exhibirán y entregaran los alimentos, como en el lugar en el cual se consumirán.

Personal: Para cumplir con el objeto social de la cafetería se contará con la colaboración de tres personas, las cuales tendrán los siguientes cargos: Administrador, secretaria y vendedor.

Productos: los productos se comercializarán serán Bebidas gaseosas, Bebidas lácteas, Confitería, Productos de panadería, Galletería, Papas, Café, Almuerzos, Empanadas, Pandeponos, Buñuelos, entre otros, los cuales tendrán una presentación relativamente pequeña y estará dada en unidades de medida referentes a centímetro cúbicos y gramos.

Ficha Técnica de los productos

ALMUERZO CORRIENTE

El oferente deberá indicar el contenido y cantidad de los componentes del menú ofrecido para todos los días hábiles de la semana, el cual cumplirá mínimo con los siguientes parámetros y especificaciones:

Tabla 14. Ficha técnica de los productos

GRUPO DE ALIMENTOS	ESPECIFICACIONES	TAMAÑO PORCIÓN NETA MÍNIMA
Sopa	Cereal, verduras, tubérculos, etc.	300 cc (1 porción)
Carnes	Cerdo	1 porción (130 gramos)
	Pollo	1 porción (280 gramos)
	Pescado	180 gramos en crudo
	Res	130 gramos en crudo
Cereal	Arroz	100 gramos cocido
Harinas acompañante)	(o Plátano, papa, yuca, leguminosas	125 gramos en promedio
Hortalizas y Verduras	Ensaladas y verduras frías o calientes	110 gramos
Bebidas	Jugo de fruta	200 c.c.
Azúcar, sal, condimentos y especias	Según preparación	Según receta

MENÚ PARA EL ALMUERZO

2 vasos de limonada o jugo de guayaba, tomate e árbol.

Sopa: 350 gramos.

Carne 150 gramos (pollo, pescado, cerdo, res)

Arroz: 60 a 100gramos

Ensalada 200 gr o verduras

Tajados 2 tajadas, 5 papas fritas a la francesa, 2 patacones

Principio: (frijoles, espaguetis, lentejas, gulas de verduras, 180gr.

Ración por semana recomendada

Alimento	porción
Carne y pescado	150 – 200gr
Huevos	25 – 30gr
Lacteos	1 yogur, 1 vaso de leche,
40gr de queso.	
Vegetales	2 distintas
Frutas	2 distintas
Pan cereales, legumbres	40 – 50 gr

Primer Menú

Sopa de pastas

Arroz

Verduras al vapor

Tajadas maduras

Carne de cerdo asada

Ensalada

Jugo de guayaba o limonada

Segundo Menú

Lentejas

Arroz

Carne de res asada o encebollada

Papas a la francesa

Ensalada

Limonada

Tercer Menú

Sancocho

Arroz

Ensalada

Patacones

Presa de pollo

Jugo de tomate

Cuarto Menú

Espagueti
Arroz
Ensalada
Papas francesas
Filete de pescado
Jugo o limonada

Quinto Menú

Frijoles
Arroz
Ensalada
Maduro
Chorizo
Jugo o limonada

9.2.1 Capacidad. De acuerdo con el nivel de aceptación, la cantidad y periodicidad de compra de la comunidad educativa de la Universidad del Valle Sede Zarzal se determina que la capacidad de la cafetería será la siguiente:

Capacidad Instalada

Será la correspondiente al cubrimiento del 100% de los estudiantes de la Universidad, lo cual representa aproximadamente la siguiente cantidad de productos diarios.

Tabla 15. Cantidad de productos diarios

PRODUCTO	CANTIDAD	PRODUCTO	CANTIDAD
AGUA CON GAS	129	BOMBON COCO	155
AGUA BOT 300	129	BON YURT *200	155
AGUA CRISTAL BOTELLA	129	BUÑUELO	155
AGUA H2O	129	CAFÉ CON LECHE	155
ALKALSELSE	129	CERTS TUBO	155
ALMUERZO TIPO I	129	CHICLE 5	155
ALMUERZO TIPO II	129	CHICLE ADAMS COLORES X6	155
ALPIN *200	129	CHICLE ADAMS GRANDE	155
ALPINITO	129	CHICLE ADAMS PEQUE ·A	155
AREPA CON QUESO Y MORTADELA	129	CHICLE BUBALOO	155
AREQUIPITO	129	CHICLE METRO AMERICANO	155

Continuación tabla 15

AVENA	129	CHICLE MINI CHICLETS	155
AVENA *250 / MALTEADA	129	CHICLE MOTITAS *BARRA*	155
AVENA BOLSA PEQ	129	CHICLE SPIN X UND	155
BANANA A \$50	129	CHICLE SPINBALL X 5	155
BANANA CHOCOBREAK	129	CHICLE SPLASH	155
BANANA COFFI * 100	129	CHICLE TRIDENT	155
BANANA EXTRA	129	CHICLE TRIDENT AMERICANO	155
BANANA FUSSIONE	129	CHICLE TRIDENT WHITE	155
BANANA MARACUYA/FRUTICAS*100	129	CHICLE WHITE X UND	155
BANANA MAX COMBI*100	129	CHOCO AMERICANA GRANDE	155
BANANA MORITAS	129	CHOCO AMERICANA PEQUE·A	155
BANANA TEMPORADA HALLOWEN	129	CHOCO GOLPE	155
BARQUILLO OPERA 45 GR	129	CHOCO JET N.1*12GR	155
BOCATO	129	CHOCO JET N.2*30GR	155
CANASTILLA DE HELADO	129	CHOCO JET N.3*50GR	155
BOMBOM BUM COLOMBINA*UNIDAD	129	CHOCO JUMBO JET MANI*100GR	155
BOMBOM CHUPETA COLOMBINA	129	CHOCO JUMBO JET MANI*40GR	155
CONO DE HELADO	129	CHOCO KINDER BUENO	155
BOMBOM MAX COMBI	129	CHOCO CONO	155
CHOCOLATINA MILO 10G	129	HELADOS	129
CHOCOMELO MICKEY	129	HIELO	129
DEDO DE QUESO GRANDE	129	HUEVO KINDER	129
EMPANADAS	129	JUGO EN CAJA	129
FRUNAS NOEL	129	JUGO HIT 500 PLASTI	129
DORITOS	129	JUGOS SIFRUTS DE 500 ML	129
FRUTTO NECTAR	129	JUGOS HIT NO RETORNABLE	129
GALLETA BOLSA NAVIDAD	129	JUGOS HIT POSTOBON	129
GALLETA COCOSETTE	129	LECHE CONDENSADA PQ·A*100GR	129
GALLETA FESTIVAL*UNIDAD	129	JUGOS SIFRUTS DE 200 ML	129
GALLETA HANUTA*UNIDAD	129	MANI ESPECIAL DOYPACK	129
GALLETA HELADA	129	MANI ESPECIAL SOBRE*50GR	129
GALLETA MILO UNID	129	MANI ESPECIAL TARRO*220GR	129
GALLETA RONDALLA X UND	129	MANI MEZCLAS	129
GALLETA WAFER CAPRI*PAQUETE	129	MANI MIX 50GR	129
GALLETAS PASSATEMPO	129	MANICERO SOBRE*25GR	129

Continuación tabla 15

GAS. 1.5 POSTOBON	129	MANICERO TARRO*160GR	129
GASEOSA 1.1/4	129	MENTA HELADA COLOMBINA POR	129
GASEOSA 3 LTS	129	MENTA HELADA*100 COLOMBINA	129
GASEOSA 350	129	MR TEA GRANDE	129
GASEOSA 600ML	129	NOGGY BOLSA*100GR 24 UNID.	129
GASEOSA BB	129	NOGGY VASO*165GR	129
GASEOSA CONTUR	129	NUCITA	129
GASEOSA DOS LITROS Y MEDIO	129	PALETA AGUA	129
GASEOSA LATA	129	PALETA CREMOLETA/BOLILOCURA	129
GATORADE *473	129	PALETA PALO LOCO	129
GOMA OSITO ITALO	129	PALETA PASION ARDIENTE Y	129
H2O	129	PALETA POLET	129
HALLS BARRA	129	PANDEBONO	129
HALLS PEPA	129	PAPA ABORRAJADA	129
PRODUCTO	CANTIDAD		
PAPA CALIMA 400GR	129		
PAPA CALIMA 50 GR	129		
PAPA MARGARITA DE 50 GR	129		
PAPA COLOMBIA 700 GR	129		
PONY 330	129		
POSTOBON 500	129		
ROCHER ESTUCHE CORAZON*8	129		
ROCHER POR TRES	129		
ROSQUILLAS CALIMA 30GR	129		
SANDWICHE	129		
SPARQUI	129		
SUNFRUT POST	129		
SUPERCOCO X UND	129		
TAMPICO CHUPO	129		
TAMPICO EN BOLSA*200CC	129		
TRAIDENT MINI	129		
VASITO CREMA	129		
YOGURT-KUMIS-FINESSE*200	129		
YOX	129		

Capacidad utilizada

Será la correspondiente al cubrimiento del 61% de los estudiantes de la Universidad, lo cual representa aproximadamente la cantidad de unidades a vender.

Para determinar las unidades a vender se aplicó el método de regresión lineal, con el fin de tener una aproximación con respecto a los posibles estudiantes que van a existir en los próximos cinco años.

Tabla 16. Aproximación de los posibles estudiantes en cinco años

X (Años)	Y= Estudiantes	Y calculado	X*Y	X ²
2.008	680	661	1.365.440	4.032.064
2.009	736	723	1.478.624	4.036.081
2.010	742	785	1.491.420	4.040.100
2.011	814	847	1.636.954	4.044.121
2.012	951	909	1.913.412	4.048.144
10.050	3.923		7.885.850	20.200.510

Media de X	Media de Y	Media de X*Y	Media de X al cuadrado
2.010	785	1.577.170	4.040.102
n=5			

$$Y=a+bx$$

$$Y= -123.835 + 62 x$$

Años	Demanda proyectada
2.013	971
2.014	1.033
2.015	1.095
2.016	1.157
2.017	1.219
2.018	1.281

Una vez identificados la cantidad posible de estudiantes, se determinó el número de estudiantes que utilizaría los servicios de cafetería, para lo cual se optó por aplicar el porcentaje de participación que representa los estudiantes que respondieron en la encuesta que utiliza los servicios de cafetería.

Tabla 17. Número de estudiantes que utilizarían los servicios de cafetería

AÑO	Número de estudiantes	61%
2.013	971	591
2.014	1.033	629
2.015	1.095	666
2.016	1.157	704
2.017	1.219	742

Tabla 18. Después se determinó la cantidad de demandantes por periodo de compra.

Año	Fracción de mercado	Diario		Cada dos días		Cada tres días		Una vez en la semana	
		Fr	Población	Fr	Población	Fr	Población	Fr	Población
2.013	591	59%	348	25%	149	13%	79	2%	14
2.014	629	59%	370	25%	159	13%	84	2%	15
2.015	666	59%	392	25%	169	13%	90	2%	16
2.016	704	59%	415	25%	178	13%	95	2%	17
2.017	742	59%	437	25%	188	13%	100	2%	18

Para calcular la cantidad de productos que posiblemente adquirirán los estudiantes, se optó por homogeneizar el consumo a una unidad adquirida en cada periodo de compra, ya que esta fue la cantidad con mayor participación, y se multiplicó por cada total de estudiantes que representan la periodicidad en la compra, y para calcular la cantidad de productos a vender se multiplico la cantidad de los productos, por cada una de las participaciones que alcanzaron los productos a consumir, según su preferencia en el consumo.

Tabla 19. Cantidad a vender

PRODUCTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
AGUA CON GAS	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
AGUA BOT 300	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
AGUA CRISTAL BOTELLA	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
AGUA H2O	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
ALMUERZO TIPO I	8.508	9.051	9.594	10.138	10.681
ALMUERZO TIPO II	5.672	6.034	6.396	6.759	7.121
ALPINITO	3.319	3.531	3.742	3.954	4.166
AREPA CON QUESO Y	3.696	3.932	4.168	4.404	4.640

Continuación tabla 19

MORTADELA					
AVENA	3.319	3.531	3.742	3.954	4.166
AVENA BOLSA PEQ	3.319	3.531	3.742	3.954	4.166
BANANA A \$50	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BANANA CHOCOBREAK	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BANANA COFFI * 100	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BANANA EXTRA	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BANANA MARACUYA/FRUTICAS*100	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BANANA MAX COMBI*100	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BANANA MORITAS	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BOCATO	3.319	3.531	3.742	3.954	4.166
CANASTILLA DE HELADO	905	963	1.021	1.078	1.136
BOMBOM BUM COLOMBINA*UNIDAD	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CONO DE HELADO	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BOMBOM MAX COMBI	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BOMBON COCO	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
BON YURT *200	3.319	3.531	3.742	3.954	4.166
BUÑUELO	3.696	3.932	4.168	4.404	4.640
CAFÉ CON LECHE	3.696	3.932	4.168	4.404	4.640
CHICLE ADAMS GRANDE	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHICLE ADAMS PEQUE·A	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHICLE TRIDENT	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHOCO GOLPE	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHOCO JET N.2*30GR	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHOCO JUMBO JET MANI*100GR	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHOCOCONO	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
CHOCOMELO MICKEY	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
EMPANADAS	3.696	3.932	4.168	4.404	4.640
FRUNAS NOEL	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
DORITOS	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
GALLETA FESTIVAL*UNIDAD	4.902	5.216	5.529	5.842	6.155
GALLETA MILO UNID	4.902	5.216	5.529	5.842	6.155
GALLETA WAFER CAPRI*PAQUETE	4.902	5.216	5.529	5.842	6.155
GAS. 1.5 POSTOBON	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
GASEOSA 350	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
GASEOSA BB	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
GASEOSA DOS LITROS Y MEDIO	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
GATORADE *473	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
HALLS BARRA	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
HALLS PEPA	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
JUGO EN CAJA	905	963	1.021	1.078	1.136
JUGO HIT 500 PLASTI	905	963	1.021	1.078	1.136

Continuación tabla 19

JUGOS SIFRUTS DE 500 ML	905	963	1.021	1.078	1.136
JUGOS HIT NO RETORNABLE	905	963	1.021	1.078	1.136
JUGOS SIFRUTS DE 200 ML	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
MANI ESPECIAL DOYPACK	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
MANI ESPECIAL SOBRE*50GR	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
MANICERO SOBRE*25GR	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
MENTA HELADA COLOMBINA POR	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
MR TEA GRANDE	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
NUCITA	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
PALETA AGUA	905	963	1.021	1.078	1.136
PALETA PALO LOCO	905	963	1.021	1.078	1.136
PALETA POLET	905	963	1.021	1.078	1.136
PANDEBONO	3.696	3.932	4.168	4.404	4.640
PAPA ABORRAJADA	3.696	3.932	4.168	4.404	4.640
PAPA CALIMA 50 GR	4.073	4.333	4.593	4.853	5.113
PAPA MARGARITA DE 50 GR	4.073	4.333	4.593	4.853	5.113
PONY 330	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
POSTOBON 500	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
ROSQUILLAS CALIMA 30GR	4.073	4.333	4.593	4.853	5.113
SANDWICHE	905	963	1.021	1.078	1.136
SPARQUI	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
SUPERCOCO X UND	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
TAMPICO CHUPO	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
TAMPICO EN BOLSA*200CC	3.997	4.253	4.508	4.763	5.019
TRAIDENT MINI	4.224	4.493	4.763	5.033	5.303
VASITO CREMA	905	963	1.021	1.078	1.136
YOGURT-KUMIS-FINESSE*200	3.319	3.531	3.742	3.954	4.166

9.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

9.3.1 Descripción de procesos

- **Descripción de procesos Funcionales:** los procesos que se realizarán para ofrecer el servicio de cafetería son:
- **Comprar productos:** se refiere al proceso a través del cual el administrador de la cafetería contacta a los proveedores y realiza los pedidos de los productos que se requieren para ofrecer el servicio de cafetería como son: bebidas gaseosas, bebidas lácteas, confitería, galletería, productos de panadería, entre otros.

- **Contratar el servicio de dotación de almuerzos, de empanadas, buñuelos y demás productos de panadería:** es la gestión que realiza el administrador para establecer un contrato con una o más personas jurídicas o naturales para que diariamente le suministre a la cafetería almuerzos, empanadas, buñuelos y productos similares.
- **Vender productos:** este proceso inicia desde el momento en el cual el cliente se dirige a la cafetería y solicita los respectivos productos para su respectivo consumo. La distribución de la venta se hará a través de fila atendida y se efectuará la recolección de loza de las mesas en forma rápida, ordenada y adecuada, de manera que se mantenga una buena presentación del lugar. Es decir, que el sitio permanezca limpio y ordenado.

Para la elaboración de los diagramas de flujo se toma como referencia el estándar de elementos y símbolos que se utilizan para tal fin, como son:

Tabla 20. Simbología

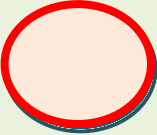
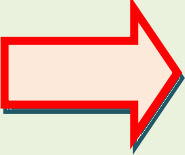
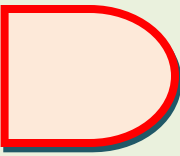
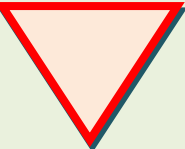
Símbolo	Significado
	Operación: es una secuencia de actividades o eventos que ocurren en una máquina o en una estación de trabajo durante la cual se altera intencionalmente una o varias de las características de un objeto.
	Transporte: movimientos de un objeto de un lugar a otro, excluyendo el movimiento que es una parte integral de una operación o inspección. Se efectúan entre retrasos, operaciones, almacenamientos e inspecciones.
	Inspección: es la comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad o de cantidad.
	Retraso: ocurre cuando al terminar una operación transporte, almacenamiento e inspección y el elemento siguiente no se inicia de inmediato.
	Almacenaje: la retención de un objeto en un estado o lugar, en donde para moverlo se requiere de una autorización.

Tabla 21. Proceso de compra de productos

Proceso de Compra de productos							
Descripción			Resumen				
Dar a conocer de manera detallada el proceso de compra de los productos:			Actividad		Cantidad		
			Operación				
			Transporte				
Actividad	Comprar		Inspección				
			Decisión				
Lugar	Cafetería		Almacenaje				
Detalle del proceso			Simbología		Responsable		
							
Recepcionar necesidades del producto.			●				Administrador
Contactar proveedores			●				Administrador
Recepcionar cotizaciones			●				Administrador
Negociar con el proveedor seleccionado.						●	Administrador
Fijar fecha de compra			●				Administrador
Efectuar pago o compromiso de pago.			●				Administrador
Recepcionar los productos			●				Administrador
Inspeccionar los productos					●		Administrador
Almacenar los productos						●	Administrador
Ubicar los productos en enfriadores, vitrinas y estanterías.			●				Administrador

Fuente: Autores. 2.010.

Tabla 22. Proceso de contrato de suministro de almuerzos, buñuelos y productos similares

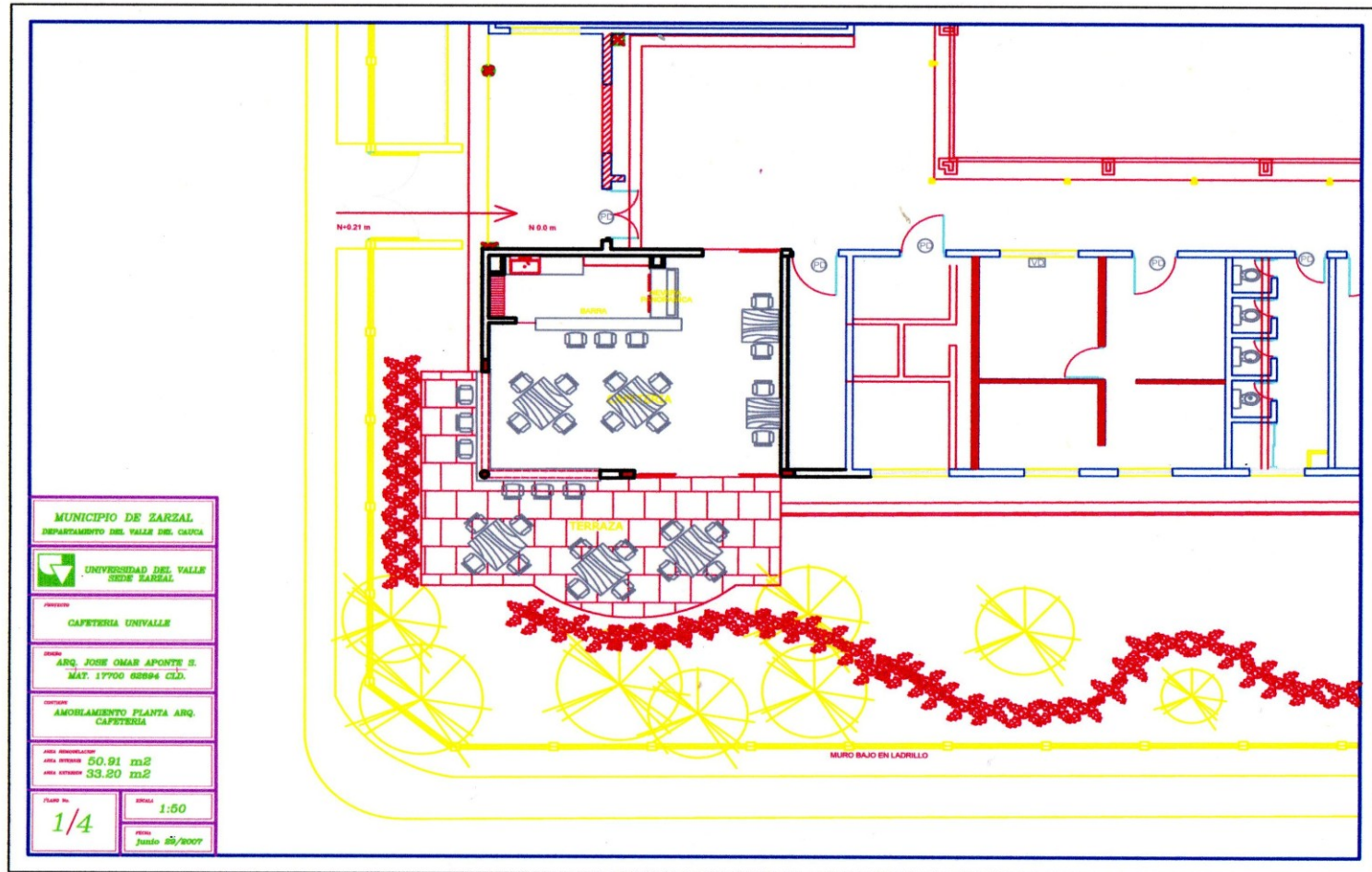
Proceso de Contrato de suministro de almuerzos, buñuelos y productos similares							
Descripción		Resumen					
Dar a conocer de manera detallada el proceso que se lleva a cabo para contratar el suministro de almuerzos, de pandebonos, de empanadas y similares.		Actividad		Cantidad			
		Operación					
		Transporte					
Actividad	Contratar servicios	Inspección					
		Decisión					
Lugar	Cafetería	Almacenaje					
Detalle del proceso		Simbología			Responsable		
							
Contactar las personas naturales o jurídicas		●					Administrador
Solicitar cotizaciones		●					Administrador
Seleccionar las personas con las cuales se va a contratar					●		Administrador
Establecer las condiciones del contrato					●		Administrador
Fijar cantidad y requisitos de los alimentos que se suministrarán diariamente.					●		Administrador
Recepcionar los alimentos		●					Administrador
Inspeccionar los alimentos				●			Administrador
Efectuar el pago, de acuerdo con las condiciones establecidas en el contrato.		●					Administrador

Tabla 23. Proceso de ventas de productos

Proceso de ventas de productos							
Descripción			Resumen				
Dar a conocer de manera detallada la forma en la cual se realiza la venta de productos.			Actividad		Cantidad		
			Operación				
			Transporte				
Actividad	Vender		Inspección				
			Retraso				
Lugar	Cafetería		Almacenaje				
Detalle del proceso			Simbología			Responsable	
							
Atender al cliente			●				Vendedor
Recepcionar el pedido			●				Vendedor
Seleccionar y organizar los alimentos a entregar.						●	Vendedor
Entregar los alimentos				●			Vendedor
Estar atento a nuevas solicitudes del cliente					●		Vendedor
Informar el valor a cobrar			●				Vendedor
Recepcionar el dinero			●				Vendedor
Generar documento soporte del pago			●				Vendedor

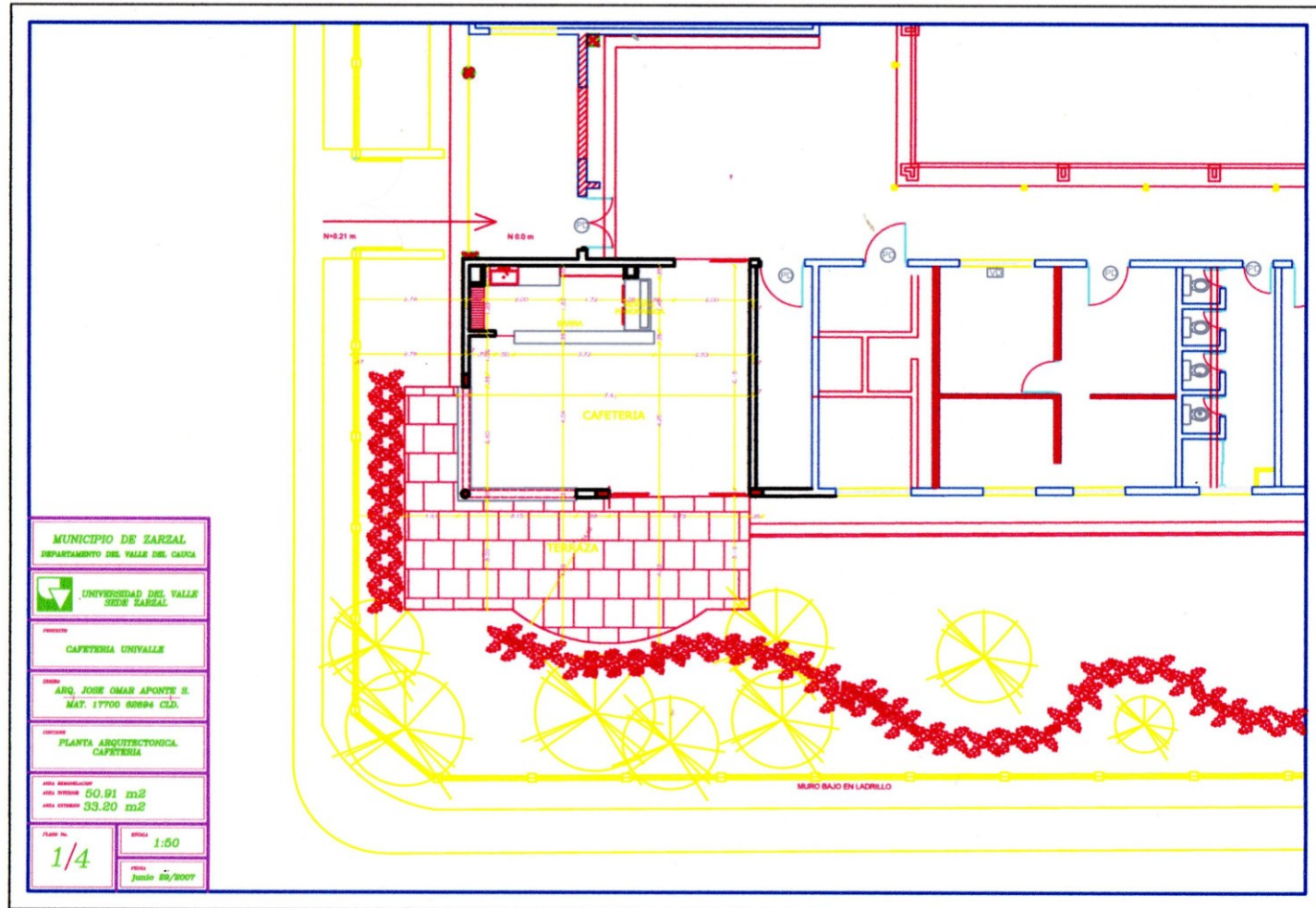
9.3.2. Distribución De La Cafetería. El plano de la cafetería es el preestablecido por la Universidad del Valle – Sede Zarzal.

Ilustración 6. Plano de la cafetería



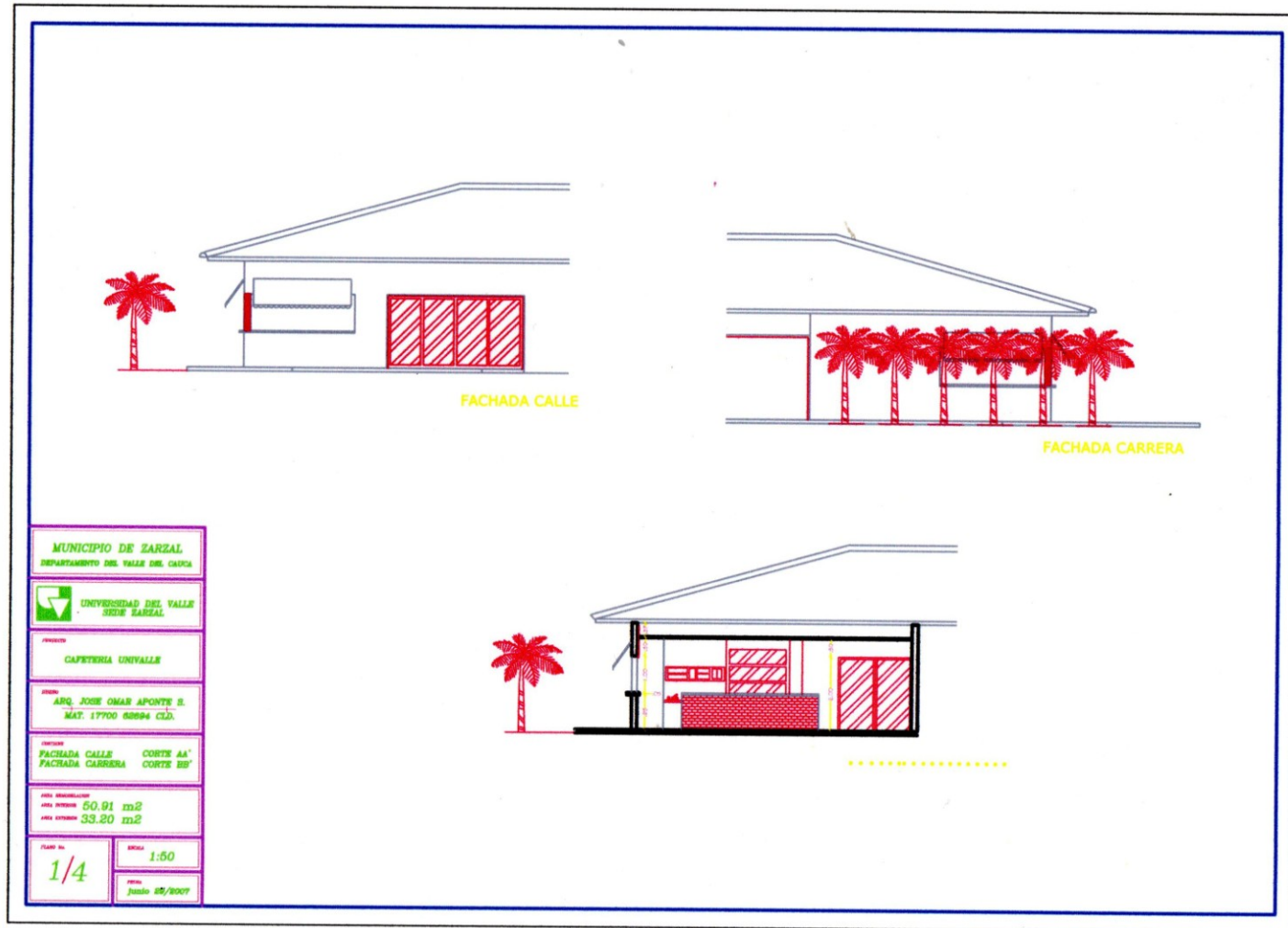
Fuente: Universidad del Valle – Sede Zarzal

Ilustración 7. Plano de la cafetería



Fuente: Universidad del Valle – Sede Zarzal

Ilustración 8. Plano de la cafetería



Fuente: Universidad del Valle – Sede Zarzal

9.4 PLAN DE COMPRAS

Tiene como objetivo identificar la cantidad de productos que se deben adquirir para desarrollar la actividad económica.

El plan de compras corresponderá a la cantidad de unidades a vender más mercancía que corresponda al 1% del total anual de la compra de los productos, con la finalidad de tener un mínimo de stoks de productos

9.5 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

La proyección de los costos de cada uno de los productos se realizó teniendo en cuenta las proyecciones de inflación para los siguientes años establecidas por el Banco de la República así:

Tabla 24. Inflación proyectada

INFLACION	%
2012	2,4
2013	2,8
2014	3,2
2015	3
2016	3

FUENTE: <http://la.nota.com/index.php/Proyecciones-2003-2013.html>

NOTA: SE ESTABLECIÓ UN PROMEDIO DEL 3% PARA EFECTOS DE REALIZAR LOS INCREMENTOS EN CADA UNO DE LOS COSTOS Y LOS GASTOS.

9.5.1 Costo de productos

Tabla 25. Costos unitarios

PRODUCTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
AGUA CON GAS	1.166	1.201	1.237	1.274	1.312
AGUA BOT 300	400	412	424	437	450
AGUA CRISTAL BOTELLA	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238
AGUA H2O	1.731	1.783	1.836	1.892	1.948
ALMUERZO TIPO I	2.800	2.884	2.971	3.060	3.151
ALMUERZO TIPO II	3.500	3.605	3.713	3.825	3.939

Continuación tabla 25

ALPINITO	560	577	594	612	630
AREPA CON QUESO Y MORTADELA	613	632	651	670	690
AVENA	820	845	870	896	923
AVENA *250 / MALTEADA		0	0	0	0
AVENA BOLSA PEQ	700	721	743	765	788
BANANA A \$50	23	24	24	25	26
BANANA CHOCOBREAK	72	74	76	79	81
BANANA COFFI * 100	35	36	37	38	39
BANANA EXTRA	23	24	24	25	26
BANANA MARACUYA/FRUTICAS*100	36	37	38	39	41
BANANA MAX COMBI*100	36	37	38	39	41
BANANA MORITAS	23	24	24	25	26
BOCATO	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
CANASTILLA DE HELADO	710	731	753	776	799
BOMBOM BUM COLOMBINA*UNIDAD	150	155	159	164	169
CONO DE HELADO	720	742	764	787	810
BOMBOM MAX COMBI	28	29	30	31	32
BOMBON COCO	160	165	170	175	180
BON YURT *200	1.650	1.700	1.750	1.803	1.857
BUÑUELO	300	309	318	328	338
CAFÉ CON LECHE	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
CHICLE ADAMS GRANDE	700	721	743	765	788
CHICLE ADAMS PEQUE·A	60	62	64	66	68
CHICLE TRIDENT	720	742	764	787	810
CHOCO GOLPE	400	412	424	437	450
CHOCO JET N.2*30GR	250	258	265	273	281
CHOCO JUMBO JET MANI*100GR	2.600	2.678	2.758	2.841	2.926
CHOCOCONO	850	876	902	929	957
CHOCOLATINA MILO 10G		0	0	0	0
CHOCOMELO MICKEY	1.700	1.751	1.804	1.858	1.913
EMPANADAS	300	309	318	328	338
FRUNAS NOEL	150	155	159	164	169
DORITOS	660	680	700	721	743
GALLETA FESTIVAL*UNIDAD	320	330	339	350	360
GALLETA MILO UNID	310	319	329	339	349
GALLETA WAFER CAPRI*PAQUETE	76	78	81	83	86

Continuación tabla 25

GAS. 1.5 POSTOBON	2.600	2.678	2.758	2.841	2.926
GASEOSA 350	963	992	1.022	1.052	1.084
GASEOSA BB	650	670	690	710	732
GASEOSA DOS LITROS Y MEDIO	4.125	4.249	4.376	4.507	4.643
GASEOSA LATA		0	0	0	0
GATORADE *473	1.900	1.957	2.016	2.076	2.138
HALLS BARRA	700	721	743	765	788
HALLS PEPA	68	70	72	74	77
JUGO EN CAJA	700	721	743	765	788
JUGO HIT 500 PLASTI	1.400	1.442	1.485	1.530	1.576
JUGOS SIFRUTS DE 500 ML	1.466	1.510	1.555	1.602	1.650
JUGOS HIT NO RETORNABLE	450	464	477	492	506
JUGOS SIFRUTS DE 200 ML	760	783	806	830	855
MANI ESPECIAL SOBRE*50GR	890	917	944	973	1.002
MANICERO SOBRE*25GR	510	525	541	557	574
MENTA HELADA COLOMBINA POR	26	27	28	28	29
MR TEA GRANDE	1.777	1.830	1.885	1.942	2.000
NUCITA	220	227	233	240	248
PALETA AGUA	425	438	451	464	478
PALETA PALO LOCO	980	1.009	1.040	1.071	1.103
PALETA POLET	2.750	2.833	2.917	3.005	3.095
PANDEBONO	250	258	265	273	281
PAPA ABORRAJADA	300	309	318	328	338
PAPA CALIMA 50 GR	970	999	1.029	1.060	1.092
PAPA MARGARITA DE 50 GR	860	886	912	940	968
PONY 330	900	927	955	983	1.013
POSTOBON 500	900	927	955	983	1.013
ROSQUILLAS CALIMA 30GR	690	711	732	754	777
SANDWICHE	626	644	664	684	704
SPARQUI	650	670	690	710	732
SUPERCOCO X UND	35	36	37	38	39
TAMPICO CHUPO	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
TAMPICO EN BOLSA*200CC	600	618	637	656	675
TRAIDENT MINI	150	155	159	164	169
VASITO CREMA	1.520	1.566	1.613	1.661	1.711
YOGURT-KUMIS-FINESSE*200	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026

9.6 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Tabla 26. Propiedad, planta y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MICROONDAS	1	200.000	200.000
SANDUCHERA	1	60.000	60.000
ESTUFA DE GAS	1	350.000	350.000
CAFETERA	1	70.000	70.000
REFRIGERADOR VITRINA	1	2.000.000	2.000.000
VITRINA CALENTADORA	1	250.000	250.000
JUEGO DE OLLAS	2	68.000	136.000
SILLA RIMAS ECOLOGICA	6	18.000	108.000
MESA LOTTUS RIMAX	7	89.000	623.000
TOTAL			3.797.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	1.500.000	1.500.000
IMPRESORA	1	540.000	540.000
TOTAL			2.040.000
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIOS	1	430.000	430.000
SILLAS - 1	2	170.000	340.000
ARCHIVADORES	1	170.000	170.000
MESA	1	200.000	200.000
SILLAS - 2	5	25.000	125.000
TOTAL			1.265.000

9.7 BALANCE DE PERSONAL

Tabla 27. Balance de personal

Personal requerido	Número
Vendedores	2
Administrador	1
Contador	1

9.8 COSTO DE PERSONAL DE VENTAS

Tabla 28. Costo de personal de ventas

CONCEPTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VENDEDOR	2	2	2	2	2
TOTAL	2	2	2	2	2
SUELDOS	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VENDEDOR	566.700	586.535	607.063	628.310	650.301
TOTAL	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VENDEDOR	1.133.400	1.173.069	1.214.126	1.256.621	1.300.603
TOTAL	1.133.400	1.173.069	1.214.126	1.256.621	1.300.603
TOTAL ANUAL					
TOTAL	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VENDEDOR	13.600.800	14.076.828	14.569.517	15.079.450	15.607.231
TOTAL	13.600.800	14.076.828	14.569.517	15.079.450	15.607.231
CONCEPTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
AUXILIO DE TRANSPORTE	67.800	70.173	72.629	75.171	77.802
TOTAL	135.600	140.346	145.258	150.342	155.604
TOTAL ANUAL	1.627.200	1.684.152	1.743.097	1.804.106	1.867.249
PAGO DE SUELDOS Y RELACION DE OBLIGACIONES LABORALES					
DESCRIPCION	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
TOTAL SUELDOS	13.600.800	14.076.828	14.569.517	15.079.450	15.607.231
EMPLEADO					
SEGURIDAD SOCIAL	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Salud	544.032	563.073	582.781	603.178	624.289
Pensión	544.032	563.073	582.781	603.178	624.289
Total a pagar - SUELDOS	14.139.936	14.634.834	15.147.053	15.677.200	16.225.902
EMPRESA	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
ARP	320.979	332.213	343.841	355.875	368.331
SALUD	1.156.068	1.196.530	1.238.409	1.281.753	1.326.615
PENSION	1.632.096	1.689.219	1.748.342	1.809.534	1.872.868
TOTAL	3.109.143	3.217.963	3.330.592	3.447.162	3.567.813
PARAFISCALES	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	544.032	563.073	582.781	603.178	624.289

Continuación tabla 28

SENA	272.016	281.537	291.390	301.589	312.145
ICBF	408.024	422.305	437.086	452.384	468.217
TOTAL	1.224.072	1.266.915	1.311.257	1.357.151	1.404.651
PRESTACIONES SOCIALES	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
PRIMA DE SERVICIOS	1.269.000	1.313.415	1.359.385	1.406.963	1.456.207
CESANTIAS	1.269.000	1.313.415	1.359.385	1.406.963	1.456.207
VACACIONES	566.700	586.535	607.063	628.310	650.301
INTERESES DE CESANTIAS	152.280	157.610	163.126	168.836	174.745
TOTAL	3.256.980	3.370.974	3.488.958	3.611.072	3.737.459
TOTAL- EMPRESA	7.590.195	7.855.852	8.130.807	8.415.385	8.709.923

9.9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla 29. Costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	2.013	2.104	2.015	2.016	2.017
ARRENDOS	4.590.270	4.727.978	4.869.817	5.015.912	5.166.389
SERVICIOS PÚBLICOS + OTROS CIF	2.568.908	2.648.945	2.731.488	2.816.614	2.904.405
TOTAL	7.159.178	7.376.923	7.601.305	7.832.526	8.070.794
SERVICIOS PUBLICOS	2.013	2.104	2.015	2.016	2.017
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	180.000	186.300	192.821	199.569	206.554
ENERGIA ELECTRICA	240.000	248.400	257.094	266.092	275.406
TELEFONO	240.000	248.400	257.094	266.092	275.406
TOTAL	660.000	683.100	707.009	731.754	757.365
OTROS CIF					
CONCEPTO	2.013	2.104	2.015	2.016	2.017
BOLSAS DE BASURA	100.000	103.000	106.090	109.273	112.551
DESECHABLES	1.874.908	1.931.155	1.989.090	2.048.763	2.110.225
TOTAL	1.974.908	2.034.155	2.095.180	2.158.035	2.222.776

9.10 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

A continuación se relacionan los gastos necesarios que están asociados con la gestión, los empleados, y las funciones generales de una organización que no pueden ser aplicados directamente a alguna categoría de costos relacionados con la actividad económica. A veces se considera parte de los gastos generales del negocio, gastos de administración puede tomar la forma de necesidades básicas como alquiler de espacio para el negocio, entre otros.

Los honorarios hacen referencia a la contratación de los servicios de un Contador Público.

Tabla 30. Sueldos administrativos

CONCEPTO	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
ADMINISTRADOR	1	1	1	1	1
TOTAL	1	1	1	1	1
SUELDO	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
ADMINISTRADOR	700.000	738.500	779.118	821.969	867.177
TOTAL	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
ADMINISTRADOR	700.000	738.500	779.118	821.969	867.177
TOTAL	700.000	738.500	779.118	821.969	867.177
TOTAL ANUAL					
TOTAL	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
ADMINISTRADOR	8.400.000	8.862.000	9.349.410	9.863.628	10.406.127
TOTAL	8.400.000	8.862.000	9.349.410	9.863.628	10.406.127
CONCEPTO	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
AUXILIO DE TRANSPORTE	67.800	71.529	75.463	79.614	83.992
TOTAL	67.800	71.529	75.463	79.614	83.992
TOTAL ANUAL	813.600	858.348	905.557	955.363	1.007.908
PAGO DE SUELDO Y RELACION DE OBLIGACIONES LABORALES					
DESCRIPCION	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
TOTAL SUELDO	8.400.000	8.862.000	9.349.410	9.863.628	10.406.127
EMPLEADO					
SEGURIDAD SOCIAL	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
Salud	336.000	354.480	373.976	394.545	416.245
Pensión	336.000	354.480	373.976	394.545	416.245
Total a pagar - SUELDO	8.541.600	9.011.388	9.507.014	10.029.900	10.581.545
EMPRESA	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
ARP	43.848	46.260	48.804	51.488	54.320
SALUD	714.000	753.270	794.700	838.408	884.521

Continuación tabla 30

PENSIÓN	1.008.000	1.063.440	1.121.929	1.183.635	1.248.735
TOTAL	1.765.848	1.862.970	1.965.433	2.073.532	2.187.576
PARAFISCALES	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	336.000	354.480	373.976	394.545	416.245
SENA	168.000	177.240	186.988	197.273	208.123
ICBF	252.000	265.860	280.482	295.909	312.184
TOTAL	756.000	797.580	841.447	887.726	936.551
PRESTACIONES SOCIALES	2.013	2.104	2.105	2.016	2.017
PRIMA DE SERVICIOS	767.800	810.029	854.581	901.583	951.170
CESANTIAS	767.800	810.029	854.581	901.583	867.177
VACACIONES	350.000	369.250	389.559	410.984	433.589
INTERESES DE CESANTIAS	7.678	8.100	8.546	9.016	8.672
TOTAL	1.893.278	1.997.408	2.107.266	2.223.165	2.260.607
TOTAL- EMPRESA	4.415.126	4.657.958	4.914.146	5.184.424	5.384.735

Tabla 31. Otros gastos

CONCEPTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
ARRENDOS	510.030	525.331	541.091	557.324	574.043
SERVICIOS PÚBLICOS	66.000	68.310	70.701	73.175	75.737
ÚTILES Y PAPELERÍA	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
IMPREVISTOS	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
TOTAL	1.816.030	1.870.841	1.927.308	1.985.480	2.045.411

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
HONORARIOS	6.600.000	6.831.000	7.070.085	7.317.538	7.573.652
RETEFUENTE	660.000	683.100	707.009	731.754	757.365
VALOR A PAGAR	5.940.000	6.147.900	6.363.077	6.585.784	6.816.287

9.11 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

Por lo tanto, se tomó la decisión de tener disponible el valor equivalente al 5% de los costos totales de los productos, costos de sueldos y costos indirectos de fabricación, y \$1.800.000 adicionales para los gastos preoperativos.

Tabla 32. Gastos preoperativos

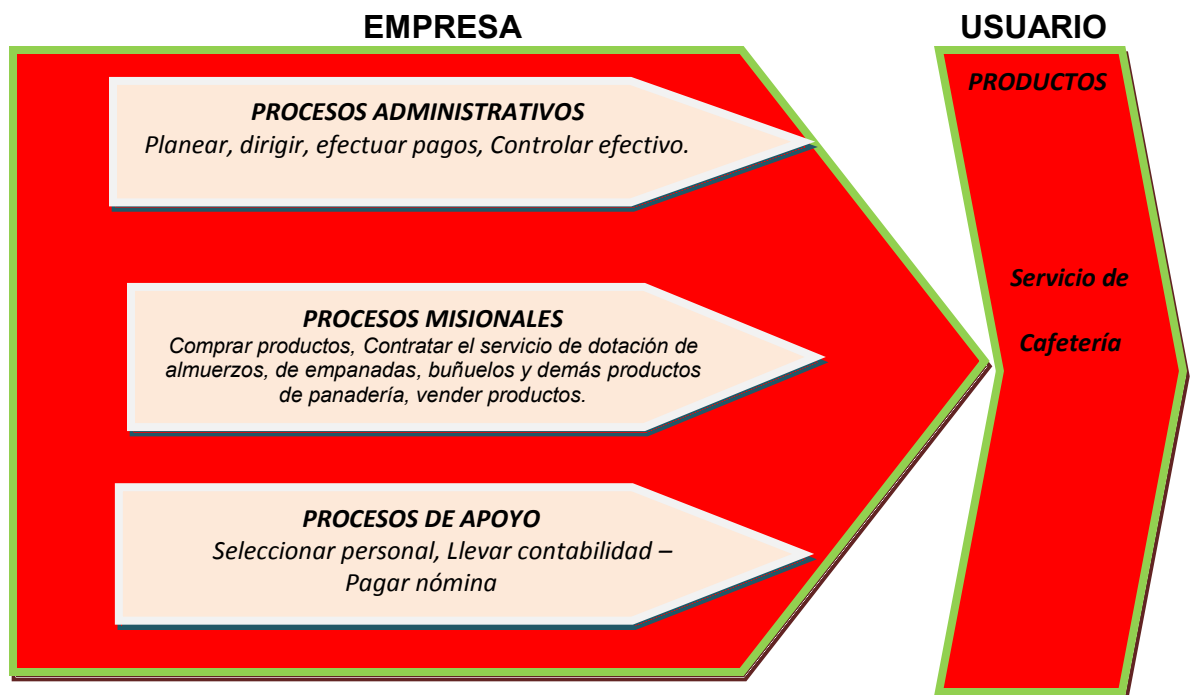
CONCEPTO	VALOR
COMPRAS	11.491.454
SUELDOS	706.997
COSTOS INDIRECTOS	357.959
TOTAL	12.556.410

10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

10.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Mapa de procesos

Ilustración 9. Mapa de procesos



10.1.1 Descripción de procesos administrativos

Tabla 33. Proceso de planeación

Proceso de planeación							
Descripción				Resumen			
Dar a conocer la forma, a través de la cual el Administrador planeará la realización de las diferentes actividades para desarrollar la actividad económica de la empresa.				Actividad		Cantidad	
				Operación		2	
				Documento		1	
Actividad	Planeación			Inspección		0	
				Decisión		3	
Lugar	Área administrativa.			Almacenaje		0	
No de personas	Una			Distancia			
Detalle del proceso				Dist.	Tiempo	Simbología	Observaciones
						    	
Realizar un diagnóstico de la organización.							
Determinar las metas que se quieren alcanzar.							
Formular los objetivos a corto y largo plazo.							
Establecer las estrategias que se van a ejecutar.							
Diseñar el control a las actividades.							
Dar a conocer las metas, objetivos y estrategias antes todos los integrantes de la empresa.							

Tabla 34. Proceso de Coordinación de actividades

Proceso de Coordinación							
Descripción				Resumen			
Relacionar la manera más apropiada para coordinar la realización de las actividades de la empresa.				Actividad		Cantidad	
				Operación		3	
				Documento		0	
Actividad	Coordinar			Inspección		0	
				Decisión		2	
Lugar				Almacenaje		0	
Detalle del proceso		Dist.	Tiempo	Simbología			Observaciones
							
Efectuar reuniones.				●			
Organizar las actividades a realizar.				●			
Solucionar inconvenientes de los departamentos.						●	
Realizar gestiones externas.				●			
Establecer acciones de mejoramiento continuo.						●	

Tabla 35. Proceso de tesorería

Proceso de Tesorería							
Descripción		Resumen					
Dar a conocer de manera detallada el manejo del dinero en la empresa		Actividad			Cantidad		
		Operación		4			
		Transporte					
Actividad	Recaudos y pagos	Inspección					
		Decisión		1			
Lugar		Almacenaje					
Detalle del proceso		Simbología			Responsable		
							
➤ Efectuar gestiones de créditos y cobranza.		●					Secretaria
➤ Recepcionar los recaudos del dinero derivado de las ventas.		●					Secretaria
➤ Entregar dinero al Administrador		●					Secretaria
➤ Tomar decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital.					●		Gerente
➤ Efectuar pagos		●					Gerente

10.1.2 Descripción de procesos misionales. Ver descripción de procesos funcionales contenidos en el Estudio Técnico.

10.1.3 Descripción del proceso de apoyo

Tabla 36. Proceso contable

Proceso Contable						
Descripción		Resumen				
Dar a conocer de manera detallada el proceso contable que requiere la empresa.		Actividad		Cantidad		
		Operación		8		
		Transporte				
Actividad	Contabilización	Inspección		1		
		Decisión				
Lugar		Almacenaje		2		
Detalle del proceso		Simbología		Responsable		
						
1. Estructurar el PUC		●				Contador
2. Identificar las operaciones de la empresa.		●				Contador
3. Revisar los documentos.				●		Contador
4. Realizar correcciones oportunas		●				Contador
5. Hacer codificaciones		●				Contador
6. Registrar en el Software Contable.		●				Contador
7. Archivar cada documento contabilizado.					●	Contador
8. Verificar los registros contables		●				Contador
9. Realización de ajustes y de reclasificaciones.		●				Contador
10. Elaborar Estados Financieros		●				Contador
11. Archivar comprobantes					●	Contador

Tabla 37. Proceso Nómina

Proceso Nómina						
Descripción			Resumen			
Dar a conocer de manera detallada el proceso que se realiza para el pago de sueldos y causación de obligaciones laborales de la empresa.			Actividad			Cantidad
			Operación			5
			Transporte			
Actividad	Reconocimiento de obligaciones laborales		Inspección			
			Decisión			
Lugar	Administración		Almacenaje			
No. personas	1		Distancia			
Detalle del proceso			Simbología			Responsable
						
1. Realizar la nómina			●			
2. Efectuar el pago de la nomina.			●			
3. Hacer el pago de salud, pensión, ARP.			●			
4. Reconocer las prestaciones sociales.			●			
5. Efectuar el pago de las prestaciones sociales.			●			

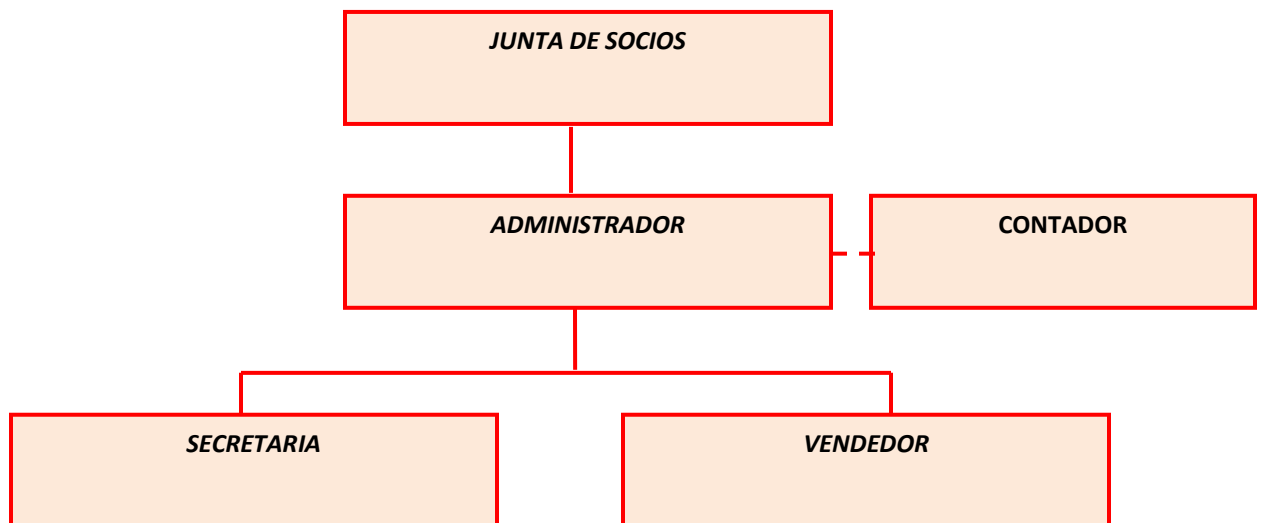
Tabla 38. Proceso selección del personal

Proceso Selección del personal						
Descripción		Resumen				
Explicar cómo debe ser la selección del personal que va a laborar en la empresa.		Actividad		Cantidad		
		Operación		4		
		Transporte				
Actividad	Seleccionar el personal	Inspección		1		
		Decisión		2		
Lugar		Almacenaje				
Detalle del proceso		Simbología			Responsable	
						
Citar los candidatos						
Hacer entrevista con el Administrador						
Aplicar pruebas de conocimiento, capacidades y pruebas de personalidad.						
Revisar el resultado de las pruebas						
Corroborar información acerca del candidato						
Examen médico						
Admisión						

10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En toda empresa se requiere de unos parámetros para funcionar con orden y autoridad, en el siguiente paso se dará el organigrama de la empresa. La empresa optará por una estructura lineal, ya que es generalmente utilizada por pequeñas empresas, así mismo porque permite que cada área funcional sea responsable de sus actos y facilita el control por parte del Gerente y propietario.

Ilustración 10. Organigrama



Fuente: Los Autores. 2.012

10.3 MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS

Tabla 39. Manual de Funciones Administrador

Manual Especifico de Funciones y Competencias		
I. Identificación		
Vinculación	Privada	
Cargo	Administrador	
Código	002	
Número de cargos	1	
Personal a cargo	Vendedor y Secretaria	
Dependencia	Administrador	
Cargo del Jefe Inmediato	Socios	
II. Propósito Principal		
Comprende la gestión administrativa de la empresa en cuanto a dirección, planeación, coordinación y ejecución de las políticas empresariales.		
III. Descripción de Funciones Esenciales		
1. Programar y controlar todas aquellas actividades que intervienen en el proceso de la venta de los productos. 2. Realizar la contratación de los trabajadores. 3. Gestionar con proveedores la compra de los productos. 4. Propender por la obtención de los objetivos empresariales. 5. Realizar arqueos de caja menor periódicamente. 6. Realizar actividades enfocadas hacia el mejoramiento continuo del personal a su cargo mediante orientación, capacitación y control de las tareas asignadas. 7. Presentar anualmente en forma oportuna el informe de gestión. 8. Realizar pagos de obligaciones. 9. Velar por la Buena atención de los estudiantes. 10. Garantizar la higiene en el lugar donde se consumiran los productos. 11. Contabilizar las operaciones económicas y financieras. 12. Cumplir con los requerimientos que realice la Dirección de la Universidad del Valle – Sede Zarzal. 13.		
IV. Requerimientos		
Tipo	Factor	Descripción

Continuación tabla 39

Intelectual	Educación	Administrador de Empresas
	Experiencia	Mínimo 1 Año
Esfuerzo	Mental	Alto, ya que de su desempeño depende el correcto funcionamiento de la empresa.
	Físico	Mínimo.
Responsabilidad	Información confidencial	Alta.
	Valores	Alta, es el encargado de las compras y de los cuadros de caja así como de la custodia del dinero en la empresa.
	Equipos	Alta. Tendrá a cargo equipos que están valorizados entre \$200.000 y \$2.000.000.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de las actividades
	Riesgos	Son muy pocas las probabilidades de existan accidentes puesto que el área de trabajo es muy segura.

Fuente: Los Autores. 2012.

Tabla 40. Manual de Funciones Vendedor

Manual Especifico de Funciones y Competencias		
I. Identificación		
Vinculación	Privada	
Cargo	Vendedor	
Código	004	
Número de Cargos	2	
Personal a Cargo	Ninguno	
Dependencia	Comercial	
Cargo del Jefe Inmediato	Administrador	
II. Propósito Principal		
Tener contacto directo con los clientes, atendiendo sus necesidades, inquietudes y sugerencias.		
III. Descripción de Funciones Esenciales		
1. Velar porque el punto de venta conserve las características de higiene y presentación requeridas para este tipo de unidad de negocio. 2. Atender amablemente a todos los estudiantes. 3. Suministrar los alimentos que los estudiantes soliciten 4. Recepcionar el pago de los estudiantes. 5. Manejar con responsabilidad la caja menor del punto de venta. 6. Informar al Administrador qué productos se están agotando.		
IV. Requerimientos		
Tipo	Factor	Descripción
Intelectua I	Educación	Bachiller con conocimientos en Atención al Cliente.
	Experiencia	Mínimo 1 Año
Esfuerzo	Mental	Medio, ya que tiene manejo de dinero y de tomar decisiones de manera esporádica
	Físico	Mínimo.

Continuación tabla 40

Responsabilidad	Información confidencial	Baja.
	Valores	Alta, ya que está a cargo de recibir el dinero provenientes de las ventas
	Equipos	Alta. Tendrá a cargo equipos que están valorizados por \$ 200 000
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de los actividades
	Riesgos	Son muy pocas las probabilidades de existan accidents, ya que el area de trabajo es segura.

Fuente: Los autores. 2.012

Tabla 41. Manual de Funciones Asesor Contable

Manual Especifico de Funciones y Competencias		
I. Identificación		
Vinculación	Privada	
Cargo	Asesor Contable	
Código	005	
Número de cargos	1	
Personal a cargo	Ninguno	
Dependencia	Comercial	
Cargo del Jefe Inmediato	Administrador	
II. propósito principal		
Elaboración de informes a través de la obtención de información de todas las operaciones que se realicen durante un período para mostrar resultados que reflejen la situación actual de la empresa en el instante, brindando seguridad de que dicha información es fidedigna y fielmente tomada de los libros, teniendo como prioridad los principios de contabilidad generalmente aceptados, no sólo para dichos informes sino también para el aspecto legal y tributario de la fábrica.		
III. Descripción de Funciones Esenciales		
1. Revisar todos los documentos contables para garantizar que sean reales y verificar que se esté contabilizando correctamente.		
2. Estar relacionado con la administración para ayudar con la toma de decisiones.		
3. Realizar los estados financieros con sus respectivas notas aclaratorias, que sirvan de apoyo al momento de explicar el comportamiento de determinada cuenta.		
4. Cumplir con los requerimientos fiscales de la empresa.		
IV. Requerimientos		
Tipo	Factor	Descripción

Continuación tabla 41

Intelectual	Educación	Contador Público titulado.
	Experiencia	Mínimo 1 Año.
Esfuerzo	Mental	Alto, ya que maneja toda la información económica y financiera de la empresa
	Físico	Mínimo.
Responsabilidad	Información confidencial	Alta.
	Valores	Nula. No maneja dinero.
	Equipos	Nula.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de los actividades
	Riesgos	Son muy pocas las probabilidades de existan accidentes puesto que el contacto que tiene con el área de operativa es muy bajo.

Fuente: Los Autores. 2.012

11. ANÁLISIS LEGAL

11.1 SELECCIÓN DE TIPO DE EMPRESA

Cuando una persona decide introducirse en el mundo empresarial, ha de adoptar una de las formas previstas legalmente. La elección de uno u otro tipo es de gran importancia, dadas las consecuencias jurídicas que de ello se derivan, es decir, que cada forma implica una serie de ventajas y limitaciones que conectarán mejor o peor con el proyecto que se pretende materializar. Para tomar una decisión al respecto es necesario, en primer lugar, conocer los distintos tipos de sociedad que la ley ofrece, sus requisitos, ventajas e inconvenientes. Además, deberán valorarse otros factores como la actividad que se realizará, el número de socios, los trámites a realizar, la libertad de actuación de los socios y las necesidades económicas del proyecto, entre otras, que permitirán obtener una evaluación certera para tomar la decisión más adecuada para el nuevo proyecto de negocio.

11.1.1 Factores de Evaluación para el Tipo de Empresa. La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, a continuación se presentan tres modelos societarios, donde se tuvieron en cuenta determinados factores de evaluación que permitieron a partir de su análisis tomar la decisión sobre qué modelo es el más conveniente para la empresa que se desea crear.

Tabla 42. Factores de Evaluación de los Tipos de Sociedad

Factores de Evaluación	S.A.	Ltda.	S.A.S.
Número de socios	Mínimo 5	Mínimo 2	Mínimo 1
	Máximo indefinido	Máximo 25	Máximo indefinido
Requerimiento de Revisor Fiscal	Es obligatorio	No requiere	No requiere
Responsabilidad	Limitada	Limitada	Limitada al monto de los aporte

Continuación tabla 42

Factores de Evaluación	S.A.	Ltda.	S.A.S.
Duración	Definida	Definida	Indefinida
Capital	Monto estipulado	monto no estipulado	monto no estipulado
Determinación del objeto social	Determinado	Determinado	Indeterminado
Importancia de las personas	Poco importante	muy importante	Importante
Obligaciones Tributarias	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.
Principales características	Esta identificada como un tipo de sociedad de gran envergadura.	los patrimonios de los socios y de la sociedad son independientes	El objeto social de la empresa puede ser abierto, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley.

Fuente: Los autores. 2012.

11.1.2 Matriz de Evaluación para Elección de Tipo de Sociedad. A continuación se presenta la Matriz de Evaluación para definir el tipo de sociedad sobre la que se registrará el proyecto.

Tabla 43. Elección tipo de sociedad

Factores	%	Sociedad Anónima S.A.		Sociedad por Acciones Simplificada		Ltda.	
		Valoración	Evaluación Ponderada	Valoración	Evaluación Ponderada	Valoración	Evaluación Ponderada
Número de socios	15%	4	0,60	5	0,75	5	0,75
Tamaño de la empresa	8%	3	0,24	3	0,24	5	0,40
Obligaciones tributarias y fiscales	10%	5	0,50	5	0,50	5	0,50
Requerimiento de Revisor Fiscal	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Responsabilidad de los socios	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Duración de la sociedad	10%	3	0,30	3	0,30	5	0,50
Capital	8%	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Pago de capital	12%	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Determinación del objeto social	5%	3	0,15	5	0,25	4	0,20
Importancia de las personas	10%	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Total	100%		3,6		3,9		4,4

Fuente: Los Autores. 2.012

Al realizar el análisis de la información representada en el cuadro anterior se tomó la decisión de constituir una Sociedad Limitada, ya que obtuvo el puntaje más alto dentro de la ponderación realizada.

12. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se sintetiza la información de tipo financiera que se generó en las demás etapas, para establecer con base en ello la viabilidad económica del proyecto y su rentabilidad.

12.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL

12.1.1 Inversión Inicial. El siguiente cuadro se recopila la información financiera obtenida en las demás etapas del proyecto y que son determinantes en la estructuración financiera inicial.

Tabla 44. Inversión Inicial

CONCEPTO	VALOR
PREOPERATIVOS	1.800.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.797.000
MUEBLES Y ENSERES	1.265.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	2.040.000
CAPITAL DE TRABAJO	12.556.410
TOTAL INVERSION	21.458.410

12.1.2 Estructura Financiera. La financiación del proyecto se hará con un 60% de recursos propios y un 40% que procederán de la realización de un Crédito en una entidad financiera.

Tabla 45. Estructura Financiera

ESTRUCTURA FINANCIERA	VALOR	%
RECURSOS INTERNOS	12.875.046	60%
RECURSOS EXTERNOS	8.583.364	40%
TOTAL	21.458.410	100%

Tabla 46. Balance Inicial

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA	200.000
BANCOS	12.356.410
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.556.410
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	

Continuación tabla 46

MAQUINARIA Y EQUIPO	3.797.000
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	2.040.000
MUEBLES Y ENSERES	1.265.000
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	7.102.000
DIFERIDOS	
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	1.800.000
CARGOS DIFERIDOS	0
TOTAL DIFERIDOS	1.800.000
TOTAL ACTIVO	21.458.410
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	1.163.414
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.163.414
PASIVO NO CORRIENTE	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	7.419.950
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	7.419.950
TOTAL PASIVO	8.583.364
PATRIMONIO	
APORTES SOCIALES	12.875.046
TOTAL PATRIMONIO	12.875.046
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	21.458.410

12.2 INGRESOS

12.2.1 Precios de venta. El precio de venta es el valor final del producto después de haber calculado todos los costos que intervienen en el proceso, más el margen de contribución esperado por la empresa lo cual se refleja a continuación:

Este cálculo se realizó teniendo en cuenta los precios existentes en el mercado para el mismo tipo de producto y se aplicando la siguiente fórmula:

$$P.V = \frac{\text{COSTO UNITARIO TOTAL}}{1 - \% MC}$$

Tabla 47. Precio de venta

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016	2017
AGUA CON GAS	1.400	1.442	1.485	1.530	1.576
AGUA BOT 300	600	618	637	656	675
AGUA CRISTAL BOTELLA	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688

Continuación tabla 47

AGUA H2O	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
ALMUERZO TIPO I	3.800	3.914	4.031	4.152	4.277
ALMUERZO TIPO II	4.500	4.635	4.774	4.917	5.065
ALPINITO	800	824	849	874	900
AREPA CON QUESO Y MORTADELA	1.300	1.339	1.379	1.421	1.463
AVENA	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
AVENA *250 / MALTEADA		0	0	0	0
AVENA BOLSA PEQ	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
BANANA A \$50	50	52	53	55	56
BANANA CHOCOBREAK	100	103	106	109	113
BANANA COFFI * 100	50	52	53	55	56
BANANA EXTRA	50	52	53	55	56
BANANA MARACUYA/FRUTICAS*100	50	52	53	55	56
BANANA MAX COMBI*100	50	52	53	55	56
BANANA MORITAS	50	52	53	55	56
BOCATO	2.800	2.884	2.971	3.060	3.151
CANASTILLA DE HELADO	1.300	1.339	1.379	1.421	1.463
BOMBOM BUM COLOMBINA*UNIDAD	200	206	212	219	225
CONO DE HELADO	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688
BOMBOM MAX COMBI	50	52	53	55	56
BOMBON COCO	200	206	212	219	225
BON YURT *200	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
BUÑUELO	500	515	530	546	563
CAFÉ CON LECHE	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
CHICLE ADAMS GRANDE	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
CHICLE ADAMS PEQUE·A	100	103	106	109	113
CHICLE TRIDENT	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
CHOCO GOLPE	500	515	530	546	563
CHOCO JET N.2*30GR	350	361	371	382	394
CHOCO JUMBO JET MANI*100GR	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
CHOCOCONO	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238
CHOCOMELO MICKEY	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
EMPANADAS	500	515	530	546	563
FRUNAS NOEL	200	206	212	219	225
DORITOS	900	927	955	983	1.013
GALLETA	400	412	424	437	450

Continuación tabla 47

FESTIVAL*UNIDAD					
GALLETA MILO UNID	400	412	424	437	450
GALLETA WAFER CAPRI*PAQUETE	100	103	106	109	113
GAS. 1.5 POSTOBON	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
GASEOSA 350	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
GASEOSA BB	800	824	849	874	900
GASEOSA DOS LITROS Y MEDIO	4.500	4.635	4.774	4.917	5.065
GATORADE *473	2.300	2.369	2.440	2.513	2.589
HALLS BARRA	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
HALLS PEPA	100	103	106	109	113
JUGO EN CAJA	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
JUGO HIT 500 PLASTI	1.600	1.648	1.697	1.748	1.801
JUGOS SIFRUTS DE 500 ML	1.700	1.751	1.804	1.858	1.913
JUGOS HIT NO RETORNABLE	600	618	637	656	675
JUGOS SIFRUTS DE 200 ML	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
MANI ESPECIAL SOBRE*50GR	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
MANICERO SOBRE*25GR	600	618	637	656	675
MENTA HELADA COLOMBINA POR	50	52	53	55	56
MR TEA GRANDE	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
NUCITA	300	309	318	328	338
PALETA AGUA	500	515	530	546	563
PALETA PALO LOCO	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688
PALETA POLET	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
PANDEBONO	300	309	318	328	338
PAPA ABORRAJADA	500	515	530	546	563
PAPA CALIMA 50 GR	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
PAPA MARGARITA DE 50 GR	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
PONY 330	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238
POSTOBON 500	1.300	1.339	1.379	1.421	1.463
ROSQUILLAS CALIMA 30GR	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
SANDWICHE	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688
SPARQUI	800	824	849	874	900

Continuación tabla 47

SUPERCOCO X UND	50	52	53	55	56
TAMPICO CHUPO	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
TAMPICO EN BOLSA*200CC	800	824	849	874	900
TRAIDENT MINI	200	206	212	219	225
VASITO CREMA	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
YOGURT-KUMIS- FINESSE*200	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251

Tabla 48. Ingresos

PRODUCTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
AGUA CON GAS	5.596.259	6.132.349	6.695.567	7.287.060	7.908.017
AGUA BOT 300	2.398.397	2.628.149	2.869.529	3.123.026	3.389.150
AGUA CRISTAL BOTELLA	5.995.991	6.570.374	7.173.822	7.807.565	8.472.875
AGUA H2O	7.994.655	8.760.498	9.565.096	10.410.086	11.297.167
ALMUERZO TIPO I	32.328.576	35.425.471	38.679.084	42.096.031	45.683.184
ALMUERZO TIPO II	25.522.560	27.967.477	30.536.119	33.233.709	36.065.671
ALPINITO	2.654.829	2.909.147	3.176.334	3.456.934	3.751.512
AREPA CON QUESO Y MORTADELA	4.804.335	5.264.564	5.748.082	6.255.872	6.788.958
AVENA	3.318.536	3.636.433	3.970.417	4.321.168	4.689.390
AVENA BOLSA PEQ	3.318.536	3.636.433	3.970.417	4.321.168	4.689.390
BANANA A \$50	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BANANA CHOCOBREAK	422.359	462.819	505.326	549.967	596.831
BANANA COFFI * 100	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BANANA EXTRA	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BANANA MARACUYA/FRUTICAS* 100	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BANANA MAX COMBI*100	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BANANA MORITAS	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BOCATO	9.291.901	10.182.013	11.117.169	12.099.270	13.130.292
CANASTILLA DE HELADO	1.176.572	1.289.281	1.407.693	1.532.050	1.662.602

Continuación tabla 48

BOMBOM BUM COLOMBINA*UNIDAD	844.718	925.638	1.010.652	1.099.934	1.193.663
CONO DE HELADO	6.335.387	6.942.282	7.579.888	8.249.502	8.952.472
BOMBOM MAX COMBI	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
BOMBON COCO	844.718	925.638	1.010.652	1.099.934	1.193.663
BON YURT *200	6.637.072	7.272.866	7.940.835	8.642.336	9.378.780
BUÑUELO	1.847.821	2.024.832	2.210.801	2.406.105	2.611.138
CAFÉ CON LECHE	4.434.771	4.859.597	5.305.921	5.774.652	6.266.730
CHICLE ADAMS GRANDE	4.223.591	4.628.188	5.053.258	5.499.668	5.968.314
CHICLE ADAMS PEQUE·A	422.359	462.819	505.326	549.967	596.831
CHICLE TRIDENT	4.223.591	4.628.188	5.053.258	5.499.668	5.968.314
CHOCO GOLPE	2.111.796	2.314.094	2.526.629	2.749.834	2.984.157
CHOCO JET N.2*30GR	1.478.257	1.619.866	1.768.640	1.924.884	2.088.910
CHOCO JUMBO JET MANI*100GR	12.670.77 4	13.884.56 3	15.159.77 5	16.499.00 4	17.904.94 3
CHOCOCONO	4.645.951	5.091.006	5.558.584	6.049.635	6.565.146
CHOCOMELO MICKEY	8.447.183	9.256.375	10.106.51 7	10.999.33 6	11.936.62 9
EMPANADAS	1.847.821	2.024.832	2.210.801	2.406.105	2.611.138
FRUNAS NOEL	844.718	925.638	1.010.652	1.099.934	1.193.663
DORITOS	3.801.232	4.165.369	4.547.933	4.949.701	5.371.483
GALLETA FESTIVAL*UNIDAD	1.960.953	2.148.801	2.346.156	2.553.417	2.771.003
GALLETA MILO UNID	1.960.953	2.148.801	2.346.156	2.553.417	2.771.003
GALLETA WAFER CAPRI*PAQUETE	490.238	537.200	586.539	638.354	692.751
GAS. 1.5 POSTOBON	11.991.98 3	13.140.74 7	14.347.64 5	15.615.12 9	16.945.75 0
GASEOSA 350	4.796.793	5.256.299	5.739.058	6.246.052	6.778.300
GASEOSA BB	3.197.862	3.504.199	3.826.039	4.164.034	4.518.867
GASEOSA DOS LITROS Y MEDIO	17.987.97 4	19.711.12 1	21.521.46 7	23.422.69 4	25.418.62 5
GATORADE *473	9.193.854	10.074.57 3	10.999.86 1	11.971.59 9	12.991.74 1
HALLS BARRA	4.223.591	4.628.188	5.053.258	5.499.668	5.968.314
HALLS PEPA	422.359	462.819	505.326	549.967	596.831
JUGO EN CAJA	905.055	991.755	1.082.841	1.178.500	1.278.925
JUGO HIT 500 PLASTI	1.448.089	1.586.807	1.732.546	1.885.600	2.046.279
JUGOS SIFRUTS DE 500 ML	1.538.594	1.685.983	1.840.830	2.003.451	2.174.172
JUGOS HIT NO RETORNABLE	543.033	595.053	649.705	707.100	767.355
JUGOS SIFRUTS DE	4.223.591	4.628.188	5.053.258	5.499.668	5.968.314

Continuación tabla 48

200 ML					
MANI ESPECIAL SOBRE*50GR	4.223.591	4.628.188	5.053.258	5.499.668	5.968.314
MANICERO SOBRE*25GR	2.534.155	2.776.913	3.031.955	3.299.801	3.580.989
MENTA HELADA COLOMBINA POR	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
MR TEA GRANDE	8.447.183	9.256.375	10.106.517	10.999.336	11.936.629
NUCITA	1.267.077	1.388.456	1.515.978	1.649.900	1.790.494
PALETA AGUA	452.528	495.877	541.421	589.250	639.462
PALETA PALO LOCO	1.357.583	1.487.632	1.624.262	1.767.750	1.918.387
PALETA POLET	2.715.166	2.975.264	3.248.523	3.535.501	3.836.774
PANDEBONO	1.108.693	1.214.899	1.326.480	1.443.663	1.566.683
PAPA ABORRAJADA	1.847.821	2.024.832	2.210.801	2.406.105	2.611.138
PAPA CALIMA 50 GR	4.072.749	4.462.895	4.872.785	5.303.251	5.755.160
PAPA MARGARITA DE 50 GR	4.072.749	4.462.895	4.872.785	5.303.251	5.755.160
PONY 330	4.397.060	4.818.274	5.260.803	5.725.547	6.213.442
POSTOBON 500	5.196.526	5.694.324	6.217.313	6.766.556	7.343.158
ROSQUILLAS CALIMA 30GR	4.887.299	5.355.474	5.847.342	6.363.902	6.906.192
SANDWICHE	1.357.583	1.487.632	1.624.262	1.767.750	1.918.387
SPARQUI	3.378.873	3.702.550	4.042.607	4.399.734	4.774.652
SUPERCOCO X UND	211.180	231.409	252.663	274.983	298.416
TAMPICO CHUPO	7.994.655	8.760.498	9.565.096	10.410.086	11.297.167
TAMPICO EN BOLSA*200CC	3.197.862	3.504.199	3.826.039	4.164.034	4.518.867
TRAIDENT MINI	844.718	925.638	1.010.652	1.099.934	1.193.663
VASITO CREMA	1.629.100	1.785.158	1.949.114	2.121.301	2.302.064
YOGURT-KUMIS- FINESSE*200	6.637.072	7.272.866	7.940.835	8.642.336	9.378.780
TOTAL	308.890.855	338.480.855	369.568.253	402.216.263	436.490.541

12.3 EGRESOS

Tabla 49. Egresos

Compra de productos	229.829.08 9	259.959.37 5	283.835.05 5	308.909.31 3	335.232.57 4
Pago mano de obra	14.139.936	14.634.834	15.147.053	15.677.200	16.225.902
Pago de sueldos administrativos	8.541.600	9.011.388	9.507.014	10.029.900	10.581.545
Pago de papelería	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Pago servicios públicos	2.415.332	2.710.393	2.795.111	2.882.489	2.972.612
Pago arrendo	5.100.300	5.253.309	5.410.908	5.573.236	5.740.433
Pago de honorarios	5.940.000	6.147.900	6.363.077	6.585.784	6.816.287
Pago de iva	0	0	0	0	0
Pago de retención	8.167.752	9.922.917	10.822.544	11.743.735	12.710.476
Pago de obligaciones laborales	13.047.458	14.318.465	14.926.657	15.562.023	16.141.006
Pago de la deuda	2.615.532	2.615.532	2.615.532	2.615.532	2.615.532
Pago de imprevistos	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
Pago de impuesto de renta	0	5.603.488	5.162.262	6.724.580	8.384.311
Pago de dividendos	0	0	9.432.861	12.287.642	15.320.423
Total Egresos	291.036.99 9	331.454.80 1	367.333.59 1	399.946.41 6	434.136.73 2

12.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Tabla 50. Estado de Resultados Proyectados

CONCEPTO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
INGRESOS	308.890.855	338.480.855	369.568.253	402.216.263	436.490.541
COSTO DE VENTA	266.079.215	297.998.455	323.537.303	350.341.231	378.463.179
UTILIDAD BRUTA	42.811.640	40.482.400	46.030.950	51.875.032	58.027.362
GASTOS DE ADMON					
PERSONAL	13.628.726	14.378.306	15.169.113	16.003.414	16.798.769
HONORARIOS	6.600.000	6.831.000	7.070.085	7.317.538	7.573.652
SERVICIOS PÚBLICOS	66.000	68.310	70.701	73.175	75.737
ARRENDOS	510.030	525.331	541.091	557.324	574.043
PAPELERIA	1.240.000	1.277.200	1.315.516	1.354.981	1.395.631
DIFERIDOS	1.800.000	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN	534.500	534.500	534.500	534.500	534.500
UTILIDAD OPERACIONAL	18.432.384	16.867.753	21.329.945	26.034.099	31.075.030
GASTOS NO OPERACIONALES	1.452.118	1.224.534	952.429	627.096	238.121
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA	16.980.265	15.643.219	20.377.516	25.407.004	30.836.909
IMPUESTO DE RENTA	5.603.488	5.162.262	6.724.580	8.384.311	10.176.180
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	11.376.778	10.480.957	13.652.936	17.022.693	20.660.729
RESERVA LEGAL	1.137.678	1.048.096	1.365.294	1.702.269	2.066.073
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.239.100	9.432.861	12.287.642	15.320.423	18.594.656

Tabla 51. Flujo de Caja Proyectado

Descripción	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Saldo inicial		12.556.4 10	14.965.7 23	20.512.2 77	21.192.5 69	21.830.0 15
Aportes de socios	12.875. 046					
Préstamo bancario	8.583.3 64	293.446. 312	321.556. 812	351.089. 841	382.105. 449	414.666. 014
Recaudo de cartera		0	15.444.5 43	16.924.0 43	18.478.4 13	20.110.8 13
Total Disponible	21.458. 410	306.002. 723	351.967. 078	388.526. 161	421.776. 431	456.606. 842
Menos Egresos						
Pago de preoperativos	1.800.0 00					
Compra de maquinaria y equipo	3.797.0 00					
Compra de muebles y enseres	1.265.0 00					
Compra de equipo de computación y comunicación	2.040.0 00					
Compra de productos		229.829. 089	259.959. 375	283.835. 055	308.909. 313	335.232. 574
Pago mano de obra		14.139.9 36	14.634.8 34	15.147.0 53	15.677.2 00	16.225.9 02
Pago de sueldos administrativos		8.541.60 0	9.011.38 8	9.507.01 4	10.029.9 00	10.581.5 45
Pago de papelería		240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Pago servicios públicos		2.415.33 2	2.710.39 3	2.795.11 1	2.882.48 9	2.972.61 2
Pago arrendo		5.100.30 0	5.253.30 9	5.410.90 8	5.573.23 6	5.740.43 3
Pago de honorarios		5.940.00 0	6.147.90 0	6.363.07 7	6.585.78 4	6.816.28 7
Pago de retención		8.167.75 2	9.922.91 7	10.822.5 44	11.743.7 35	12.710.4 76

Continuación tabla 51

Pago de obligaciones laborales		13.047.458	14.318.465	14.926.657	15.562.023	16.141.006
Pago de la deuda		2.615.532	2.615.532	2.615.532	2.615.532	2.615.532
Pago de imprevistos		1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
Pago de impuesto de renta		0	5.603.488	5.162.262	6.724.580	8.384.311
Pago de dividendos		0	0	9.432.861	12.287.642	15.320.423
Total Egresos	8.902.000	291.036.999	331.454.801	367.333.591	399.946.416	434.136.732
SALDO FINAL	12.556.410	14.965.723	20.512.277	21.192.569	21.830.015	22.470.110

Tabla 52. Balance General Proyectado

ACTIVOS	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
BANCOS	14.765.72 3	20.312.27 7	20.992.56 9	21.630.01 5	22.270.11 0
CLIENTES	15.444.54 3	16.924.04 3	18.478.41 3	20.110.81 3	21.824.52 7
INVENTARIOS	2.357.221	5.023.471	7.934.600	11.102.90 1	14.541.18 4
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	32.767.48 7	42.459.79 1	47.605.58 2	53.043.72 9	58.835.82 1
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO					
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.797.000	3.797.000	3.797.000	3.797.000	3.797.000
MUEBLES Y ENSERES	1.265.000	1.265.000	1.265.000	1.265.000	1.265.000
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000	2.040.000
DEPRECIACION ACUMULADA	914.200	1.828.400	2.742.600	3.656.800	4.571.000
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	6.187.800	5.273.600	4.359.400	3.445.200	2.531.000
TOTAL ACTIVO	38.955.28 7	47.733.39 1	51.964.98 2	56.488.92 9	61.366.82 1
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	1.390.999	1.663.103	1.988.437	2.377.411	0
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	219.576	226.438	233.516	240.816	248.345
RETENCION EN LA FUENTE	742.523	834.581	907.997	985.067	1.065.946
IMPUESTO DE RENTA	5.603.488	5.162.262	6.724.580	8.384.311	10.176.18 0
IVA	0	0	0	0	0
SALUD	229.175	238.946	249.155	259.824	270.972
CAJA DE COMPENSACION	165.006	172.041	179.392	187.073	195.100
ARP	30.402	31.539	32.720	33.947	35.221
PENSION	293.344	305.851	318.919	332.574	346.845
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	8.674.512	8.634.763	10.634.71 6	12.801.02 3	12.338.61 0
PASIVOS A LARGO PLAZO	6.028.951	4.365.848	2.377.411	0	0
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	6.028.951	4.365.848	2.377.411	0	0
TOTAL PASIVOS	14.703.46	13.000.61	13.012.12	12.801.02	12.338.61

Continuación tabla 52

	4	1	7	3	0
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	12.875.04 6	12.875.04 6	12.875.04 6	12.875.04 6	12.875.04 6
RESERVA LEGAL	1.137.678	2.185.773	3.551.067	5.253.336	7.319.409
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.239.10 0	19.671.96 1	22.526.74 2	25.559.52 3	28.833.75 6
TOTAL PATRIMONIO	24.251.82 4	34.732.78 1	38.952.85 5	43.687.90 6	49.028.21 1
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	38.955.28 7	47.733.39 1	51.964.98 2	56.488.92 9	61.366.82 1

12.5 VIABILIDAD FINANCIERA

Independientemente de las utilidades que genere un proyecto, es necesario identificar cuál es su viabilidad, ya que se debe analizar si el conjunto de las utilidades proyectadas compensan la inversión que se debe realizar, razón por la cual es indispensable calcular el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 53. Variabilidad financiera

COSTO DE CAPITAL	2.011			
	VALOR	PART %	I. Ef d I	CPP
DEUDA	8.583.364	40%	18,00%	7,20%
PATRIMONIO OPERATIVO.	12.875.046	60%	15,30%	9,18%
TOTAL	21.458.410	100%		16,38%
CAPM=	Kp = RL + Beta*(RM - RL)			15,30%
Donde:	KP Costo del K accionario			
	RL= Renta libre de riesgo (TES)			12,00%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado			15,00%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa			1,10

CORFINSURA.
Portafolio.com (Bonos TES). Martes 19 de Enero de 2010.
Datos utilizados: Value Line base de datos, de 7036 empresas

Tabla 54. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

**FLUJO DE
FONDOS**

	INVERSI ON INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA		10.239.1 00	9.432.86 1	12.287.6 42	15.320.4 23	18.594.6 56
mas: depreciaciones		914.200	914.200	914.200	914.200	914.200
mas:amortizacion es		1.800.00 0				
Total generación interna	0	12.953.3 00	10.347.0 61	13.201.8 42	16.234.6 23	19.508.8 56
más: gastos financieros del periodo		1.452.11 8	1.224.53 4	952.429	627.096	238.121
menos: abonos a capital		1.163.41 4	1.390.99 9	1.663.10 3	1.988.43 7	2.377.41 1
FLUJO DE FONDOS NETOS	- 21.458.41 0	13.242.0 05	10.180.5 96	12.491.1 67	14.873.2 82	17.369.5 66

TASA 16,38%

21.604.1

VPN 44

TIR 52,4%

De acuerdo con los criterios de viabilidad financiera en donde:

Si el VPN es igual a cero, el proyecto es indiferente.

Si el VPN es mayor que cero, el proyecto es viable.

Si el VPN es menor que cero, el proyecto no es viable.

Se concluye que:

De acuerdo con las utilidades proyectadas y la determinación del flujo de fondos del proyecto el cual fue evaluado a una tasa del 16,38%, se podrá recuperar la inversión en los primeros dos años.

13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la realización del análisis de sensibilidad se tomaron como referencia 3 escenarios:

Tabla 55. Escenario 1. Disminución de los ingresos y del costo de venta en un 5%

FLUJO DE FONDOS

	INVERSI ON INICIAL	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
UTILIDAD NETA		9.683.364	8.924.298	11.644.544	14.535.495	17.657.744
mas: depreciaciones		914.200	914.200	914.200	914.200	914.200
mas: amortizaciones		1.800.000				
Total generación interna	0	12.397.564	9.838.498	12.558.744	15.449.695	18.571.944
más: gastos financieros del periodo		1.452.118	1.224.534	952.429	627.096	238.121
menos: abonos a capital		1.163.414	1.390.999	1.663.103	1.988.437	2.377.411
FLUJO DE FONDOS NETOS	21.458.410	12.686.268	9.672.033	11.848.070	14.088.354	16.432.654

TASA 16,38%
 19.476.4
VPN 46
TIR 49,3%

Tabla 56. Escenario 2. Disminución de los ingresos en un 5%.

**FLUJO DE
FONDOS**

	INVERSI ON INICIAL	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
UTILIDAD NETA		1.661.075	-60.355	1.889.894	3.972.707	6.247.079
mas: depreciaciones		914.200	914.200	914.200	914.200	914.200
mas:amortizaciones		1.800.000				
Total generación interna	0	4.375.275	853.845	2.804.094	4.886.907	7.161.279
más: gastos financieros del periodo		1.452.118	1.224.534	952.429	627.096	238.121
menos: abonos a capital		1.163.414	1.390.999	1.663.103	1.988.437	2.377.411
FLUJO DE FONDOS NETOS	- 21.458.410	4.663.980	687.380	2.093.420	3.525.566	5.021.989

TASA 16,38%

**-
11.341.205**

VPN 05

TIR -8,4%

Tabla 57. Escenario 3. Incremento del costo de venta en un 5%

**FLUJO DE
FONDOS**

	INVERSI ON INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA		1.481.777	- 263.774	1.788.257	3.978.531	6.371.378
mas: depreciaciones		914.200	914.200	914.200	914.200	914.200
mas:amortizaciones		1.800.000				
Total generación interna	0	4.195.977	650.426	2.702.457	4.892.731	7.285.578
más: gastos financieros del periodo		1.452.118	1.224.534	952.429	627.096	238.121
menos: abonos a capital		1.163.414	1.390.999	1.663.103	1.988.437	2.377.411
FLUJO DE FONDOS NETOS	- 21.458.410	4.484.682	483.961	1.991.782	3.531.390	5.146.288

TASA 16,38%

**-
11.648.5**

VPN 40

TIR -8,9%

Tabla 58. Ponderación Análisis de Riesgo

VPN	VALOR	% Participación	Valor ponderado
VPN Normal	21.604.144	25%	5.401.036
VPN Esc. 1	19.476.446	25%	4.869.111
VPN Esc. 2	-11.341.205	25%	-2.835.301
VPN Esc. 3	-11.648.540	25%	-2.912.135
TOTAL	18.090.844	100%	4.522.711
VPN	VALOR	% Participación	Valor ponderado
TIR Normal	52%	25%	13,1%
TIR Esc. 1	49%	25%	12,3%
TIR Esc. 2	-8%	25%	-2,1%
TIR Esc. 3	-9%	25%	-2,2%
TOTAL	84%	100%	21,1%

Como se refleja, el nivel de sensibilidad del proyecto es muy alto, ya que al realizar diversos escenarios en donde se relaciona la posibilidad que los ingresos disminuyan o los costos se incrementen, la ponderación en el VPN obtiene un valor de \$4.522.771, lo que significa que el proyecto es muy sensible ante cambios en el presupuesto realizado, lo que se argumenta al reflejar que dos de los escenarios hacen no viable el proyecto.

14.CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado permite concluir que la población estudiantil de la Universidad del Valle – Sede Zarzal necesita un espacio adecuado para alimentarse durante su estadía en la Institución, lo que ofrece una buena oportunidad para constituir una cafetería en ésta, ya que a través de las encuestas de opinión se observa un buen nivel de aceptación por parte de los clientes potenciales.

Para constituir la cafetería se requiere de una inversión inicial de \$21.000.000, aproximadamente, la cual está representada en propiedad, planta y equipo, preoperativos y capital de trabajo.

El análisis de los estados financieros refleja que existe una proyección satisfactoria de la Unidad de Negocio en los cinco años analizados, siempre y cuando se alcance la participación y el incremento en ventas determinado.

La Tasa Interna de Retorno obtenida es igual a 52,4%, lo cual indica que el Negocio es rentable, debido a que se generan intereses superiores a la tasa mínima de retorno estimada, con un valor presente neto igual a **\$21.604.144**, ofreciendo una buena oportunidad para los inversionistas al consolidar la cafetería.

La creación de la cafetería ofrece una buena oportunidad de Negocio, con viabilidad económica, técnica, organizacional, financiera e impacto, de manera que resulta factible el paso de un estudio a una Unidad de negocio.

15.RECOMENDACIONES

Al realizar el estudio de mercado, los posibles empresarios siempre deben tener presente si los resultados que éste genera indican que existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar y/o comercializar.

En el momento en el que se realice el estudio económico para cualquier proyecto se debe tener claro los costos del producto para no cometer el error de subestimarlos y proyectar utilidades irreales, lo cual puede generarle pérdidas que lleven al nuevo negocio a tener crisis financiera e inclusive el cierre.

Es importante tener bien definidos los cargos que requiere la empresa, con el fin de tener los lineamientos precisos para asignar correctamente las responsabilidades y así poder determinar los salarios acorde con los perfiles de cada cargo.

Realizar los presupuestos, tomando como referencia los precios actuales, reconociendo el incremento que éstos tienen de acuerdo con la inflación y teniendo presente todas las obligaciones legales, en términos de lo laboral, comercial, tributario, contable y ambiental.

Evaluar de manera constante el nivel de ingresos, de acuerdo con la variación que tengan con respecto a lo proyectado, ésto para analizar las implicaciones que tendrá en la rentabilidad, liquidez y el endeudamiento de la empresa.

Las cifras que soportan el proyecto deben ser razonables, porque de ésto depende la confiabilidad de las cifras proyectadas con respecto a la determinación de la viabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- **BACA URBINA**, Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. 4 ed. México: McGraw-Hill, 2000.
- **BERMEJO**, Manuel. **Crea tu propia empresa: Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia**. 3 ed. Madrid: McGraw-Hill, 2003.
- **BLANK B.** León. **La Administración de las Organizaciones: Un Enfoque Estratégico**. Centro de Editorial Universidad del Valle. Cali Colombia. 1990. p.195.
- **CHIAVENATO**, Idalberto. **Introducción a la Teoría General de la Administración**. 5 ed., Bogotá: McGraw-Hill, 2003.
- **CLAUDE S.** George Jr. **Historia del Pensamiento Administrativo**. p. 15
- **ELIZONDO LÓPEZ**, Arturo. **Metodología de la Investigación Contable**. 3 ed. México: Thomson, 2002. p. 24.
- **ENCICLOPEDIA DOCUMENTAL EN COLORES**. 1995, Microsoft Corporation
- **ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2008**. Microsoft Corporation.

CIBERGRAFÍA

- <http://www.disenoymercadeo.com>
- <http://admindeempresas.blogspot.com>
- <http://wikipedia.org/wiki/calzado>
- <http://www.bancoldex.com>
- <http://www.dnp.gov.co>
- <http://www.elheraldo.com.co>
- <http://www.espaciopyme.com>
- <http://www.fondoemprender.com.co>
- <http://www.terra.com.co>
- <http://www.invima.gov.co>

A N E X O S

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE ZARZAL

Nombre (Opcional) _____

1. ¿A qué estrato social pertenece?

- a. Estrato 1 _____
- b. Estrato 2 _____
- c. Estrato 3 _____

2. De acuerdo con sus hábitos alimenticios, responda Sí o No:

- a. Desayuna por fuera de su casa habitación Si _____ No _____
- b. Consume alimentos entre el desayuno y el almuerzo, por fuera de su casa habitación Si _____ No _____
- c. Almuerza por fuera de su casa habitación Si _____ No _____
- d. Consume alimentos en horas de la tarde, por fuera de su casa habitación Si _____ No _____
- e. Consume alimentos en horas de la noche, por fuera de su casa habitación Si _____ No _____.

3. ¿Consume productos de cafetería, cuando está en la Universidad?

- a. Si _____
- b. No _____

4. De los siguientes productos, ¿Cuáles consume durante su estadía en la Universidad del Valle Sede Zarzal?

- a. Bebidas gaseosas _____
- b. Bebidas lácteas _____
- c. Confitería _____
- d. Productos de panadería _____
- e. Galletería _____
- f. Papas _____
- g. Café _____
- h. Otro _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Cuántas unidades de los siguientes productos adquiere?

Producto	Cantidad
a. Bebidas gaseosas	_____
b. Bebidas lácteas	_____
c. Confitería	_____
d. Productos de panadería	_____
e. Galletería	_____
f. Papas	_____

g. Café _____
 h. Otro _____ ¿Cuál? _____ Cantidad _____

6. ¿Cada cuánto compra productos de cafetería?

- a. Todos los días _____
 b. Cada dos días _____
 c. Cada tres días _____
 d. Una vez en la semana _____

7. ¿En qué lugar compra los productos?

- a. Cafetería _____ Cuál _____
 a. Tienda _____ Cuál _____
 b. Supermercado _____ Cuál _____

8. ¿Cuál es el precio promedio al cual adquiere los siguientes productos?

Producto	Precio
a. Bebidas gaseosas	\$ _____
b. Bebidas lácteas	\$ _____
c. Confeitería	\$ _____
d. Productos de panadería	\$ _____
e. Galletería	\$ _____
f. Papas	\$ _____
g. Café	\$ _____
h. Otro	\$ _____ ¿Cuál? _____ Precio \$ _____

9. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofreciera la Cafetería de la Universidad del Valle Sede Zarzal?

- a. Servicio de barra _____
 b. Servicio de mesa _____
 c. Otro _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Realiza alguna dieta en especial?

- a. Si _____ ¿Cuál? _____
 b. No _____

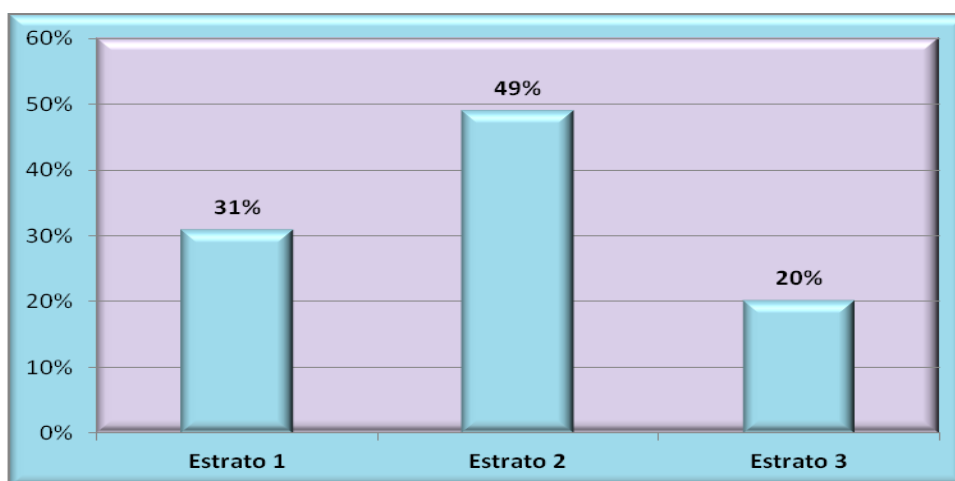
11. ¿Con cuánto dinero dispone para realizar la compra de los productos de cafetería? _____.

ANEXO B.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

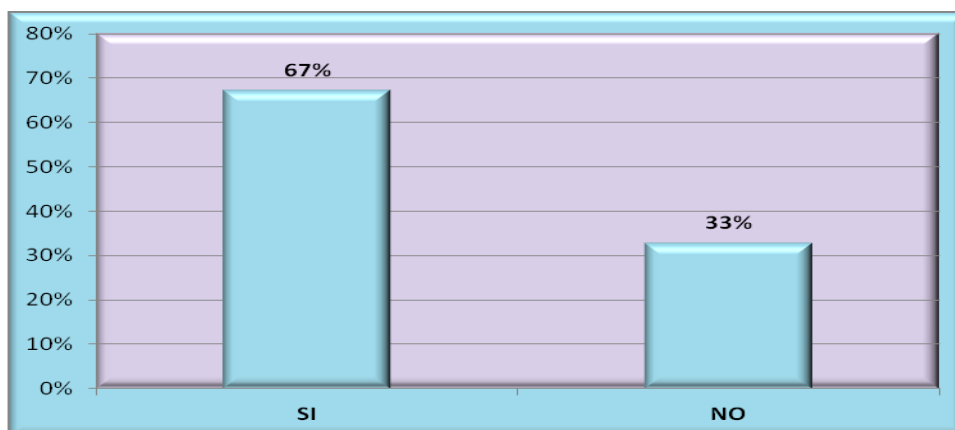
1. ¿A qué estrato social pertenece?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
Estrato 1	78	31%
Estrato 2	124	49%
Estrato 3	51	20%
Total	253	100%



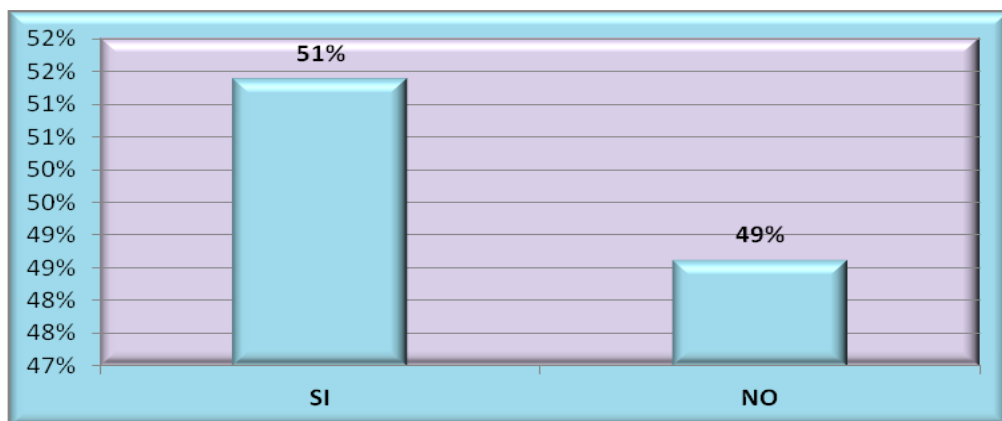
2.1 ¿Desayuna por fuera de su casa habitación?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
SI	170	67%
NO	83	33%
Total	253	100%



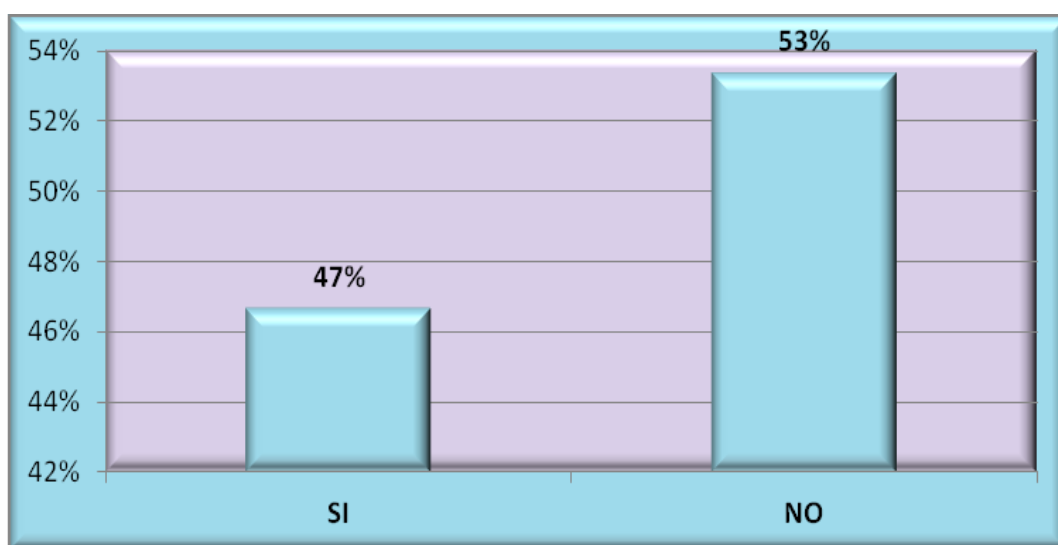
2.2 ¿Consume alimentos entre el desayuno y el almuerzo, por fuera de su casa habitación?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
SI	130	51%
NO	123	49%
Total	253	100%



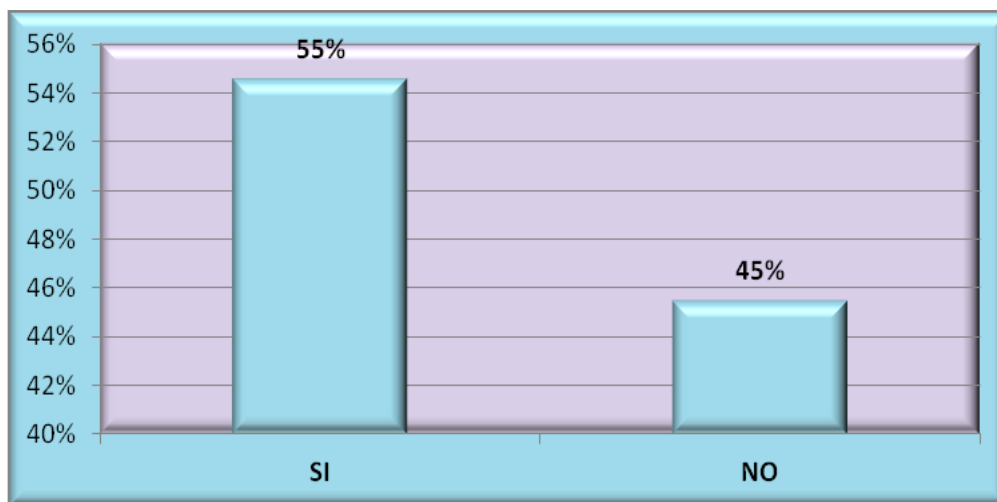
2.3 ¿Almuerza por fuera de su casa habitación?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
SI	118	47%
NO	135	53%
Total	253	100%



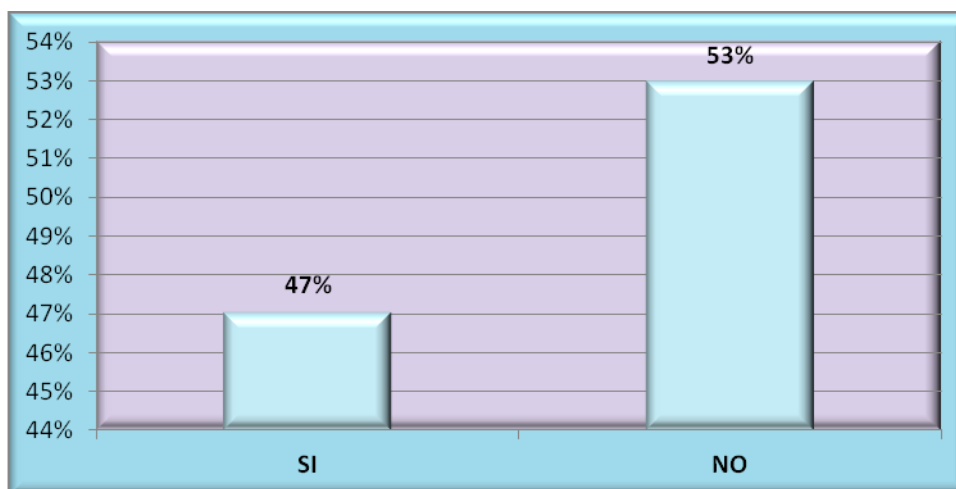
2.4 ¿Consume alimentos en horas de la tarde, por fuera de su casa habitación?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
SI	138	55%
NO	115	45%
Total	253	100%



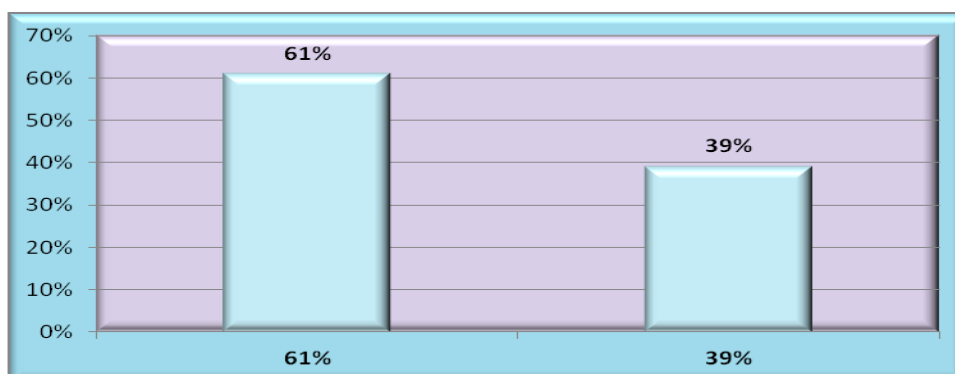
2.5 ¿Consume alimentos en horas de la noche, por fuera de su casa habitación?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
SI	119	47%
NO	134	53%
Total	253	100%



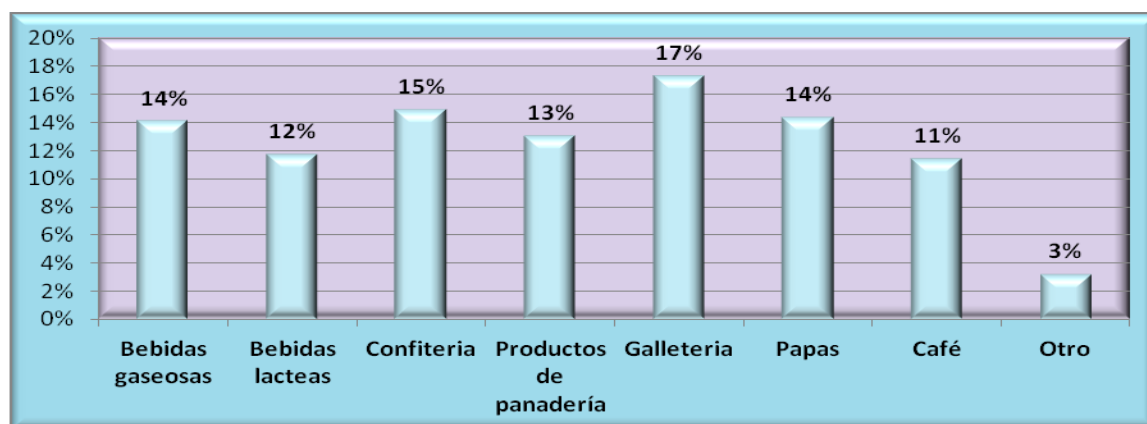
3. ¿Consume productos de cafetería cuando está en la Universidad?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
SI	154	61%
NO	99	39%
Total	253	100%



4. De los siguientes productos ¿Cuáles consume durante su estadía en la Universidad del Valle - Sede Zarzal?

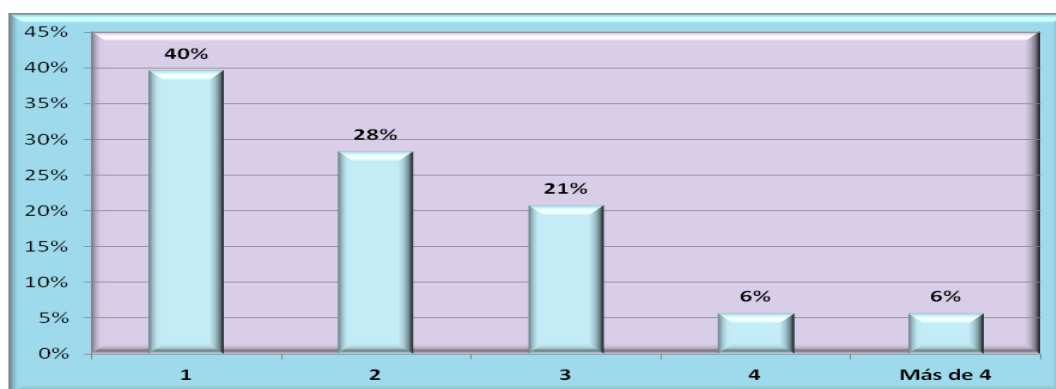
OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
Bebidas gaseosas	53	14%
Bebidas lácteas	44	12%
Confitería	56	15%
Productos de panadería	49	13%
Galletería	65	17%
Papas	54	14%
Café	43	11%
Otro	12	3%
Total	376	100%



5. ¿Cuántas unidades de los siguientes productos adquiere en el día?

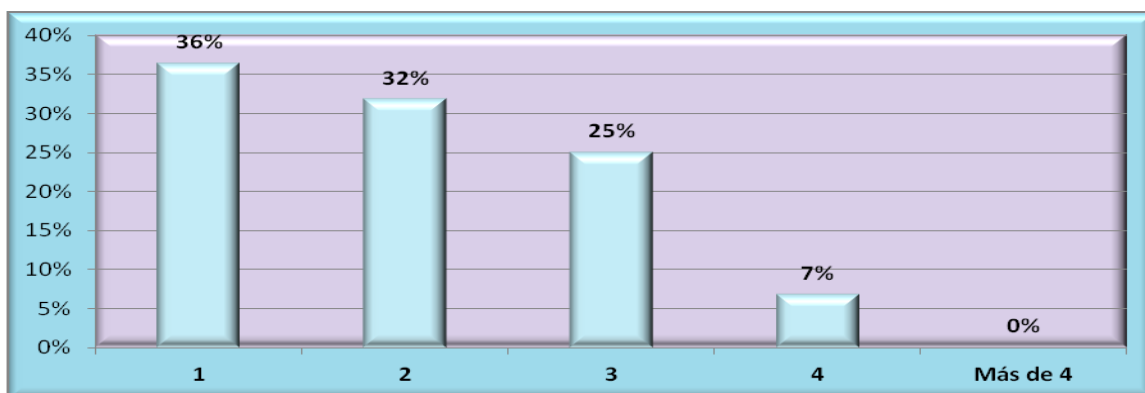
Bebidas gaseosas

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	21	40%
2	15	28%
3	11	21%
4	3	6%
Más de 4	3	6%
Total	53	100%



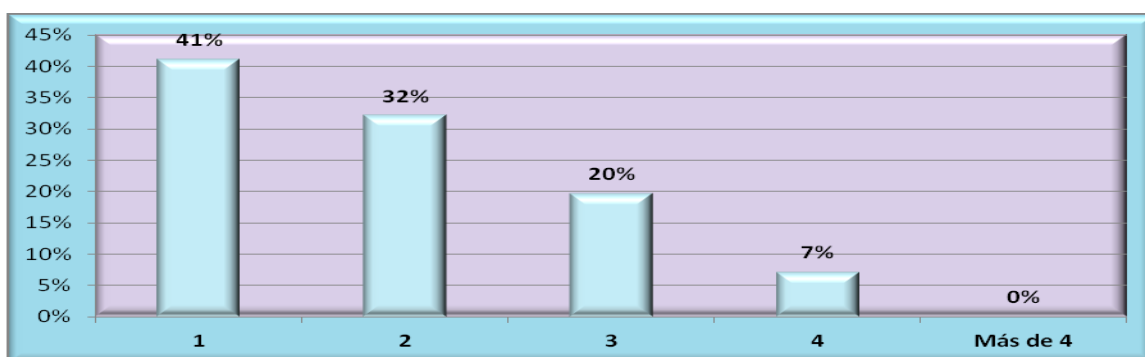
Bebidas lacteas

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	16	36%
2	14	32%
3	11	25%
4	3	7%
Más de 4	0	0%
Total	44	100%



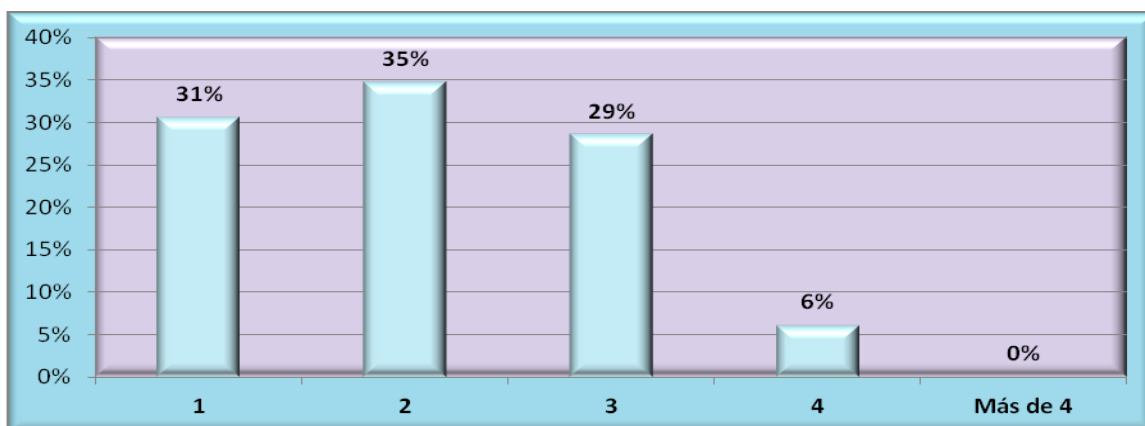
Confitería

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	23	41%
2	18	32%
3	11	20%
4	4	7%
Más de 4	0	0%
Total	56	100%



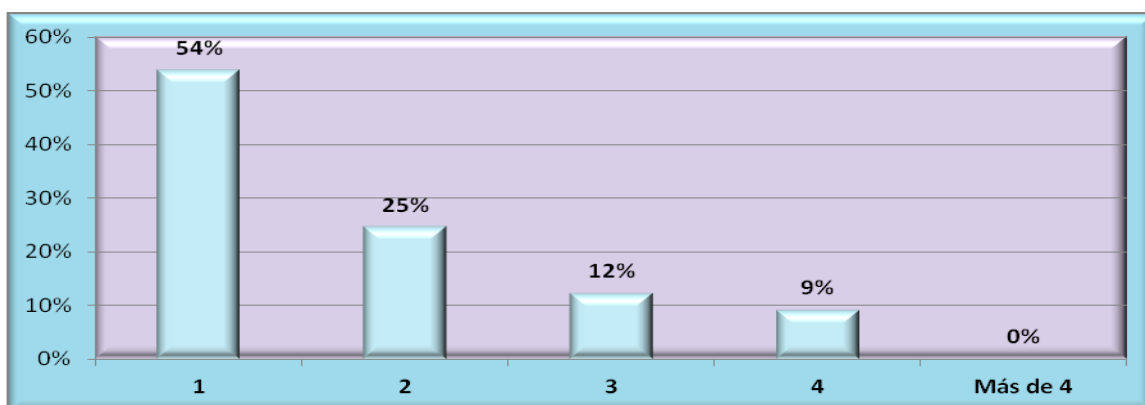
Productos de panadería

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	15	31%
2	17	35%
3	14	29%
4	3	6%
Más de 4	0	0%
Total	49	100%



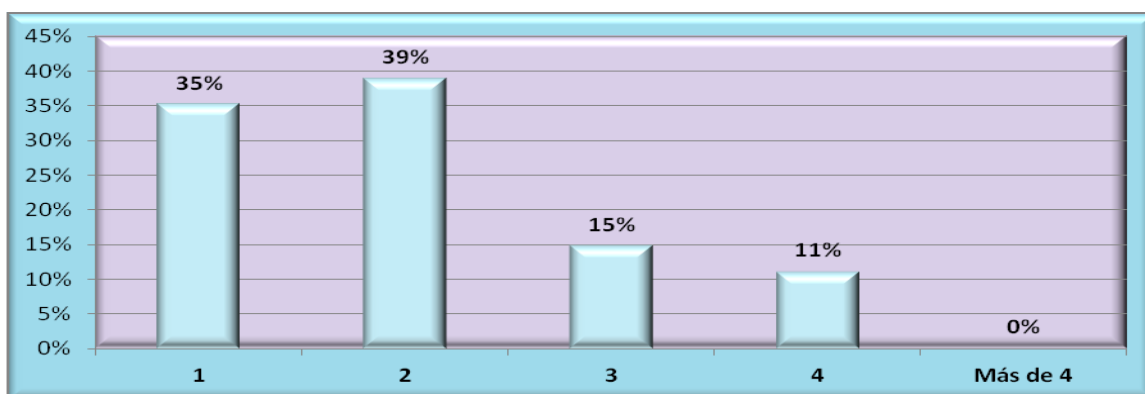
Galletería

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	35	54%
2	16	25%
3	8	12%
4	6	9%
Más de 4	0	0%
Total	65	100%



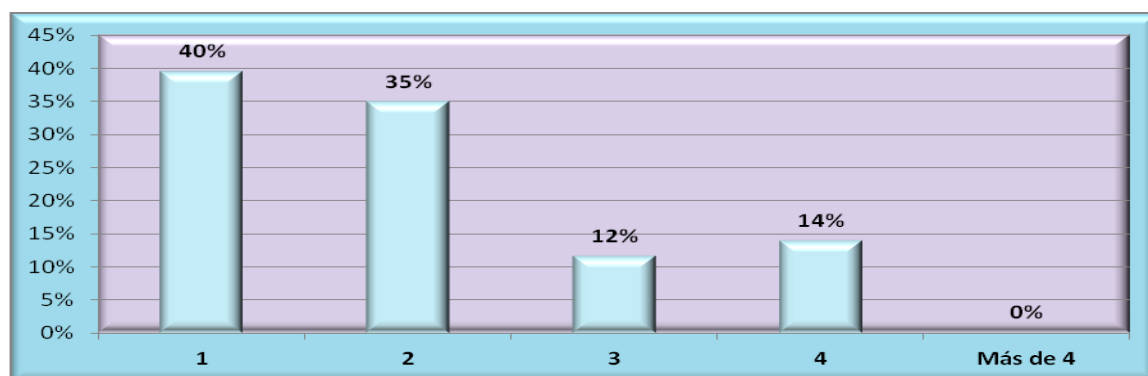
Papas

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	19	35%
2	21	39%
3	8	15%
4	6	11%
Más de 4	0	0%
Total	54	100%



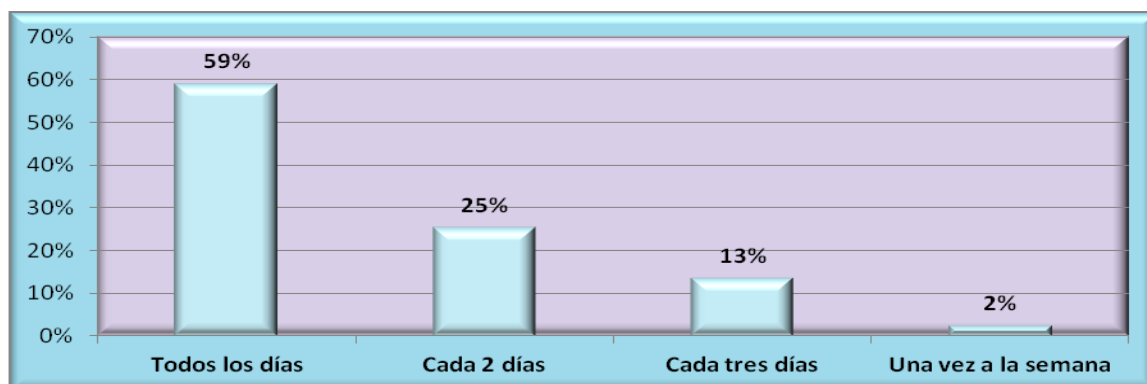
Café

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
1	17	40%
2	15	35%
3	5	12%
4	6	14%
Más de 4	0	0%
Total	43	100%



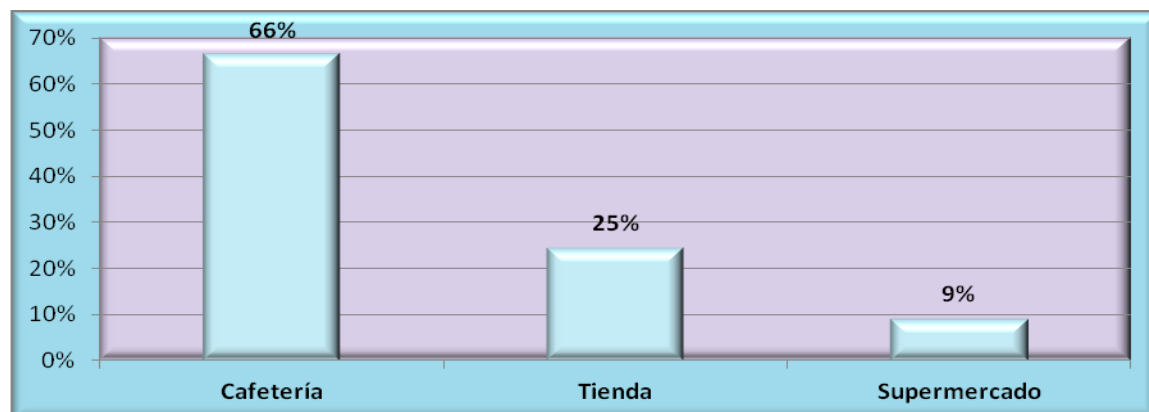
6. ¿Cada cuánto compra productos de cafetería?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
Todos los días	149	59%
Cada 2 días	64	25%
Cada tres días	34	13%
Una vez a la semana	6	2%
Total	253	100%



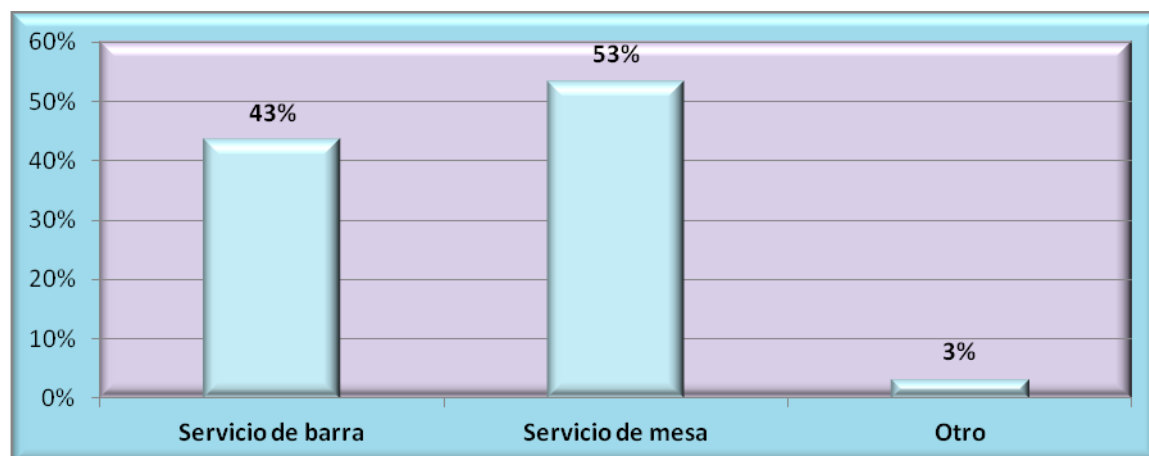
7 ¿En qué lugar compra los productos?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
Cafetería	168	66%
Tienda	62	25%
Supermercado	23	9%
Total	253	100%



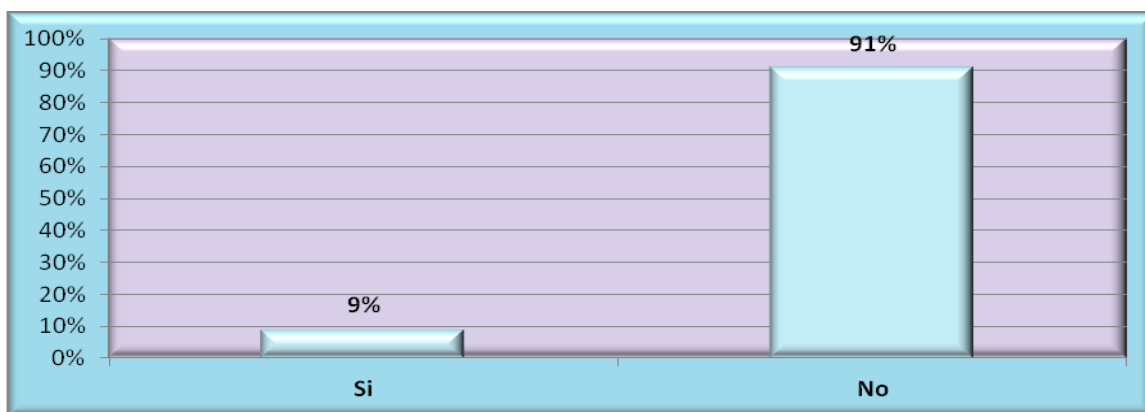
9. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofreciera la Cafetería de la Universidad del Valle - Sede Zarzal?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
Servicio de barra	110	43%
Servicio de mesa	135	53%
Otro	8	3%
Total	253	100%



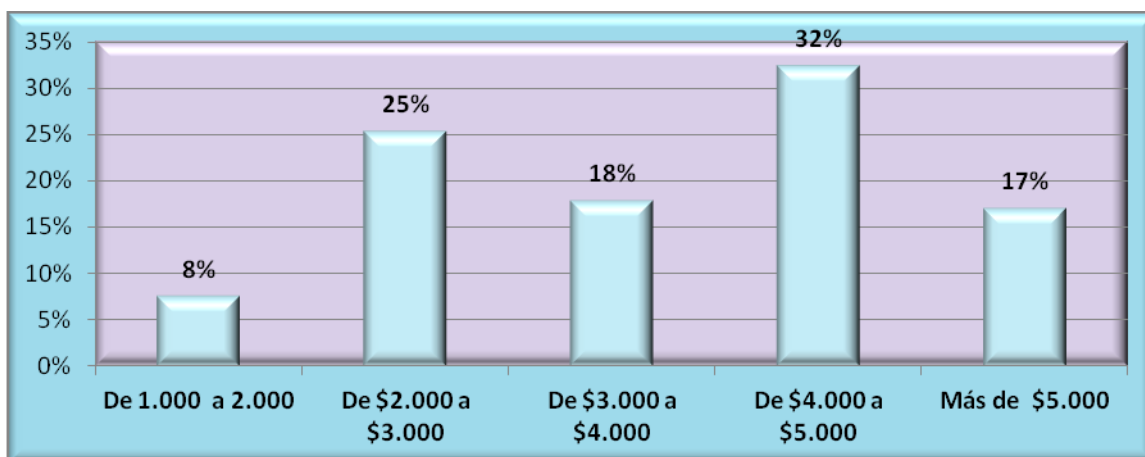
10 ¿Realiza alguna dieta especial?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
Si	23	9%
No	230	91%
Total	253	100%



11 ¿Con cuánto dinero dispone para realizar la compra de los productos de cafetería?

OPCION DE RESPUESTA	Fa	Fr
De 1.000 a 2.000	19	8%
De \$2.000 a \$3.000	64	25%
De \$3.000 a \$4.000	45	18%
De \$4.000 a \$5.000	82	32%
Más de \$5.000	43	17%
Total	253	100%



ANEXO C

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA

i = 0,02
A = 1,02 2,44

DEUDA 8.583.364 0,04
1,44
0,03

60

A 217.961
Interes 1,5%

MES	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
				8.583.364
Enero del 2.010	128.750	217.961	89.211	8.494.153
Febrero del 2.010	127.412	217.961	90.549	8.403.605
Marzo del 2.010	126.054	217.961	91.907	8.311.698
Abril del 2.010	124.675	217.961	93.286	8.218.412
Mayo del 2.010	123.276	217.961	94.685	8.123.727
Junio del 2.010	121.856	217.961	96.105	8.027.622
Julio del 2.010	120.414	217.961	97.547	7.930.076
Agosto del 2.010	118.951	217.961	99.010	7.831.066
Septiembre del 2.010	117.466	217.961	100.495	7.730.571
Octubre del 2.010	115.959	217.961	102.002	7.628.568
Noviembre del 2.010	114.429	217.961	103.533	7.525.036
Diciembre del 2.010	112.876	217.961	105.085	7.419.950
Enero del 2.011	111.299	217.961	106.662	7.313.288
Febrero del 2.011	109.699	217.961	108.262	7.205.027
Marzo del 2.011	108.075	217.961	109.886	7.095.141
Abril del 2.011	106.427	217.961	111.534	6.983.607
Mayo del 2.011	104.754	217.961	113.207	6.870.400
Junio del 2.011	103.056	217.961	114.905	6.755.495
Julio del 2.011	101.332	217.961	116.629	6.638.867
Agosto del 2.011	99.583	217.961	118.378	6.520.489
Septiembre del 2.011	97.807	217.961	120.154	6.400.335
Octubre del 2.011	96.005	217.961	121.956	6.278.379
Noviembre del 2.011	94.176	217.961	123.785	6.154.593
Diciembre del 2.011	92.319	217.961	125.642	6.028.951
Enero del 2.012	90.434	217.961	127.527	5.901.425
Febrero del 2.012	88.521	217.961	129.440	5.771.985
Marzo del 2.012	86.580	217.961	131.381	5.640.604
Abril del 2.012	84.609	217.961	133.352	5.507.252
Mayo del 2.012	82.609	217.961	135.352	5.371.899
Junio del 2.012	80.578	217.961	137.383	5.234.517
Julio del 2.012	78.518	217.961	139.443	5.095.074
Agosto del 2.012	76.426	217.961	141.535	4.953.539
Septiembre del 2.012	74.303	217.961	143.658	4.809.881
Octubre del 2.012	72.148	217.961	145.813	4.664.068
Noviembre del 2.012	69.961	217.961	148.000	4.516.068

Diciembre del 2.012	67.741	217.961	150.220	4.365.848
Enero del 2.013	65.488	217.961	152.473	4.213.375
Febrero del 2.013	63.201	217.961	154.760	4.058.614
Marzo del 2.013	60.879	217.961	157.082	3.901.532
Abril del 2.013	58.523	217.961	159.438	3.742.094
Mayo del 2.013	56.131	217.961	161.830	3.580.265
Junio del 2.013	53.704	217.961	164.257	3.416.008
Julio del 2.013	51.240	217.961	166.721	3.249.287
Agosto del 2.013	48.739	217.961	169.222	3.080.065
Septiembre del 2.013	46.201	217.961	171.760	2.908.305
Octubre del 2.013	43.625	217.961	174.336	2.733.968
Noviembre del 2.013	41.010	217.961	176.952	2.557.017
Diciembre del 2.013	38.355	217.961	179.606	2.377.411
Enero del 2.014	35.661	217.961	182.300	2.195.111
Febrero del 2.014	32.927	217.961	185.034	2.010.077
Marzo del 2.014	30.151	217.961	187.810	1.822.267
Abril del 2.014	27.334	217.961	190.627	1.631.640
Mayo del 2.014	24.475	217.961	193.486	1.438.154
Junio del 2.014	21.572	217.961	196.389	1.241.765
Julio del 2.014	18.626	217.961	199.335	1.042.430
Agosto del 2.014	15.636	217.961	202.325	840.106
Septiembre del 2.014	12.602	217.961	205.359	634.746
Octubre del 2.014	9.521	217.961	208.440	426.306
Noviembre del 2.014	6.395	217.961	211.566	214.740
Diciembre del 2.014	3.221	217.961	214.740	0

8.583.364

MES	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
Enero del 2.010	128.750,46	217.961,03	89.210,57	8.494.153
Febrero del 2.010	127.412,30	217.961,03	90.548,73	8.403.605
Marzo del 2.010	126.054,07	217.961,03	91.906,96	8.311.698
Abril del 2.010	124.675,47	217.961,03	93.285,57	8.218.412
Mayo del 2.010	123.276,18	217.961,03	94.684,85	8.123.727
Junio del 2.010	121.855,91	217.961,03	96.105,12	8.027.622
Julio del 2.010	120.414,33	217.961,03	97.546,70	7.930.076
Agosto del 2.010	118.951,13	217.961,03	99.009,90	7.831.066
Septiembre del 2.010	117.465,98	217.961,03	100.495,05	7.730.571
Octubre del 2.010	115.958,56	217.961,03	102.002,47	7.628.568
Noviembre del 2.010	114.428,52	217.961,03	103.532,51	7.525.036
Diciembre del 2.010	112.875,53	217.961,03	105.085,50	7.419.950
	1.452.118	2.615.532	1.163.414	

MES	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
Enero del 2.011	111.299	217.961	106.662	7.313.288
Febrero del 2.011	109.699	217.961	108.262	7.205.027
Marzo del 2.011	108.075	217.961	109.886	7.095.141
Abril del 2.011	106.427	217.961	111.534	6.983.607
Mayo del 2.011	104.754	217.961	113.207	6.870.400
Junio del 2.011	103.056	217.961	114.905	6.755.495
Julio del 2.011	101.332	217.961	116.629	6.638.867
Agosto del 2.011	99.583	217.961	118.378	6.520.489
Septiembre del 2.011	97.807	217.961	120.154	6.400.335
Octubre del 2.011	96.005	217.961	121.956	6.278.379
Noviembre del 2.011	94.176	217.961	123.785	6.154.593
Diciembre del 2.011	92.319	217.961	125.642	6.028.951
	1.224.534	2.615.532	1.390.999	

MES	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
Enero del 2.012	90.434	217.961	127.527	5.901.425
Febrero del 2.012	88.521	217.961	129.440	5.771.985
Marzo del 2.012	86.580	217.961	131.381	5.640.604
Abril del 2.012	84.609	217.961	133.352	5.507.252
Mayo del 2.012	82.609	217.961	135.352	5.371.899
Junio del 2.012	80.578	217.961	137.383	5.234.517
Julio del 2.012	78.518	217.961	139.443	5.095.074
Agosto del 2.012	76.426	217.961	141.535	4.953.539
Septiembre del 2.012	74.303	217.961	143.658	4.809.881
Octubre del 2.012	72.148	217.961	145.813	4.664.068
Noviembre del 2.012	69.961	217.961	148.000	4.516.068
Diciembre del 2.012	67.741	217.961	150.220	4.365.848
	952.429	2.615.532	1.663.103	

MES	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
Enero del 2.013	65.488	217.961	152.473	4.213.375
Febrero del 2.013	63.201	217.961	154.760	4.058.614
Marzo del 2.013	60.879	217.961	157.082	3.901.532
Abril del 2.013	58.523	217.961	159.438	3.742.094
Mayo del 2.013	56.131	217.961	161.830	3.580.265
Junio del 2.013	53.704	217.961	164.257	3.416.008
Julio del 2.013	51.240	217.961	166.721	3.249.287
Agosto del 2.013	48.739	217.961	169.222	3.080.065
Septiembre del 2.013	46.201	217.961	171.760	2.908.305
Octubre del 2.013	43.625	217.961	174.336	2.733.968
Noviembre del 2.013	41.010	217.961	176.952	2.557.017
Diciembre del 2.013	38.355	217.961	179.606	2.377.411
	627.096	2.615.532	1.988.437	39.817.940

MES	INTERES	PAGO MENSUAL	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
Enero del 2.014	35.661	217.961	182.300	2.195.111
Febrero del 2.014	32.927	217.961	185.034	2.010.077
Marzo del 2.014	30.151	217.961	187.810	1.822.267
Abril del 2.014	27.334	217.961	190.627	1.631.640
Mayo del 2.014	24.475	217.961	193.486	1.438.154
Junio del 2.014	21.572	217.961	196.389	1.241.765
Julio del 2.014	18.626	217.961	199.335	1.042.430
Agosto del 2.014	15.636	217.961	202.325	840.106
Septiembre del 2.014	12.602	217.961	205.359	634.746
Octubre del 2.014	9.521	217.961	208.440	426.306
Noviembre del 2.014	6.395	217.961	211.566	214.740
Diciembre del 2.014	3.221	217.961	214.740	0
	238.121	2.615.532	2.377.411	

ANEXO D **BALANCE DE PRUEBA**

CODIGO	CUENTA	BALANCE INICIAL		AÑO 2.013		SALDO	AÑO 2.014		SALDO	AÑO 2.015		SALDO	AÑO 2.016		SALDO	AÑO 2.017		SALDO
		DEBE	HABER	DEBE	HABER		DEBE	HABER		DEBE	HABER		DEBE	HABER		DEBE	HABER	
1105	CAJA	200.000				200.000			200.000			200.000			200.000			200.000
1110	BANCOS	12.356.410		293.446.312	291.036.999	14.765.723	337.001.355	331.454.801	20.312.277	368.013.883	367.333.591	20.992.569	400.583.862	399.946.416	21.630.015	434.776.827	434.136.732	22.270.110
1305	CLIENTES			15.444.543		15.444.543	16.924.043	15.444.543	16.924.043	18.478.413	16.924.043	18.478.413	20.110.813	18.478.413	20.110.813	21.824.527	20.110.813	21.824.527
1435	MERCANCIA NO FABRICADA POR LA EMPRESA			2.357.221		2.357.221	2.966.250		5.023.471	2.911.129		7.934.600	3.168.301		11.102.901	3.438.283		14.541.184
1520	MAQUINARIA Y EQUIPO	3.797.000				3.797.000			3.797.000			3.797.000			3.797.000			3.797.000
1524	MUEBLES Y ENSERES	1.265.000				1.265.000			1.265.000			1.265.000			1.265.000			1.265.000
1528	EQUIPO DE COMUNICACION Y COMPUTACION	2.040.000				2.040.000			2.040.000			2.040.000			2.040.000			2.040.000
1592	DEPRECIACION ACUMULADA				914.200	914.200		914.200	1.828.400		914.200	2.742.800		914.200	3.856.800		914.200	4.571.000
1705	DIFERIDOS	1.800.000			1.800.000	0			0						56.488.929			61.366.821
	TOTAL					38.955.287			47.733.391			51.964.982						
2105	OBLIGACION FINANCIERA		8.583.364	1.163.414		7.419.950	1.390.999		8.028.951	1.663.103		4.365.848	1.988.437		2.377.411	2.377.411		0
2335	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR				219.578	219.578	219.578	226.438	226.438	233.516	233.516	233.516	240.816	240.816	240.816	240.816	248.345	248.345
2370	SALUD			2.520.925	2.750.100	229.175	2.857.582	2.867.354	238.948	2.979.857	2.989.966	249.155	3.107.216	3.117.885	259.824	3.240.521	3.251.670	270.972
2378	CAJA DE COMPENSACION			1.815.066	1.980.072	165.006	2.057.459	2.064.495	172.041	2.145.353	2.152.703	179.392	2.237.196	2.244.877	187.073	2.333.175	2.341.202	195.100
2379	ARP			334.425	364.827	30.402	377.336	378.473	31.539	391.464	392.645	32.720	406.137	407.363	33.947	421.377	422.651	35.221
2380	PENSION			3.226.784	3.520.128	293.344	3.657.705	3.670.212	305.851	3.813.960	3.827.028	318.919	3.977.237	3.990.892	332.574	4.147.867	4.162.137	346.845
2365	RETEFUENTE			8.167.752	8.910.275	742.523	9.922.917	10.014.975	834.581	10.822.544	10.885.959	907.997	11.743.735	11.820.806	985.067	12.710.476	12.791.355	1.065.946
2404	IMPUESTO DE RENTA				5.603.488	5.603.488	5.603.488	5.162.262	5.162.262	5.162.262	6.724.580	6.724.580	8.384.311	8.384.311	8.384.311	10.176.180	10.176.180	
2408	IVA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	PRESTACIONES SOCIALES			5.150.258	5.150.258	0	5.368.383	5.368.383	0	5.596.224	5.596.224	0	5.834.237	5.834.237	0	5.998.067	5.998.067	0
3115	APORTES SOCIALES		12.875.046			12.875.046			12.875.046			12.875.046			12.875.046			12.875.046
3305	RESERVA LEGAL				1.137.678	1.137.678		1.048.096	2.185.773		1.365.294	3.551.067		1.702.269	5.253.336		2.068.073	7.319.409
3605	UTILIDAD DEL EJERCICIO				10.239.100	10.239.100		9.432.861	19.671.961	9.432.861	12.287.642	22.526.742	12.287.642	15.320.423	25.559.523	15.320.423	18.594.656	28.833.756
	TOTAL					38.955.287			47.733.391			51.964.982			56.488.929			61.366.821
41	SERVICIO DE CAFETERIA			308.890.855	308.890.855	0	338.480.855	338.480.855	0	369.568.253	369.568.253	0	402.216.263	402.216.263	0	436.490.541	436.490.541	0
5105	GASTOS DE PERSONAL			13.628.726	13.628.726		14.378.306	14.378.306		15.169.113	15.169.113		16.003.414	16.003.414		16.798.769	16.798.769	
5110	HONORARIOS			6.600.000	6.600.000		6.831.000	6.831.000		7.070.085	7.070.085		7.317.538	7.317.538		7.573.652	7.573.652	
5120	ARRENDOS			510.030	510.030		525.331	525.331		541.091	541.091		557.324	557.324		574.043	574.043	
5135	SERVICIOS			66.000	66.000		68.310	68.310		70.701	70.701		73.175	73.175		75.737	75.737	
5160	GASTO DEPRECIACION			534.500	534.500		534.500	534.500		534.500	534.500		534.500	534.500		534.500	534.500	
5305	FINANCIEROS			1.452.118	1.452.118		1.224.534	1.224.534		952.429	952.429		627.096	627.096		238.121	238.121	
5195	DIVERSOS: PAPELERIA- IMPREVISTOS			1.240.000	1.240.000		1.277.200	1.277.200		1.315.516	1.315.516		1.354.981	1.354.981		1.395.631	1.395.631	
51	DIFERIDOS			1.800.000	1.800.000													
61	SERVICIO DE CAFETERIA			266.079.215	266.079.215		297.998.455	297.998.455		323.537.303	323.537.303		350.341.231	350.341.231		378.463.179	378.463.179	
	SUMAS IGUALES	21.458.410	21.458.410	934.428.145	934.428.145		1.049.365.583	1.049.365.583		1.150.396.282	1.150.396.282		1.251.428.430	1.251.428.430		1.357.358.254	1.357.358.254	