



**PLAN DE NEGOCIOS  
“MANGER SAING”**

**Irma Yulieth Jiménez Rincón  
Marcela Valencia Rendón**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN, COLOMBIA  
2014**

**PLAN DE NEGOCIOS  
“MANGER SAING”**

**Irma Yulieth Jiménez Rincón  
Marcela Valencia Rendón**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:  
Tecnología en Mercadeo**

**Asesor:**

**Laura Marcela Londoño Vásquez  
Docente Tiempo Completo, Esumer**

**Línea de Investigación:  
Plan de Negocios**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN, COLOMBIA  
2014**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>LISTA DE GRÁFICAS</b> _____	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> _____	<b>7</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> _____	<b>9</b>
<b>1. RESUMEN DEL PROYECTO</b> _____	<b>10</b>
1.1 Nombre del proyecto _____	10
1.2 Información de los participantes _____	10
1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto _____	10
<b>2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR</b> _____	<b>12</b>
2.1 Composición del sector _____	12
2.2 Situación histórica del sector _____	13
2.3 Situación actual del sector _____	15
2.4 Perspectivas del sector _____	18
2.5 Conclusión General del análisis sectorial _____	20
<b>3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO</b> _____	<b>21</b>
3.1 Propósito del Plan de Negocios _____	21

<b>3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento)</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Misión de la futura Empresa</b>	<b>23</b>
<b>3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Relación de los Bienes o Servicios</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Ventaja Competitiva del Negocio</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Justificación del Negocio</b>	<b>28</b>
<b>3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa</b>	<b>29</b>
<b>3.10 Localización Geográfica de la Empresa</b>	<b>29</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Descripción del producto o servicio</b>	<b>31</b>
4.1.1 Usos	31
4.1.2 Usuarios	31
4.1.3 Presentación	32
4.1.4 Composición	33
4.1.5 Características físicas	34
4.1.6 Sustitutos	34
4.1.7 Complementarios	34
<b>4.2 Demanda</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Oferta</b>	<b>38</b>
<b>4.4 Precio</b>	<b>40</b>
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios	40

4.4.2	Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta _____	41
4.4.3	Determinación de las principales variables para la definición del precio _____	42
4.4.4	Proyección de precios _____	42
<b>4.5</b>	<b>Estrategia Comercial _____</b>	<b>42</b>
<b>4.6</b>	<b>Plan de Mercadeo _____</b>	<b>46</b>
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS) _____</b>	<b>49</b>
<b>5.1</b>	<b>Producción _____</b>	<b>49</b>
5.1.1	Descripción técnica del producto o servicio _____	49
	Menú _____	49
	Ingredientes: _____	49
5.1.2	Identificación y selección del proceso de producción _____	50
	Flujo grama de los productos _____	52
5.1.3	Inversiones en maquinaria y equipo _____	54
5.1.4	Descripción de materia prima, insumos y materiales _____	55
5.1.5	Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones) _____	55
	Descripción y análisis de cargos _____	56
5.1.6	Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo _____	59
<b>5.2</b>	<b>Localización _____</b>	<b>60</b>
5.2.1	Factores de Localización / Métodos de evaluación / Macro localización / Micro localización _____	60
	i. Comuna 14: _____	61
5.2.2	Factores de Localización _____	63
<b>5.3</b>	<b>Capacidad de Producción _____</b>	<b>63</b>
5.3.1	Factores para la definición del Tamaño óptimo _____	64
5.3.2	Metodología para la definición del tamaño _____	64
5.3.3	Capacidad de producción óptima _____	64
<b>5.4</b>	<b>Plan de Producción _____</b>	<b>65</b>

<b>6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	<b>69</b>
<b>6.1 Procesos Administrativos</b>	<b>69</b>
6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal	69
6.1.2 Procesos Financieros	70
6.1.3 Procesos de Logística	70
6.1.4 Procesos Propios y Externos	75
6.1.5 Estructura Organizacional	75
6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)	75
6.1.7 Requerimientos de materiales	78
6.1.8 Requerimientos de tecnología	79
6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura	79
<b>6.2 Aspectos Legales</b>	<b>81</b>
6.2.1 Tipo de organización empresarial	81
6.2.2 Sociedad por acciones simplificada. S.A.S	81
<b>6.3 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas</b>	<b>83</b>
6.3.1 Documentación necesaria para la operación de la empresa	83
6.3.2 Costos asociados con asuntos Legales	87
<b>7. ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>88</b>
<b>7.1 Estructura Financiera del Proyecto</b>	<b>88</b>
<b>7.2 Recursos Propios</b>	<b>89</b>
<b>7.3 Créditos y Préstamos Bancarios</b>	<b>89</b>
<b>7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto</b>	<b>92</b>
<b>7.5 Inversiones del Proyecto</b>	<b>95</b>
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos	95
7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos	96
7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo	97

<b>7.6 Costos y Gastos</b>	<b>98</b>
7.6.1 Costos Variables	99
7.6.2 Costos Fijos	107
7.6.3 Gastos Administrativos	108
7.6.4 Gastos de ventas	108
<b>7.7 Flujo de Caja</b>	<b>109</b>
<b>7.8 Estados Financieros Proyectados</b>	<b>111</b>
<b>8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>113</b>
<b>8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)</b>	<b>113</b>
8.1.1 Valor Presente Neto	113
8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	113
8.1.3 Índices financieros	113
<b>8.2 Punto de Equilibrio</b>	<b>113</b>
<b>9. FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>116</b>
<b>Anexo .A.Cotización – HOMECENTER</b>	<b>116</b>
<b>Anexo .B.Cotización – EASY</b>	<b>117</b>
<b>Anexo .C.Cotización – SUPERMAQ</b>	<b>119</b>
<b>Anexo .D.Cotización – EMPAQUE</b>	<b>121</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICA .1. EVOLUCIÓN DE INGRESOS NOMINALES POR SUBSECTORES DE SERVICIOS.....	17
GRÁFICA .2. EVOLUCIÓN DE PERSONAL OCUPADO1 PROMEDIO POR SUBSECTORES DE SERVICIOS. .....	18



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO _____	24
TABLA 2. RELACIÓN DE LOS BIENES O SERVICIOS _____	24
TABLA 3. MATRIZ D.O.F.A _____	27
TABLA 4. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN _____	33
TABLA 4. FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD EXTERNOS _____	35
TABLA 5. COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE EL COMPETIDOR DIRECTO DE MANGER SAING _____	36
TABLA 6. FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD EXTERNOS _____	39
TABLA 7. COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE EL COMPETIDOR DIRECTO DE MANGER SAING _____	40
TABLA 8. ESTRATEGIA COMERCIAL _____	42
TABLA 9. PLAN DE MERCADEO _____	46
TABLA 10. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN _____	50
TABLA 11. INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO _____	54
TABLA 12. POBLACIÓN SEGÚN GRUPO DE EDAD COMUNA 14 (POBLADO) _____	63
TABLA 13. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN * MES _____	63
TABLA 14. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN * TIEMPO DE PREPARACIÓN _____	65
TABLA 15. PLAN DE PRODUCCIÓN * MES _____	68
TABLA 16. PERSONAL A CONTRATAR _____	69
TABLA 17. DESCRIPCIÓN DE CARGOS _____	75
TABLA 18. REQUERIMIENTOS DE MATERIALES _____	78
TABLA 19. DOCUMENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA _____	83
TABLA 20. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PUBLICAS _____	87
TABLA 21. INVERSIONES (EXIGIBLES Y DISPONIBLES) _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
TABLA 22. RECURSOS PROPIOS _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA _____	89
TABLA 23. CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
TABLA 24. TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO (MENSUAL) _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
<b>DEFINIDO.</b>	
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA _____	92
TABLA 25. CALENDARIO DE INGRESOS DEL PROYECTO _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA _____	94
TABLA 26. INVERSIÓN DEL PROYECTO _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
TABLA 27. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS _____ ; <b>ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	

TABLA 28.	GASTOS PREOPERATIVOS _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 29.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 30.	COSTOS _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 31.	COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 32.	COSTOS FIJOS _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 33.	RESUMEN DE COSTOS _____	107
TABLA 34.	GASTOS ADMINISTRATIVOS _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 35.	COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	<b>DEFINIDO.</b>	
TABLA 36.	FLUJO DE CAJA _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 37.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
FIGURA 1. ZONAS MÁS APETECIDAS PARA ABRIR RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	
16	
FIGURA 2. LOGO DE LA EMPRESA _____	22
FIGURA 3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA _____	29
FIGURA 4. EMPAQUE SÁNDWICHES _____	32
FIGURA 5. ENVASE PARA JUGOS _____	33
FIGURA 6. FLUJO GRAMA DE PROCESOS _____	53
FIGURA 7. PROCESO DE SELECCIÓN _____	56
FIGURA 8. ZONAS MÁS APETECIDAS PARA ABRIR RESTAURANTES EN LA CIUDAD. _____	60
FIGURA 9. MAPA LOCAL COMERCIAL COMUNA 14 _____	61
FIGURA 10. MAPA LOCAL COMERCIAL COMUNA 10 _____	62
FIGURA 11. ICBF: GUÍA DE MEJORES PRÁCTICAS AMBIENTALES, HOGARES INFANTILES _____	71
FIGURA 12. ORGANIGRAMA _____	75
FIGURA 13. REQUERIMIENTOS LOCATIVOS E INFRAESTRUCTURA _____	80
FIGURA 14. RUES - CONSULTA DE NOMBRE COMERCIAL _____	82

## 1. RESUMEN DEL PROYECTO

### 1.1 Nombre del proyecto

“MANGER SAING”

### 1.2 Información de los participantes

Irma Yulieth Jiménez Rincón					
Identificación:	1017141076	Teléfono:	2558643	Celular:	3105478561
Dirección:	Carrera 50 C 6Sur 60			Barrio:	Guayabal Apolo
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	<a href="mailto:Yuliet-ji@hotmail.com">Yuliet-ji@hotmail.com</a>		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:	Ninguno				

Marcela Valencia Rendón					
Identificación:	1040730342	Teléfono:	2793958	Celular:	3225816017
Dirección:	Calle 73 Sur 65-70			Barrio:	San José
Ciudad	La Estrella	Correo electrónico:	Mar.valenciaca@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:					

### 1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

Este negocio consiste en la preparación de Sándwiches sanos elaborados con los productos de la mejor calidad y naturaleza; brindando a los comensales la información nutricional que posee cada elemento del Sándwich al momento de la ingesta.

¿Qué productos se venderán? En los últimos años se ha visto como, el cuidado personal, la tendencia Fitness y el comer sano, ha marcado tendencia en este tipo de productos, donde no solo basta verse bien por fuera si no sentirse bien por dentro, debido a esta tendencia nos permite

la entrada de productos alimenticios con una nueva forma de suministrar con precios relativamente bajo al mercado.

Luego de realizar el respectivo estudio de mercado hemos identificado la carencia no de este tipo de productos sanos y naturales si no la carencia de la información que contribuya a la salud y bienestar de las personas. Por lo anterior se realizara la comercialización de los siguientes productos: Sándwiches de pechuga de pollo, pavo, jamón, trifásicos, casero y atún con vegetales.

Con estos seis productos se pretende iniciar la empresa.

Se necesitan \$25.000.000 para la ejecución del proyecto, esto incluye las inversiones en activos fijos, gastos pre-operativos y 30 días de sostenimiento inicial en los costos de producción, administración, comercialización y ventas.

La distribución seria de la siguiente manera:

Marcela Valencia Rendon e Irma Yuliet Jimenez Rincon, Estudiantes de último semestre de la tecnología en mercadeo, con una visión diferente y futurista en construcción de sus sueños y proyectos de ser empresarias independientes, con un trayectoria de 3 años adquirido los conocimientos necesarios en mercadeo suministrados por la Institución Universitaria Esumer.

## 2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

### 2.1 Composición del sector

El Sector Alimentos en Colombia, hace parte del segundo sector económico del país, correspondiente a la industria de la manufactura, en la cual se transforman los alimentos (vegetales y frutas) en un producto listo para el consumo, como por ejemplo: sopas, ensaladas, productos de repostería y panadería, las comidas rápidas, entre otros. Para este plan de negocios se tomará como referente del producto el subsector de los restaurantes, en especial la elaboración y comercialización de las comidas rápidas.

Este está conformado por los siguiente subsectores:

- a) Lácteos
- b) Carnes y derivados
- c) Grasas y aceites
- d) Alimentos preparados
- e) Chocolatería y confitería
- f) Productos derivados del café
- g) Pesca

La idea de negocio que se pretende desarrollar esta dentro de los siguientes subsectores: carnes y derivados, y de los alimentos preparados derivados de avicultura, porcicultura y la ganadería; por hacer parte de la lista de insumos para la elaboración de las comidas rápidas, tema central de esta idea de negocio. ¿Qué es una comida rápida? Son restaurantes donde el servicio es personal, rápido y eficiente. El cliente recurrente no cuenta con el tiempo para esperar la cocción de los alimentos y por esto recurre a este medio de alimentación. Los costos en insumos y empleados son bajos, y la rentabilidad de utilidad del negocio es alta por el alto flujo alto de cliente, esto último siempre y cuando se cuente con un local o establecimiento comercial estratégicamente bien ubicado. También se debe tener en cuenta el nivel del servicio, que si bien no es el más especializado, si debe ser eficiente y oportuno. El segmento de las comidas rápidas,

en Colombia, de acuerdo con datos publicados por la Revista La Barra, es uno de los más destacados en los restaurantes, siendo McDonald's el que tuvo las mayores ventas y crecimiento en el 2009, seguido de Kokoriko, Frisby y Grupo CBC (La Brasa Roja).

Dentro del rango de la elaboración y comercialización de las comidas rápidas, se encuentran los sándwiches, producto que se pretende vender con este plan de negocio. ¿Qué es un restaurante de sándwiches? Esta dentro del contexto de los restaurantes temáticos, porque no requiere una elaboración muy especializada, pero si debe responder a platos muy ensayados y estandarizados (tamaños, gramaje), ya que el cliente no va en busca de sorpresas. Y también de los restaurantes familiares, porque es un restaurante sencillo con precios moderados, accesibles a las familias colombianas.

También se tendrá presente el Fast Food, como tendencia que prima en el sector alimentos. ¿Qué son alimentos Fast Food? Se introduce en nuestras vidas en la misma medida en que la sociedad se vuelve apresurada, una sociedad de ocio y bienestar en la que cada vez se vive más deprisa, pero en la que no se quiere prescindir de nada, por lo que hay que sacar tiempo al tiempo, y muchas veces ese ahorro se busca en la comida. Los establecimientos de Fast Food, también llamados de comida rápida, suministran alimentos de rápida elaboración, por lo que su proceso productivo debe ser ágil y sencillo, convirtiéndose además el consumidor en su propio camarero al solicitar su pedido en un mostrador y tener que transportar el alimento hasta la mesa y, muchas veces, volviendo a transportar la bandeja con los restos hasta un lugar previamente establecido. Así pues tres son los factores que hacen que puedan ofrecer unos (relativos) bajos precios: rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo, y ausencia de servicio, como lo menciona (Blasco Peris, 2009)

## **2.2 Situación histórica del sector**

El crecimiento del sector de las comidas rápidas es un mercado potencial en crecimiento al ser ya la segunda economía en tamaño de Suramérica, y la más estable de la región después de Chile, apunta el experto Juan Aitor Lago, director del SRC de EAE Business School.

Según [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), en el mercado de 2013 sumo 810 millones del más pequeño si se le compara con la muestra de países, y un equivalente de 17,23 euros anuales per cápita (sobre 47 millones de habitantes del país).

Si se analizan las ventas por segmento del mercado, las hamburguesas son las favoritas de los colombianos, con el 32,4 por ciento de las ventas, seguidas por el pollo, con el 23,5; sándwiches, con el 9,5, y pizza, con 9,4.

También, según el Dane, los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, por la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y debido a que la preparación de alimentos en el hogar, asumida mayoritariamente por ellas, se reduce.

Con respecto a lo anterior, Colombia es un mercado potencial en el cual Manger Sain tiende a penetrar un mercado en continuo desarrollo. Además, las ventas por segmento del mercado como lo son los sándwich tienen el 23,5. Eso quiere decir que es un segmento que está abarcando gran parte del mercado y los colombianos cada vez están mirando como una opción a la hora de comer fuera de casa el sándwich.

El negocio de las comidas rápidas a nivel mundial está denominado por 10 principales cadenas de comidas rápidas que más venden, como lo menciona la publicación del el periódico Portafolio , 2013:

- i. Liderado por Mac Donald's con una trayectoria en el mercado de 73 años, con ingresos anuales mayores a los 56 millones de dólares. Cuenta con más de 31 mil locales y es la mayor franquicia en el mundo.
- ii. Burger King es el principal contendiente de Ronal Mac Donald's en el mundo de las hamburguesas. Tiene 12mil franquicias en el mundo y factura aproximadamente 13 millones de dólares.
- iii. SubWay, tiene casi 27 mil franquicias en el mundo, gracias al éxito de sus sándwiches y ensaladas.



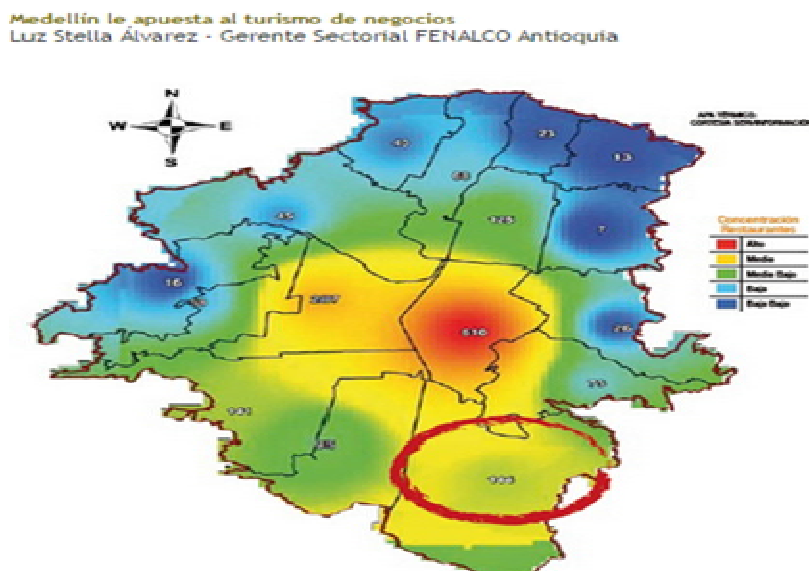
- iv. Pizza Hut, se ha convertido en la pizzería más grande del mundo, logrando contar con más 12 mil franquicias y al año factura poco más de nueve millones de dólares.
- v. Wendy's facturo 9 millones de dólares al año y con 7 mil locales en el mundo.
- vi. KFC es una de las cadenas de comidas rápidas muy famosa, gracias a su receta de pollo crujiente. Presente con unos 13 mil restaurantes en 80 países del mundo y fue adquirida por Pepsico en los años 70.
- vii. Taco Bell es una cadena de comida rápida mexicana que atiende a la semana un poco más de 35 millones de clientes.
- viii. Dunkin Donuts es la franquicia de rosquillas que se encarga de servir más de 2.7 millones de tazas de café en el día en aproximada 30 países; cuenta con 7200 establecimientos.
- ix. StarBucks es la cadena de café más grande del mundo, cuenta con presencia en 49 países, teniendo más de 18000 locales. Al año puede llegar a facturar 11 millones de dólares.

### **2.3 Situación actual del sector**

El sector de comidas rápidas en Colombia ha tenido una gran importancia en el mercado actual, debido a que la mayoría de personas siguen las tendencias mundiales; de estar comiendo más frecuente fuera de casa. “El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar” “Y es que en menos de dos décadas se ha producido una revolución en este sector que les ha hecho 'abrir el apetito' a los colombianos. En 1995 existían en Colombia apenas diez cadenas de comida rápida posicionadas pero con la llegada de la multinacional McDonald's en ese año el panorama comenzó a cambiar a un ritmo frenético. Actualmente están Pizza Hut, Dominos Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Wendy's, Taco Bell, Papa John's, entre otras” (Revista Semana, 2012)

En el análisis del comportamiento desagregado de los sector alimentos, para el 2013, presento un registro frente al PIB del se registró un incremento del 4.3%, explicado principalmente por el buen comportamiento de los servicios de hotelería y restaurantes (4,6%). (Superintendencia de Sociedades, 2014). Con respecto a la ciudad de Medellín el siguiente mapa elaborado por la Dirección Sectorial de FENALCO Antioquia, para el sector hoteles y restaurantes, indica las zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad.

**Figura 1. Zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad de Medellín**



Fuente: Dirección Sectorial de FENALCO Antioquia, para el sector hoteles y restaurantes

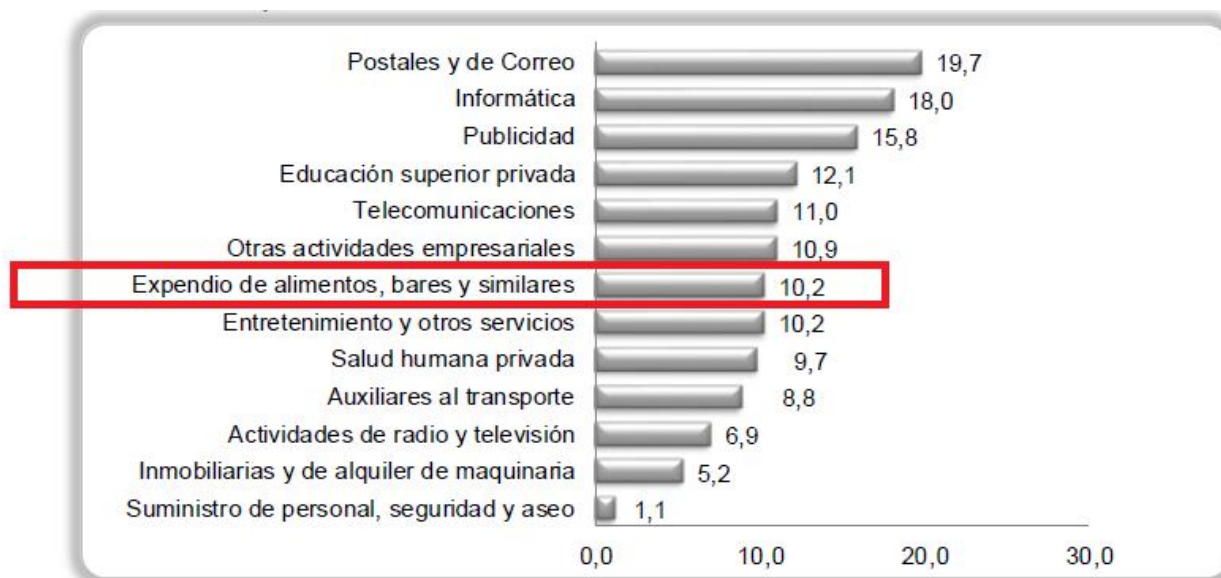
Medellín, actualmente, se abre paso a un mercado turístico de negocios de nivel nacional e internacional, lo que le permite tener un espectro muy amplio de posibilidades gastronómicas, la comida internacional es una muy buena opción.

Sin embargo, el estudio anterior está enfocado a las personas provenientes de diferentes países que viene a la ciudad de Medellín a realizar negocios, este segmento se puede aprovechar para obtener posibles clientes de la empresa a crear, debido al formato de servicio y el producto que se maneja están conectados con la tendencia mundial del sector de la restauración.

En temas estadísticos el DANE reporta las siguientes cifras de crecimiento para el sector de alimentos, en lo referente a la elaboración y comercialización de los mismos en establecimientos como restaurantes (ver gráfica 1). También se podrá observar cual es el

porcentaje de ocupación en promedio de este sector en la contratación del personal que labora en los mismos. (Ver gráfica 2)

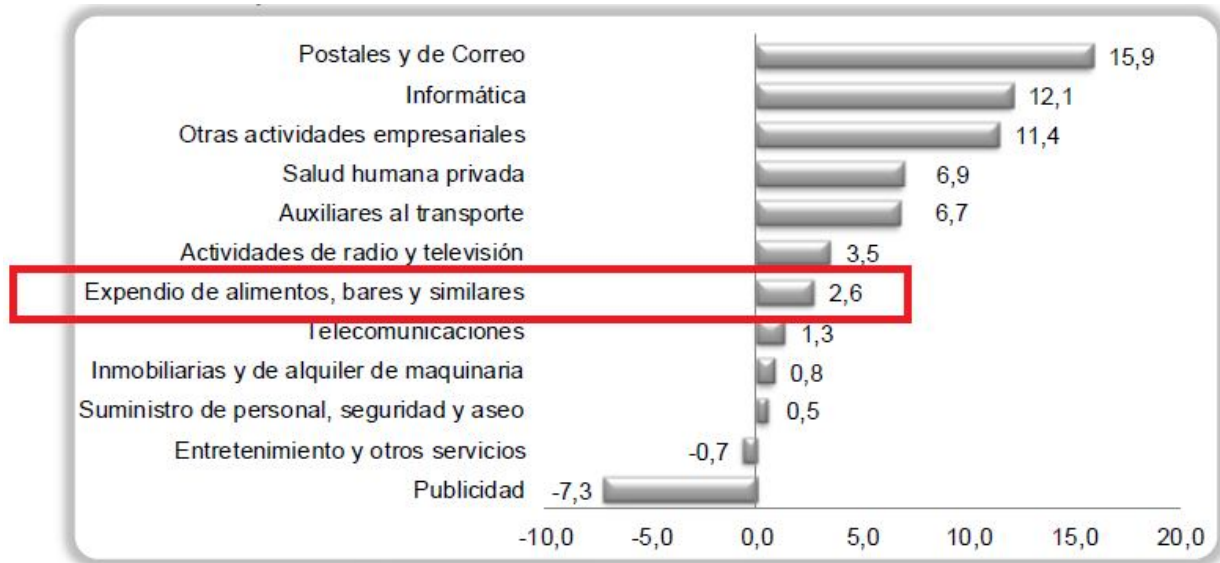
**Gráfica .1. Evolución de ingresos nominales por subsectores de servicios**



Fuente: DANE – Muestra Trimestral de Servicios MTS

<sup>P</sup> Cifra provisional

**Gráfica .2. Evolución de personal ocupado<sup>1</sup> promedio por subsectores de servicios**



Fuente: DANE – Muestra Trimestral de Servicios MTS

<sup>P</sup> Cifra provisional

<sup>1</sup> No incluye el personal ocupado por los servicios de educación superior privada.

En el primer trimestre de 2014, los servicios de expendio de alimentos, bares y similares registraron un crecimiento de 10,2% en los ingresos nominales y de 2,6% en el personal ocupado, respecto al mismo periodo de 2013. En los últimos doce meses hasta el I trimestre de 2014, los ingresos crecieron 11,3% y el personal ocupado aumentó 5,7%, respecto al año precedente. (DANE, 2014)

## 2.4 Perspectivas del sector

La carrera que tiene más demanda en este momento es, sin duda, la de Gastronomía y Cocina. La academia ha logrado posicionar el trabajo del cocinero, que hace diez años era algo socialmente desprestigiado, y se prevé que, en el futuro, más gente querrá optar por esta profesión cada vez más a la altura de niveles internacionales, tal como lo informa el Ministerio de Educación de Colombia. Dentro este informe también, se puede rescatar cifras importantes que demuestra los índices de crecimiento del sector en la actualidad.

Si bien, el sector alimentos, pertenece a la segunda actividad económica del país, en temas de perspectivas del sector es propia hablar del crecimiento de la industria en general en Colombia, como lo hace el periódico Portafolio, donde específicamente hace mención a los siguientes temas relativos a esta idea de negocio:

**“El gobierno espera recuperar a la industria:** Pese a que la industria colombiana no mostró el mejor comportamiento durante el 2014, el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, estima que este sector crecerá un 4 por ciento en el 2015 impulsado no sólo por el comportamiento de la tasa de cambio sino por el crecimiento de la demanda interna. Sin embargo, desde la ANDI se observa que el sector industrial continúa rezagado frente a otras actividades económicas. Mientras que el PIB del país fue de 4,2 por ciento anual entre el 2000 y el 2014, dice un informe del gremio, el PIB de la industria se expandió apenas 0,2 por ciento en ese período.

**En el comercio, las expectativas son moderadas:** Pese a que los planes de expansión e inversión de grandes cadenas, de tiendas especializadas y de centros comerciales (la ubicación de esta idea de negocio será en un centro comercial) marchan a ‘todo vapor’, las cuentas de los comerciantes en materias de ventas arrancan este año con moderación. Por un lado, dice la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, los efectos de la reforma tributaria entre los empresarios puede influir en la generación de menor empleo en el sector. Igualmente, la devaluación puede generar inconvenientes a los que tienen un componente importante de mercancía importada en su oferta. Para los analistas, el alza en el precio del dólar impactará en las importaciones, reducirá los márgenes de rentabilidad y, de paso, desmotivará el consumo. Al cierre del 2014, la última encuesta del gremio de los comerciantes, muestra un retroceso en las expectativas de los comerciantes sobre el buen desempeño de sus locales en los primeros meses del año.

**Los negocios mantendrán su dinamismo:** La llegada de nuevas marcas y más inversión extranjera, la consolidación de negocios que surgieron en el 2014 y las adquisiciones seguirán marcando los negocios del año que comienza. Por ejemplo, Nutresa que al cierre del año pasado compró la cadena El Corral (competidor indirecto de esta idea de negocio), tiene previstas otras adquisiciones en su plan de expansión nacional e internacional. En el sector público, la expectativa gira en torno a que el Gobierno revele el nuevo cronograma de venta de ISAGEN. Esto, en medio de fallos que están pendientes de parte de la justicia, sobre el plan inicial de venta que suspendió el Ministerio de Hacienda. Por su parte, la banca colombiana que ha estado activa con adquisiciones en Centroamérica podría protagonizar nuevas ‘movidas’ en el exterior a lo largo de estos 12 meses” (Periódico Portafolio, 2015)

## **2.5 Conclusión General del análisis sectorial**

El plan de negocios estará enfocado en el subsector de los restaurantes, en especial la elaboración de comidas rápidas saludables, apostándole a la tendencia del sector el Fast Food debido a una sociedad sin tiempo donde buscan a la hora de comer fuera de casa algo ligero pero sano. “El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar” Por lo cual, el servicio de MANGER SAING es rápido en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo.

Además, como lo afirma la Dirección Sectorial de FENALCO Antioquia, para el sector hoteles y restaurantes, indica una de las zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad, es el sector del poblado.

La perspectiva del sector es moderada, debido a las cuentas de los comerciantes en materias de este año arrancan con moderación. Sin embargo es un sector apetecido para la inversión de empresas; como es el caso de Nutresa que al cierre del año pasado compro la cadena de comidas El Corral.

Finalmente, debido a los argumentos anteriores el subsector de los restaurantes es indicado para llevar a cabo el desarrollo de un plan de negocios debido a su crecimiento, tendencias y oportunidades de entrar al mercado.

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

#### 3.1 Propósito del Plan de Negocios

El propósito de este plan de negocios es cumplir con una de las necesidades básicas de las personas “la alimentación”, por eso se puede determinar que los negocios que satisfacen dicha necesidad, siempre van hacer demandados. Además, la tendencia que esta marcara la pauta de acuerdo a expertos mundiales es indudablemente, la comida saludable, lista para llevar, específicamente cuando de comer por fuera de la casa se trata. Por lo tanto se determinó realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas saludables en la ciudad de Medellín, llamado “MANGER SAING”. En este desarrollo de idea de negocio, se darán a conocer la información general del negocio en sus componentes externos, el análisis del mercadeo y los aspectos técnicos de la producción del producto hasta llegar al análisis financiero de la empresa.

#### 3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento)

<b>Razón Social:</b>	SANDWICHES MANGER SAING
<b>Nombre Comercial:</b>	MANGER SAING
<b>Origen del Nombre Comercial:</b>	Proviene del francés y es una fuente de inspiración en el país donde se origina el baguette, por lo cual el nombre significa alimentación saludable.
<b>Actividad Económica Principal:</b>	Elaboración y comercialización de: sándwiches y jugos que se hacen en casa con ingredientes naturales y sin conservantes. Con un formato de auto servicio, enfocados en los paisas, identificando sus hábitos y rediseñando los mismos y creando conciencia de consumir productos sanos.

**Ubicación del Negocio:** Centro Comercial Las Vegas 10, sector el Poblado- Patio Bonito en la ciudad de Medellín.

**Logo**

**Figura 2. Logo de la Empresa**



*Fuente: Elaboración propia.*

Verde: Evoca lo saludable, sano, natural. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones con el medio ambiente y con el mismo ser humano.

Amarillo: es un color que capta la atención del público, y transmite una sensación de ansiedad y hambre.

La Estrella: significa que es un producto en crecimiento, como lo menciona la matriz BCG, sin embargo también hace referencia al exitoso modelo de negocio Pret a Manger en Londres.

### **3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.**

La idea de negocio SANDWINCHES MANGER SAING surge en el 2013 por dos estudiantes de la Tecnología en Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer, al cumplir con los requerimientos de una investigación sobre las tendencias mundiales en temas de marketing para el subsector de la hotelería y la restauración. En este análisis, se evidenció una fuerte



tendencia de consumo hacia el uso masivo de alimentos saludables, con unas características específicas orientadas hacia el Fast Food.

Es por ello, que como estudiantes que finalizan sus estudios en Mercadeo surge esta idea de negocio con el fin de generar unos recursos propios como futuras empresarias y también como un reto al practicar conceptos del marketing aprendidos en la institución. También se tomó como modelo de negocio a la marca ya reconocida en Reino Unido llamada Pret a Manger, que ha tenido gran experiencia en el sector alimenticio en la elaboración y comercialización de sándwiches. Por lo anterior, en este caso de idea de negocio se pretenda dar a conocer un producto rico y saludable, para aquellos estudiantes y personas que transitan en el sector del Poblado de la ciudad de Medellín., interesadas en una alimentación balanceada que cuentan con una agenda apretada diaria que les impide ir hasta sus casas en horarios como el desayuno, el almuerzo o la cena.

### **3.4 Misión de la futura Empresa**

Como empresa que elabora y comercializa sándwiches con ingredientes 100% saludables, “MANGER SAING” queremos ofrecerles a nuestros clientes una alternativa de alimentación rica, rápida y saludable para sobrellevar su diario vivir. No solo, podrán satisfacer sus necesidad de alimento en los horarios de desayuno, almuerzo y cena, sino que se quedaran con la tranquilidad de que indigesta de estos alimentos les brindo un alto grado de nutrientes para su organismo. También será un producto para aquellas personas que se preocupan por mantener un estilo de vida y una dieta saludable sin importar que tan agitado sea su día.

Visión: En el 2020 seremos reconocidos por ser una cadena de comida rápida que brinda comida natural hecha a mano y rápida en el servicio, promoviendo la innovación y la creatividad.

Valores: Nuestra empresa son una guía para nuestra forma de trabajar y de alcanzar nuestras metas: responsabilidad social, liderazgo, respeto, compromiso, humildad, integridad ética, honestidad.

### 3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo

**Tabla 1. Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Plazo	Objetivo	Tiempo de ejecución
Corto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una pyme en el sector alimentos en la ciudad Medellín</li> <li>• Desarrollar un modelo de negocio en el sector de alimentos, bajo el modelo Fast Food para el subsector restaurantes en la ciudad de Medellín</li> <li>• Diseñar procesos de producción estandarizados.</li> <li>• Evaluar unas estrategias de introducción al mercado.</li> </ul>	1 año
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar las ventas %, hasta alcanzar el pago proporcional de la deuda.</li> <li>• Demostrar que la población de la ciudad de Medellín, le interesa la indigesta de un producto rico y saludable dentro de la categoría de las comidas rápidas.</li> </ul>	2 años
Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr posicionar un producto alimenticio dentro de las comidas rápidas con unas características saludables.</li> <li>• Contar con dos sedes alternas de negocio.</li> <li>• Alcanzar un % de rentabilidad de ganancias del negocio.</li> </ul>	5 años

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6 Relación de los Bienes o Servicios

**Tabla 2. Relación de los Bienes o Servicios**

Productos	Ingredientes
<b>Sándwich pechuga de pollo</b>	2 tajadas de pan francés 1 porción de pechuga de pollo Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños Queso mozzarella, amarillo, doble crema Salsas: mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada
<b>Sándwich de pavo</b>	2 tajadas de pan francés, o Blanco 1 porción en rebanada de pavo pre cocido Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños Mozzarella, amarillo, doble crema Salsas: Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada
<b>Sándwich trifásico</b>	2 tajadas de pan francés, o Blanco, cuadradas de 1 porción de pechuga de pollo

	1 porción en rebanada de pavo pre cocido 1 porción en rebanada de jamón pre cocido Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños Mozzarella, amarillo, doble crema Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada
<b>Sandwich de jamon y queso</b>	2 tajadas de pan francés, o Blanco, cuadradas 1 porción en rebanada de Jamón pre cocido Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada
<b>Sándwich casero</b>	2 tajadas de pan francés o Blanco, cuadradas de 1 porción en rebanada de Mortadela pre cocido Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños Mozzarella, amarillo, doble crema Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada
<b>Sándwich de atún con vegetales</b>	2 tajadas de pan francés o Blanco, cuadradas de 1 porción de atún con verduras (Arveja y zanahoria precocidad). Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños Mozzarella, amarillo, doble crema Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada
<b>Bebidas y jugos naturales</b>	Gaseosas 350ml, te 350ml, agua 500ml. Jugos de maracuyá, mora, guanábana, fresa, mandarina, limonada.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.7 Ventaja Competitiva del Negocio

La ventaja competitiva está basada en el modelo de las 5 fuerzas de Porter el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar excelente decisiones, de tal manera que nos lleve al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

- i. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** MANGER SAING será la primera empresa en Colombia que entra en el sector de restauración con un modelo de servicio único y diferenciador, un formato de autoservicio. Sin embargo, la competencia como Mac Donalds y Subway puede aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y puede llegar a desarrollar tiendas con el mismo formato de auto servicio. Es por eso que MANGER SAING realizara estrategia de fidelización y recordación de marca permitiendo que el cliente no solo

vuelva a comprarlos o visitarnos, sino que también nos permita lograr que recomiende nuestros productos a otros consumidores.

- ii. **Amenaza de posibles sustitutos:** En la actualidad existen empresas que ofrecen otro tipo de comida rápida diferente a los sándwich que ofrece MANGER SAING que pueden ser sustitutos y que pueden ser una fuerte competencia como lo es Mac Donalds y el Corral con su producto estrella la hamburguesa, Domino's pizza, Crepes & Waffles y Frisby entre otros. Es por eso que MANGER SAING está enfocado a la tendencia mundial de ofrecer comida rápida saludable, con un servicio que lo diferencia de la competencia y rediseñando hábitos en los consumidores de comer sanamente. Es por eso que los clientes de MANGER SAING pensarían varias veces a la hora de comprar en la competencia.
- iii. **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores de la empresa están concentrados en la Plaza Mayorista de Antioquia, son negocios que nos venden los alimentos frescos y a menor costo, generando utilidad para la empresa y productos de calidad. Además, estratégicamente la plaza Mayorista está ubicada cerca al restaurante MANGER SAING.
- iv. **Poder de negociación con los clientes:** Los clientes tienen una gran oferta de productos en el mercado, siendo la oferta tan numerosa el poder de negociación es alto por lo cual el precio y la diferenciación son aspectos determinantes a la hora de negociar con los clientes. Sin embargo, la empresa tiene a favor ingredientes únicos, la rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la exhibición y decoración del lugar. Además, son fundamentales a la hora de acompañar el producto, en la toma de decisión de compra del cliente.
- v. **Competencia Directa:** El sector de la restauración se caracteriza por tener una fuerte competencia, tanto por la entrada de nuevas cadenas de comidas rápidas como por el extenso portafolio de productos ofertados. Sin embargo, la empresa MANGER SAING no tiene en el momento un competidor directo, debido a que en Colombia las empresas de cadena de comida rápida no han desarrollado un formato de auto servicio, donde el cliente encuentra los productos exhibidos en los refrigeradores listos para su consumo.

También se elaboró una matriz D.O.F.A para analizar la empresa MANGER SAING desde los factores internos y externos, esta herramienta de análisis nos servirá para posteriormente realizar un mejor análisis del mercado.

**Tabla 3. Matriz D.O.F.A**  
**ANALISIS EXTERNO**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en continuo crecimiento</li> <li>• Gusto de los consumidores por la tendencia de la comida rápida saludable</li> <li>• Posicionamiento en el mercado mediante estrategias publicitarias.</li> <li>• Posible expansión del negocio a mediano y largo plazo.</li> <li>• Equipos de producción culinaria de alta tecnología</li> <li>• Precios asequibles</li> <li>• Asesoría en la elaboración del menú por parte de una nutricionista.</li> <li>• Ofertas mensuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeros 18 meses de crecimiento lento como la mayoría de restaurantes independientes.</li> <li>• El producto es perecedero</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Precio de la competencia</li> <li>• Crecimiento económico del país</li> <li>• La competencia desarrolle una franquicia con nuestro formato</li> <li>• Alza de precios en los productos de la canasta familiar</li> <li>• Huelgas de los campesinos y paros camioneros</li> </ul>

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición geográfica del local</li> <li>• Capacidad instalada (maquinaria y equipos)</li> <li>• Elaboración de productos saludables</li> <li>• Servicio eficiente Capacitación a los colaboradores sobre el CRM. Capacitaciones constantes de motivación y valores a los colaboradores</li> <li>• El desarrollo constante de investigaciones en mercadeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musculo financiero</li> <li>• Falta de experiencia en el sector de restaurantes en especial en el mercado de comidas rápidas.</li> <li>• En el tema del servicio al cliente es decir personal- clientes existe el peligro de confundir la informalidad con la falta de respeto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.8 Justificación del Negocio

Actualmente las personas están tomando mas conciencia de alimentarse más sanamente debido a la aparición de varias enfermedades por los malos hábitos alimentarios. Además, la importancia de reflejar un cuerpo sano y armonioso hace que la sociedad tome conciencia a la hora de comer bien fuera de casa.

Por consiguiente nuestra idea de negocio de restaurante de comidas rápidas saludables donde el producto estrella es el sándwich y un servicio ágil, ubicado en la ciudad de Medellín; busca ser la alternativa de personas que según su estilo de vida optan por consumir productos sanos y balanceados.

Además, las ventajas competitivas están basadas en las 5 fuerzas de Porter:

- **Competidores:** Manger Sain cuenta con un modelo de servicio único y diferenciador, brindándoles a los clientes una experiencia memorable que la competencia no ofrece, de esta manera la parte de talento humano de la organización estará enfocada primero en el Ser, que en el saber hacer y así conseguiremos colaboradores felices que brinden el mejor servicio. Además realizaremos estrategias de fidelización y recordación de marca, permitiendo que el cliente no solo vuelva a comprar o visitarnos, sino que también nos permita lograr que recomiende nuestros productos a otros consumidores.
- **Sustitutos,** la competencia puede desarrollar productos sustitutos. Sin embargo, Manger Sain esta enfocado en la tendencia mundial de Fast Food saludable, es por eso que la organización rediseñara hábitos en los consumidores de comer sanamente.
- **Proveedores:** los proveedores están concentrados en la Plaza Mayorista de Antioquia son negocios que nos venden los alimentos frescos y a menor costo, generando utilidad para la empresa y productos de calidad. Además, estratégicamente la plaza Mayorista está ubicada cerca al restaurante Manger Sain.
- **Clientes:** la empresa tiene a favor ingredientes únicos, rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la exhibición y decoración del lugar. Además, son fundamentales a la hora de acompañar el producto, en la toma de decisión de compra del cliente.
- **Competencia:** El sector de la restauración se caracteriza por tener una fuerte competencia, tanto por la entrada de nuevas cadenas de comidas rápidas como por el extenso portafolio de productos ofertados. Para Manger Sain la competencia directa es SubWay. Sin embargo, la

organización tiene planteada estrategia de fidelización y el objetivo es informarle a los clientes por medio de una publicidad que contenga los beneficios de cada sándwich y la subgerencia del próximo a consumir. Esta estrategia todavía la competencia no la ha implementado.

Se busca entonces, ofrecer a la población un restaurante donde se crea comida rápida saludable, contribuyendo de esta manera a buenos hábitos alimenticios en las personas, brindar experiencias memorables. Ya que en su momento el comercio de cadena de restaurantes de comida rápida no tiene incluido la creación de sándwich saludables.

### 3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa

**Reglón Económico:** Actividad económica secundaria

**Sector:** Alimentos

**Subsector:** Restaurantes-Comidas Rápidas

**Código CIU**

Actividad Económica Principal: 5612 Expendio por autoservicio de comidas preparadas

Actividad Económica Secundaria: 5613 Expendio de comidas preparadas en cafeterías

### 3.10 Localización Geográfica de la Empresa

**Ciudad:** Medellín- Colombia

**Comuna:** 14

**Barrio:** El Poblado- Patio Bonito

**Dirección:** Centro Comercial Vegas 10

**Figura 3. Localización Geográfica de la Empresa**



*Fuente: (CONINSA RAMON H, construimos bienestar , Información del proyecto Mall Comercial Vegas 10 )*



## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 Descripción del producto o servicio

#### 4.1.1 Usos

Los sándwich son una buena opción a la hora de comer algo nutritivo y sano. Es por eso que los sándwich de MANGER SAING son preparados con ingredientes más sanos en función de macro y micronutrientes.

Los ingredientes son:

- a) Hidratos de carbono: El pan es la principal fuente de carbohidratos, por eso el pan es de pita o integral multicereal. Semillas, salvado. Aportando más vitaminas y minerales. Quitando más el apetito que el pan blanco.
- b) Proteínas: Los sándwich están elaborados con pechuga de pollo, pavo, jamón y atún son ingredientes con fuente más sana de grasas.
- c) Grasas: Las grasas se pueden derivar de las carnes, lácteos o semillas y otra opción como ingrediente que aporte graso de forma saludable es la aceituna.
- d) Vitamina Y Minerales: Las principales fuentes de vitaminas y minerales las brinda: la lechuga, tomate, maíz y las frutas utilizadas para la preparación de los jugos naturales.

#### 4.1.2 Usuarios

El perfil de los compradores potenciales está definido con las siguientes variables de segmentación:

- a) Variables demográficas:

Edad: 18 y 45 años

Ocupación: estudiantes y ejecutivos

Género: Masculino y Femenino

Estrato: 3 y 4

- b) Variable Geográfica: Comuna 14 del barrio el poblado de la ciudad de Medellín
- c) Variables Pictográficas: Estilo de vida con hábitos saludables

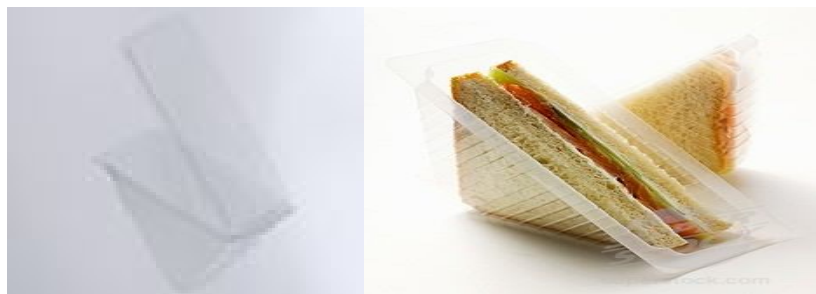
### 4.1.3 Presentación

Todos los productos tienen presentación con las siguientes especificaciones:

Los sándwiches que se ofrecerán tendrán un peso aproximado de 400 gramos y una área de 169 centímetros cuadrados, se compone de 5 ingredientes principales: Pan, carnes, queso, vegetales y salsas, acompañados con gaseosa o jugos naturales de 350 centímetros cúbicos; ofreciendo una ingesta de alimento muy variada con proteína, lácteos, verduras, harinas y frutas, brindándole al cuerpo humano el nivel necesario de energía para cada día, además de ser delicioso y saludable.

- a) Empaque: Por 380 gramos en estuche termoformados AL – 08, proveedor empresa ALICO S.A.

**Figura 4. Empaque Sándwiches**  
Medidas útiles:  
Largo.ancho.alto: 15.8 x 5.3 x 7.5 cm



*Fuente: Alico S.A*

Los clientes que desean consumirlos en el punto de venta, el producto es entregado envuelto en un papel especial de alto reléase que evita el pegado de alimentos. Resistente temperaturas de horneado hasta 230 grados centígrados. No altera la apariencia, olor ni el sabor del producto.

Cumple con los requerimientos establecidos para el empaque de alimentos por la FDA (food and Drugs Administration)

La presentación de los jugos son de la capacidad de cada vaso, se maneja las siguientes medidas: Alto 9.70cm, diámetro 7.70cm, capacidad 9.00 oz , Alto 10.70cm, diámetro 8.40cm, capacidad 12.00 oz

**Figura 5. Envase para Jugos**



*Fuente: Ajoever S.A*

#### 4.1.4 Composición

**Tabla 4. Identificación y selección del proceso de producción**

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>
<b>Sándwich de Pechuga de Pollo</b>	2 tajadas de pan blanco, cuadradas. 1 porción de pechuga de pollo. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema. <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada.
<b>Sándwiches de Pavo</b>	2 tajadas de pan blanco, cuadradas. 1 porción en rebanada de pavo pre cocido. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema. <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada.
<b>Sándwiches Trifásico</b>	2 tajadas de pan blanco, cuadradas. 1 porción de pechuga de pollo. 1 porción en rebanada de pavo pre cocido. 1 porción en rebanada de jamón pre cocido. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema. <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada.
<b>Sándwiches de Jamón</b>	2 tajadas de pan blanco, cuadradas. 1 porción en rebanada de Jamón pre cocido. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema. <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada.
<b>Sándwiches Casero</b>	2 tajadas de pan blanco, cuadradas. 1 porción en rebanada de Mortadela pre cocido. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema.

	<b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada.
<b>Sándwiches de atún con vegetales</b>	2 tajadas de pan blanco, cuadradas. 1 porción de 160 gramos de atún con verduras (Arveja y zanahoria precocidad). <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema. <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada.
<b>Bebidas y jugos naturales</b>	Gaseosas 350ml, te 350ml, agua 500ml. Pulpas de fruta porción en bolsas de 100 gramos cada empaque individual produce 0.4 litros de zumo 100% natural para un vaso o porciones personales de zumo, Mora, <b>maracuyá, freza, mandarina, Guanábana, limonada.</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.1.5 Características físicas

Son sándwiches cuadrados un peso aproximado de 400 gramos y un área de 169 centímetros cuadrados, se compone de 5 ingredientes principales: Pan, carnes, queso, vegetales y salsas, acompañados con gaseosa o jugos naturales de 350 centímetros cúbicos.

#### 4.1.6 Sustitutos

En MANGER SAING solo se elaboraran y comercializaron sándwiches con valor agregado orientado hacia la alimentación saludable, pero sin embargo se debe de tener en cuenta que el negocio de las comidas rápidas es muy amplio y en el sector donde se encuentra ubicara el negocio existe la presencia de otras alternativas alimenticias como el pollo frito, hamburguesas, pizzas, que si bien no son saludables tienen un precio asequible y son de rápido consumo.

#### 4.1.7 Complementarios

En MANGER SAING solo se elaboraran y comercializaron sándwiches acompañados por Jugos Naturales, aguas, té, y refrescos de cola a elección de cada cliente.

## 4.2 Demanda

**Situación actual:** Para determinar el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida, en primer lugar se escogieron las marcas constituyentes del universo de referencia. En este estudio se incluyeron las principales marcas por su cifra de ventas, y conocimiento por parte del mercado: Kokorico, Megapizza, Rapidog, Subway, Domino's, Taco Bell ubicados en la zona de la Avenida Las Vegas. Factores actuales de la situación actual de la demanda para SANWICHES MANGER SAING realizados en las siguientes tablas:

**Tabla 4. Factores Críticos de Competitividad Externos**

<b>Factores Críticos de Competitividad Externos</b>	<b>Factores Claves – Funciones Críticas</b>	<b>Clase de Competidor</b>
<b>Nacionales</b>		
1. Kokorico Amplia oferta de productos en líneas, como la infantil, apanados, hamburguesas, pasabocas entre otros.	La supervivencia con éxito: la mejor posicionada en el país, con 30 años de experiencia. La rentabilidad: líder en producción, comercialización y venta de alimentos pre cocidos y congelados. El posicionamiento: 30 años de experiencia, estrategias BTL, como: las activaciones de puntos de venta, degustaciones, folletos y material POP. Publica e interactúa, con las Redes Sociales El crecimiento y desarrollo de las empresas: programas de fidelización para sus clientes y realiza promociones de empaquetamiento y descuentos especiales por temporadas.	Sustituto
2. MegaPizza	Su actividad principal está enfocada en el procesamiento y venta de alimentos, cuenta con 4 sedes.	Sustituto

Fuente: Elaboración propia

<b>Factores Críticos de Competitividad Externos</b>	<b>Factores Claves – Funciones Críticas</b>	<b>Clase de Competidor</b>
<b>Internacionales</b>		
1. SubWay	Tiene presencia en 100 países con 38.849 tiendas. En Colombia está en 11 ciudades y en Medellín cuenta con 14, gracias al éxito de sus sándwiches y	Directo

	<p>ensaladas.</p> <p>Tiene un plan para abrir 70 establecimientos en Colombia, con una inversión cercana a los 7 millones de dólares.</p> <p>Estrategia: la posibilidad de combinar sabores y de productos que están a la elección del cliente y la oferta de un pan horneado diariamente, a sido la receta del crecimiento de la cadena.</p> <p>Ventas: un crecimiento del 12% anual.</p> <p>Rentabilidad: aumento es del 30% en el 2012</p> <p>Meta: para el 2015 es completar 376 locales.</p> <p>Publicidad: campañas llamativa de tipo promocional en medios ATL y BTL para incrementar las ventas de los productos. (Periódico Portafolio, 2013)</p>	
2. Taco Bell	<p>Es una cadena de comida rápida mexicana que atiende a la semana un poco más de 35 millones de clientes. Su producto es el taco y burritos.</p> <p>Planes: buenas proyecciones para ampliarse en Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena a medio plazo.</p> <p>Inversión: dependiendo de la inversión van desde 400 hasta 1.000 millones de pesos, dependiendo del tamaño.</p> <p>Estrategia: muy buena atención al cliente y muy buenas operaciones. (Periódico Portafolio, 2010)</p>	Sustituto
3. Domino's	<p>Multinacional estadounidense, es la segunda cadena más grande de pizza, presente en más de 60 pises. Llega a Colombia 1988 y es manejada por la firma mexicana Alsea.</p> <p>Plan: apertura de 10 restaurantes por año.</p> <p>Estrategia: la marca se reinvento con la idea de colombianizar los productos, otra estrategia clave ha sido la garantía de entrega de los 30 minutos que promete que, si en el lapso no se entrega el pedido, el usuario lo recibe en forma gratuita. (Revista Dinero, 2014)</p>	Sustituto

*Fuente: Elaboración propia, con información de (Periódico Portafolio, 2013)  
(Periódico Portafolio, 2010)*

**Tabla 5. Comparativo de precios entre el competidor directo de MANGER SAING**

<b>Empresa</b>	<b>Nombre Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>MANGER SAING</b>	Pechuga de Pollo	\$12.000
Sándwiches de 169 cms cuadrados	Pavo	\$7.000

	Trifásico	\$7.000
	Jamón	\$7.000
	Casero	\$7.000
	Atún con verduras	\$7.000
	Bebidas	\$2.500
<b>SUBWAY</b> precios para sándwiches de 15 cms	Subway Premium	\$9.200
	Subway Favoritos	\$8.200
	Subway Clásicos	\$7.700
	Subway Tradicionales	\$7.200
	Bebidas + Galletas	\$4.000

*Fuente: Elaboración propia, con información de SubWay*

Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5 por ciento, el tamaño de la población -Colombia es el segundo país de Suramérica después de Brasil con mayor número de habitantes- y otro factor es el mejoramiento del ingreso. Así lo ratifica Camilo Herrera, director de Raddar, quien señala que mientras la gente sienta que su ingreso disponible es más alto está más dispuesta a comer fuera de la casa.

El apetito por este mercado se está viendo en el interés que tienen nuevas cadenas para establecerse en el país. Hace un mes estuvo una visita comercial de empresarios estadounidenses, a propósito del Tratado de Libre Comercio, que manifestaron su intención de invertir en varios sectores económicos del país, entre ellos el de comidas rápidas. Ese es el caso de la cadena Popeye's que intenta competirles a los restaurantes especializados en pollo, los helados Marble Slab, Mister Pretzelt y Dairy Queen, entre otros.

**Situación futura:** Las obras para una mejorar movilidad en la comuna 14 realizadas por la Alcaldía de Medellín, sigue su transformación y desarrollo con grandes obras físicas que

responden a las necesidades en movilidad del territorio. Y una buena razón para ubicar un negocio en esta zona que tendrá mayor afluencia de público gracias las obras de infraestructura en ejecución y diseño que se adelantan en el sector del Poblado, como ejemplo, aquellas que impactaran positivamente el Mall Las Vegas 10 el cual se encuentra la Avenida las Vegas, entre las cuales se encuentran los \$8.973 millones invertidos en el paso a desnivel de la transversal inferior con calle 10. Lo anterior, impactara positivamente el flujo de transeúntes en el Mall y esto acarrea más nuevos clientes para MANGER SAING a los ya habituales del sector. Este análisis se realiza con base a la información del documento de rendición de cuentas a la ciudadanía para la Comuna 14 El Poblado: “15.000 millones de pesos fueron priorizados por más de 1.000 personas de la Comuna 14 El Poblado dentro de la Jornada de Vida y Equidad, para ejecutar proyectos como la Creación de un Distrito Creativo, la atención integral para prevenir y atender las adicciones, así como la mejora en las condiciones de seguridad, el mejoramiento del medio ambiente y la construcción de la biblioteca Comunal, que en lo posible se integrará a un jardín infantil de Buen Comienzo” (Alcaldía de Medellín, 2013)

También se tuvieron presentes las proyecciones del DANE acerca de la cantidad de habitantes que tiene la comuna 14, donde dice que el total de la población 124.210 millones, de los cuales 505 hogares son negocios, es decir, 1,20% de la población se dedica a la comercialización de productos industriales, hoteles y restaurantes, transporte y almacenamiento o servicios sociales. Es por esto, que el sector de Patio Bonito en el barrio El Poblado donde estará ubicado MANGER SAING, es privilegiado por su ubicación en cerca de universidades, colegios y la estación del metro Poblado.

### **4.3 Oferta**

Para este análisis de la situación segura frente al mercado competidor, solo se tendrán en cuenta aquellas cadenas de restaurantes de comidas rápidas ubicadas en el barrio El Poblado, específicamente sobre la Avenida el Poblado donde se encuentra el Centro Comercial Las Vegas 10, lugar de localización de SANDWICHES MANGER SAING. Porque con ellas es que conoceremos la oferta real de mercado que rodea al establecimiento comercial. En la siguiente



tabla 5, se describirán las plantas o locales comerciales, la tasa de crecimiento, etc. de cada uno de los competidores nacionales e internacionales.

**Tabla 6. Factores Críticos de Competitividad Externos**

<b>Factores Críticos de Competitividad Externos</b>	<b>Factores Claves – Funciones Criticas</b>	<b>Clase de Competidor</b>
<b>Nacionales</b>		
1. Kokorico  Amplia oferta de productos en líneas, como la infantil, apanados, hamburguesas, pasabocas entre otros.	La supervivencia con éxito: la mejor posicionada en el país, con 30 años de experiencia. La rentabilidad: líder en producción, comercialización y venta de alimentos pre cocidos y congelados. El posicionamiento: 30 años de experiencia, estrategias BTL, como: las activaciones de puntos de venta, degustaciones, folletos y material POP. Publica e interactúa, con las Redes Sociales El crecimiento y desarrollo de las empresas: programas de fidelización para sus clientes y realiza promociones de empaquetamiento y descuentos especiales por temporadas.	Sustituto
2. MegaPizza	Su actividad principal está enfocada en el procesamiento y venta de alimentos, cuenta con 4 sedes.	Sustituto

Fuente: Elaboración propia

<b>Factores Críticos de Competitividad Externos</b>	<b>Factores Claves – Funciones Criticas</b>	<b>Clase de Competidor</b>
<b>Internacionales</b>		
1. SubWay	Tiene presencia en 100 países con 38.849 tiendas. En Colombia está en 11 ciudades y en Medellín cuenta con 14, gracias al éxito de sus sándwiches y ensaladas. Tiene un plan para abrir 70 establecimientos en Colombia, con una inversión cercana a los 7 millones de dólares. Estrategia: la posibilidad de combinar sabores y de productos que están a la elección del cliente y la oferta de un pan horneado diariamente, a sido la receta del crecimiento de la cadena. Ventas: un crecimiento del 12% anual. Rentabilidad: aumento es del 30% en el 2012 Meta: para el 2015 es completar 376 locales. Publicidad: campañas llamativa de tipo promocional	Directo

	en medios ATL y BTL para incrementar las ventas de los productos. (Periódico Portafolio, 2013)	
2. Taco Bell	Es una cadena de comida rápida mexicana que atiende a la semana un poco más de 35 millones de clientes. Su producto es el taco y burritos. Planes: buenas proyecciones para ampliarse en Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena a medio plazo. Inversión: dependiendo de la inversión van desde 400 hasta 1.000 millones de pesos, dependiendo del tamaño. Estrategia: muy buena atención al cliente y muy buenas operaciones. (Periódico Portafolio, 2010)	Sustituto
3. Domino's	Multinacional estadounidense, es la segunda cadena más grande de pizza, presente en más de 60 pises. Llega a Colombia 1988 y es manejada por la firma mexicana Alesa. Plan: apertura de 10 restaurantes por año. Estrategia: la marca se reinvento con la idea de colombianizar los productos, otra estrategia clave ha sido la garantía de entrega de los 30 minutos que promete que, si en el lapso no se entrega el pedido, el usuario lo recibe en forma gratuita. (Revista Dinero, 2014)	Sustituto

*Fuente: Elaboración propia, con información de (Periódico Portafolio, 2013)  
(Periódico Portafolio, 2010)*

#### 4.4 Precio

##### 4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

Se realizó un comparativo de precios entre el competidor directo de MANGER SAING, para establecer el que tan rentable en términos económicos para el negocio puede ser el producto para los socios.

**Tabla 7. Comparativo de precios entre el competidor directo de MANGER SAING**

Empresa	Nombre Producto	Precio
MANGER SAING Sándwiches de 169 cms cuadrados	Pechuga de Pollo	\$12.000
	Pavo	\$7.000
	Trifásico	\$7.000

	Jamón	\$7.000
	Casero	\$7.000
	Atún con verduras	\$7.000
	Bebidas	\$2.500
<b>SUBWAY</b> precios para sándwiches de 15 cms	Subway Premium	\$9.200
	Subway Favoritos	\$8.200
	Subway Clásicos	\$7.700
	Subway Tradicionales	\$7.200
	Bebidas + Galletas	\$4.000

*Fuente: Elaboración propia, con información de SubWay*

#### **4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta**

En temas del comercio, las expectativas son moderadas para el 2015, el sector de los alimentos, en especial para los alimentos procesados, entre ellos las comidas rápidas, nuestra idea de negocio MANGER SAING se verá afectada por siguiente hechos publicados por el periódico (Periódico Portafolio, 2015):

- a) “Pese a que los planes de expansión e inversión de grandes cadenas, de tiendas especializadas y de centros comerciales (la ubicación de esta idea de negocio será en un centro comercial) marchan a ‘todo vapor’, las cuentas de los comerciantes en materias de ventas arrancan este año con moderación.
- b) Por un lado, dice la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, los efectos de la reforma tributaria entre los empresarios puede influir en la generación de menor empleo en el sector.
- c) Igualmente, la devaluación puede generar inconvenientes a los que tienen un componente importante de mercancía importada en su oferta.
- d) Para los analistas, el alza en el precio del dólar impactará en las importaciones, reducirá los márgenes de rentabilidad y, de paso, desmotivará el consumo.
- e) Al cierre del 2014, la última encuesta del gremio de los comerciantes, muestra un retroceso en las expectativas de los comerciantes sobre el buen desempeño de sus locales en los primeros meses del año”

### 4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio

Objetivo del precio: Estar igual o por debajo del precio de la competencia SubWay que actualmente se encuentra entre los \$7.000 pesos colombianos.

Políticas de descuentos: Dependiendo del crecimiento del negocio a corto y mediano plazo se establecerá las políticas de descuentos con las instituciones educativas que se encuentran alrededor, con bonos acumulables por compras.

Precio unitario: Estar igual o por debajo del precio de la competencia SubWay que actualmente se encuentra entre los \$7.000 pesos Colombianos.

### 4.4.4 Proyección de precios

## 4.5 Estrategia Comercial

Para la elaboración de las estrategias se tuvo en cuenta la matriz D.O.F.A donde se establecieron los aspectos internos y externos que afecta a SANDWICHES MANGER SAING. En esta elaboración de estrategias se realizó un cruce de las variables de DOFA para reformar el punto crítico que se quiere impactar con estas tácticas comerciales. Sin embargo, existen algunos factores importantes dentro del análisis comercial de MANGER SAING, como por ejemplo:

**Tabla 8. Estrategia Comercial**

<b>ESTRATEGIAS FORTALEZAS- OPORTUNIDADES</b>
<b>Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades – Correspondencia – Crear capacidades</b>
1. Estar ubicados en una zona de alta afluencia peatonal, como lo resalta la firma constructora Conninsa Ramón; donde informa que el Mall Vegas 10 es comercialmente de uso mixto ubicado estratégicamente en la Calle 10 con Avenida Las Vegas frente al Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Su ubicación es el paso obligado para más de 30.000 usuario diarios que utilizan la Estación Poblado del Metro como medio de transporte y colinda con la vía que conduce al sector de Patio Bonito. Como puntos cercanos de referencia está el Centro Comercial Monterrey, Éxito Poblado y Colegio

Inem, lo cual complementa una oferta variada de servicios para el sector.
<p>2. Elaborar Sándwiches saludables de 400 gramos como comida rápida, caliente, fresca, con ingredientes naturales y sanos, con un porcentaje balanceado de proteína, harina y vegetales que brindan la suficiente energía a todas las personas que los consuman al desayuno, almuerzo o cena, para brindarle al cuerpo bienestar y satisfacción en cualquier momento del día, además de un excelente servicio y una gran sonrisa siguiendo la tendencia de lo rápido y saludable.</p> <p>Para la elaboración del menú se contó con la asesoría de una nutricionista que brinda sus conocimientos en la tabla de nutrición, sin embargo se deja en la publicidad BTL en el mostrador los gramajes y calorías que representa cada uno de los productos.</p>
<p>3. Se plantea capacitar a los colaboradores sobre el CRM, (Servicio al Cliente) con un programa que brinda el SENA llamado APLICACIONES DEL CRM, virtual con una duración de 40 horas para iniciar en el segundo semestre del 2015.</p> <p>Actualizar la empresa semestralmente con diferentes investigaciones de mercado, para estar enterados de los competidores y del mercado, inicialmente solo en la ciudad de Medellín y sus alrededores.</p>
<p>4. Fidelizar a los proveedores con compras mínimas de productos al mes; para que nos garantice la entrega de los productos de la mejor calidad y con precios justos; de este modo se ve reflejado en el precio al público final; logrando estar por debajo de la competencia Subway que su precio de venta promedio está entre los \$7.000 pesos.</p>
<p><b>ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS</b>  <b>Usar las fortalezas y contrarrestar las amenazas</b></p>
<p>5. Aprovechar el punto estratégico que tiene el local con alto flujo de transeúntes y sus vecinos como lo son las instituciones educativas, para realizar convenios de descuentos a los estudiantes.</p>
<p>6. Elaborar los pedidos en línea justo a tiempo, con las condiciones que requiera el cliente final, por lo tanto no tendremos stock de inventarios en producto terminado.</p>
<p>7. Con la capacitación de nuestros colaboradores brindar una excelente asesoría en la tabla nutricional a cada cliente, brindado como valor agregado al producto ese acercamiento y confianza al momento de consumir el sándwiches.</p>

<b>ESTRATEGIAS DEBILIDADES –OPORTUNIDADES</b> <b>Aprovechar las oportunidades para mejorar debilidades – Conversión</b>
8. Solicitar la inversión de un socio capitalista, crédito con entidades financieras privadas, créditos de apoyo a las pymes por medios de la alcandía o la gobernación como: Cultura E.
9. Nosotros como empresarios de la Pyme del sector alientos buscaremos asesoría y acompañamiento de las entidades publico privadas que ofrecen programas de fortalecimientos empresarial en el valle de aburra; como por ejemplo el clúster de alimentos de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia, el PRODES de alimentos de ACOPI, la gerencia sectorial para el sector hotelería y restaurantes en FENALCO Antioquia y cultura E.
10. Estar actualizados permanentemente con los cursos virtuales del SENA en el portal Sofia plus oferta educativa.
<b>ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS</b> <b>Medidas defensivas – Reducción, Evitación</b>
11. Plantear convenios permanentes con las instituciones educativas generando descuentos.
12. Incursionar poco a poco en un nuevo público objetivo como lo son las empresas, ofreciendo el refrigerio para sus capacitaciones, eventos o reuniones que realicen durante el mes.
13. Mantener a los colaboradores capacitados en el buen servicio y específicamente en el valor agregado del negocio (la información nutricional de cada producto) por lo que nos destacamos en comida rápida y saludable.

*Fuente: Elaboración propia.*

Como canales de comercialización y distribución del producto, se tendrá en cuenta el sistema de producción bajo pedido, el cual cumple con las características propias del canal venta directa que se utilizará en MANGER SAING, y cumplen con las siguientes características:

Los principales canales de venta directos que puede organizar un restaurante o pequeña cadena de restaurantes son: una red de ventas propia y el uso de internet.

### **Canal de Venta Directa**

a) La Red de ventas propia. Una red de ventas propia puede estar compuesta por una persona o por varias, sin embargo, sea cual sea su tamaño debe dedicarse en exclusiva a comercializar los servicios del restaurante. Esta red es la encargada de realizar las acciones de venta directa del restaurante a la vez que se encarga de desarrollar los canales indirectos contactando y motivando las organizaciones y personas que los compongan. En resumen y de forma general la red de ventas propia de un restaurante tiene como objetivos:

- Identificar clientes potenciales.
- Presentar los servicios y cerrar ventas.
- Organizar y motivar canales indirectos y prescriptores.
- Apoyar las promociones de ventas.

### **Sistema de Producción bajo Pedido**

- a) Es el sistema utilizado por empresas que producen una cantidad limitada de un tipo de producto cada vez.
- b) La producción por pedido permite una utilización regular y ordenada de la mano de obra, sin grandes picos de producción.
- c) Es el caso de la producción que requiere máquinas operadas por el hombre y líneas de producción o de montaje estandarizadas.
- d) Además, cada pedido exige un plan de producción específico. Por ejemplo, tener previamente cortas las rebanas de jamón de acuerdo al gramaje de cada sándwiches.

#### 4.6 Plan de Mercadeo

**Tabla 9. Plan de Mercadeo**

<b>SEGMENTO</b>	
Estudiantes de colegios, universitarios y transeúntes del sector	
<b>Necesidad primaria</b>	La alimentación sana y saludable.
<b>Características de segmentación</b>	Estudiantes de colegios, universidades y demás transeúntes interesados en adquirir una comida rápida y saludable. Con un conocimiento básico en una alimentación balanceada con gustos y preferencias variados. Es un consumidor actual y de futuro que busca el bienestar al consumir un producto rico y saludable
<b>Hábitos y preferencias de compra</b>	Un hábito de alimentación sana y saludable con preferencias de compra marcadas en lo Fast Food, planteando una nueva estrategia para este segmento proporcionándoles en el menú los porcentajes nutricionales de cada uno de los productos.
<b>Perfil del segmento</b>	Estudiantes de colegios, universidades y demás transeúntes del sector.
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	
<b>Características</b>	Elaborar Sándwiches saludables de 400 gramos como comida rápida, caliente, fresca, con ingredientes naturales y sanos, con un porcentaje balanceado de proteína, harina y vegetales que brindan la suficiente energía a todas las personas que los consuman al desayuno, almuerzo o cena, para brindarle al cuerpo bienestar y satisfacción en cualquier momento del día.
<b>Beneficios/Atributos</b>	Ingredientes de buena calidad, servicio a mayor velocidad, información clara y oportuna, ambiente cálido.
<b>Estrategia de diferenciación (o posicionamiento)</b>	La constante comunicación entre los colaboradores y los clientes finales, informándoles la tabla nutricional de los sándwiches que desea consumir;
<b>Ventaja competitiva</b>	Basados en la asesoría de una nutricionista que brinda sus conocimientos en la tabla de nutrición, sin embargo se deja en la publicidad BTL en el mostrador la tabla de nutrientes que representa



	cada uno de los productos.
<b>Nombre de Marca</b>	MANGER SAING
<b>Estrategia de Servicio al cliente</b>	En cuanto a la promesa de valor, la empresa se ha enfocado en obtener un producto saludable, de buena presentación y con altos estándares de calidad. La empresa define como uno de sus principales diferenciales la asesoría constante de la tabla nutricional al momento de la compra del producto, generándole los clientes un acercamiento y confianza al momento de consumir el producto.
<b>Productos complementarios</b>	Jugos Naturales, aguas, te, y refrescos de cola.
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>	
<b>Objetivo del precio</b>	Estar igual o por debajo del precio de la competencia SubWay que actualmente se encuentra entre los \$7.000 pesos colombianos.
<b>Políticas de descuentos</b>	Dependiendo del crecimiento del negocio a corto y mediano plazo se establecerá las políticas de descuentos con las instituciones educativas que se encuentran alrededor, con bonos acumulables por compras.
<b>Precio unitario</b>	Estar igual o por debajo del precio de la competencia SubWay que actualmente se encuentra entre los \$7.000 pesos colombianos.
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES</b>	
<b>Objetivo a lograr</b>	Crear vínculos de compra a largo plazo, entre el producto y el cliente, logrando un buen posicionamiento de la marca.
<b>Estrategia publicitaria</b>	Darnos a conocer por un medio BTL, utilizando una táctica de volanteo en la ciclovía.
<b>Estrategia de ventas personales</b>	Demostrar que la alimentación en el consumo del producto es saludable y adicionalmente nutritivo. Por medio de la tabla nutricional de cada producto agregada al menú.
<b>Estrategia de Relaciones Publicas</b>	Enumerar las características del producto y el rango nutricional, en el consumo por porciones diarias a los consumidores para que estos accedan a la compra.

<b>Promoción comercial (al canal)</b>	Punto de venta directo.
<b>Promoción de consumo (al cliente final)</b>	Volanteo en la ciclovía y estación del metro, material POP en el punto de venta

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)

### 5.1 Producción

La Preparación de comida rápida como sándwiches individuales de pechuga, pavo y trifásico, jamón, casero y atún con verduras, acompañado de un refresco o jugos naturales; brindando así comida rápida, caliente, fresca, con ingredientes naturales, sanos, con un porcentaje balanceado de proteína, harina y vegetales que brindan la suficiente energía a todas las personas que los consuman tanto como desayuno, almuerzo o cena, dándole al cuerpo un bienestar y satisfacción en cualquier momento del día, además de un excelente servicio y una gran sonrisa para que te sientas bien atendido.

#### 5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

Los sándwiches que se ofrecerán tendrán un peso aproximado de 400 gramos y una área de 169 centímetros cuadrados, se compone de 5 ingredientes principales: Pan, carnes, queso, vegetales y salsas, acompañados con gaseosa o jugos naturales de 350 centímetros cúbicos; ofreciendo una ingesta de alimento muy variada con proteína, lácteos, verduras, harinas y frutas, brindándole al cuerpo humano los nivel necesario de energía para cada día, además de ser delicioso es saludable.

#### Menú

- Sándwiches de Pechuga de Pollo
- Sándwiches de Pavo
- Sándwiches Trifásico
- Sándwiches Jamón
- Sándwiches Casero
- Sándwiches de atún con vegetales.
- Bebidas: Gaseosas, te, agua.
- Jugos naturales: Mora, maracuyá, fresa, mandarina, guanábana, limonada.

#### Ingredientes:

- Pan: Blanco, de 200 gramos.

- Carnes: Pechuga de pollo, pavo, jamón, mortadela, atún con vegetales, de 100 gramos cada una.
- Vegetales: Lechuga, tomate de aliño, cebolla cabezona, pepino, jalapeños, de 10 gramos cada uno.
- Quesos: Mozzarella, amarillo, doble crema, de 30 gramos cada uno.
- Salsas: Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada, de 5 gramos cada una.
- Pulpas de fruta: Mora, maracuyá, fresa, mandarina.

### 5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

El sistema de producción a utilizar es bajo pedido, porque la orden del pedido se realiza en el preciso instante en que el cliente decide que producto va a consumir, de la misma manera, este sistema bajo pedido se realizará por medio de una línea de producción en la cual todos los ingredientes se tienen listos y solo se espera la orden para alistar el tipo de sándwich.

**Tabla 10. Identificación y selección del proceso de producción**

Producto	Ingredientes	Preparación
<b>Sándwich de Pechuga de Pollo</b>	2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm. 1 porción de pechuga de pollo de 100gms. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.) <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos). <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos).	Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (pechuga de pollo a la plancha); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.
<b>Sándwiches de Pavo</b>	2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm. 1 porción en rebanada de pavo precocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)	Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción en rebanada de pavo precocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de

	<p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>
<b>Sándwiches Trifásico</b>	<p>2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm.</p> <p>1 porción de pechuga de pollo de 100gms, 1 porción en rebanada de pavo pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm, 1 porción en rebanada de jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega las tres carnes (1 porción de pechuga de pollo de 100gms, 1 porción en rebanada de pavo pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm, 1 porción en rebanada de jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 30 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>
<b>Sándwiches de Jamón</b>	<p>2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm.</p> <p>1 porción en rebanada de Jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción en rebanada de Jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>
<b>Sándwiches Casero</b>	<p>2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm.</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción en rebanada de</p>

	<p>1 porción en rebanada de Mortadela pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>Mortadela pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>
<b>Sándwiches de atún con vegetales</b>	<p>2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm.</p> <p>1 porción de 160 gramos de atún con verduras (Arveja y zanahoria precocidad).</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción de 160 gramos de atún con verduras (Arveja y zanahoria precocidad); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>
<b>Bebidas y jugos naturales</b>	<p>Gaseosas 350ml, te 350ml, agua 500ml.</p> <p>Pulpas de fruta porción en bolsas de 100 gramos cada empaque individual produce 0.4 litros de zumo 100% natural para un vaso o porciones personales de zumo, Mora, <b>maracuyá, freza, mandarina, Guanábana, limonada.</b></p>	<p>Se le entrega el cliente un vaso de 350 mililitro con tapa y pitillo para que se auto-sirva en la maquina dispensadora de gaseosa, agua, jugos o te.</p>

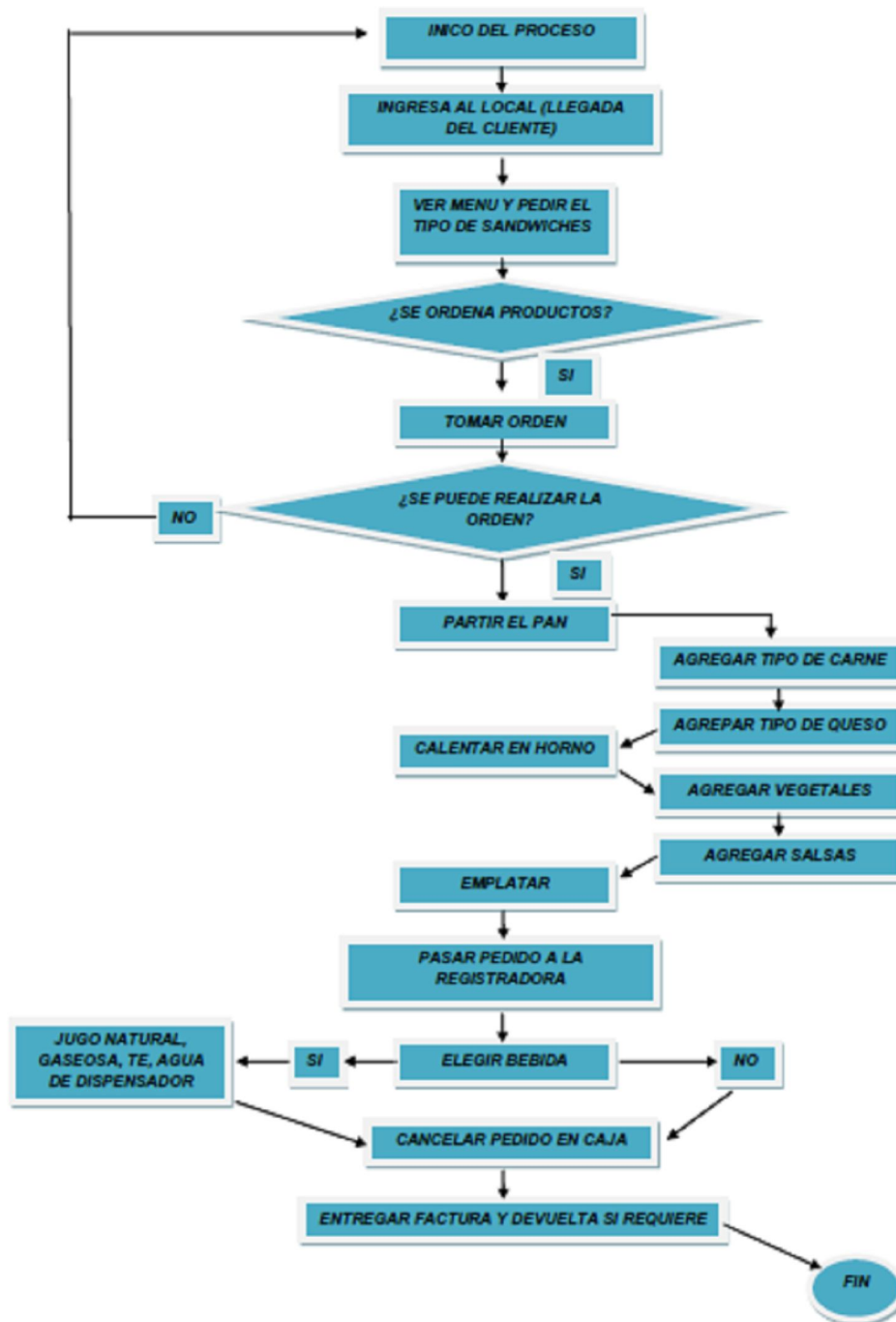
*Fuente: Elaboración propia*

### Flujo grama de los productos

Este flujo grama está diseñado según una línea de producción continua, donde el producto se prepara según el requerimiento del cliente en el mismo momento.

Ver Figura 6. Flujo grama de procesos

Figura 6. Flujo grama de procesos



Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

**Tabla 11. Inversiones en maquinaria y equipo**

Producto	Can	Valor Homecenter	Valor Easy	Maquinas gastronómica
CONGELADOR	1	\$ 914,900	N/A	\$ 159,000
ASADOR A GAS	1	\$ 1,499,900	\$ 1,469,900	\$ 289,000
PLANCHA DOBLE PARA ASAR	2	\$ 129,800	N/A	N/A
NEVERA NO FROST	1	\$ 1,158,900	\$ 1,179,000	N/A
HORNO CALENTADOR	1	\$ 471,900	\$ 472,000	\$ 39,999
HORNO MICROONDAS	1	\$ 285,900	\$ 259,900	N/A
LICUADORA	2	\$ 299,800	\$ 319,800	\$ 289,000
PROCESADOR DE ALIMENTOS	2	\$ 199,800	\$ 199,800	N/A
REFRACTARIAS	8	\$ 183,200	\$ 103,200	N/A
CUCHILLOS PROFESIONALES	4	\$ 156,400	\$ 123,600	N/A
MESAS DE TRABAJO	2	N/A	N/A	\$ 390,000
CAMPANA EXTRACTORA	1	\$ 529,900	\$ 799,000	N/A
ESPATULAS PARA COCINA	3	\$ 29,700	\$ 26,700	\$ 11,970
BALANZA ELECTRONICA	1	\$ 39,900	N/A	\$ 839,999
TABLAS DE CORTE	3	\$ 209,700	\$ 113,700	N/A
RECIPIENTES HERMETICOS	6	\$ 239,400	\$ 47,400	N/A
CANASTAS ORGANIZADORAS	6	\$ 83,400	\$ 155,400	N/A
BASUREROS	2	N/A	\$ 199,800	\$ 15,800
PLATOS PANDOS	24	\$ 477,600	\$ 165,600	N/A
MESAS REDONDA DE METAL	5	\$ 599,500	N/A	\$ 134,500
SILLAS	20	N/A	N/A	\$ 450,000
TELEVISOR	1	N/A	N/A	N/A
COMPUTADOR REGISTRADORA	1	N/A	N/A	\$ 1,059,000
EXPENDEDORA DE JUGOS	1	N/A	N/A	\$ 480,000
CORTADORA CON ENGRANAJE	1	N/A	N/A	\$ 1,125,000
MUEBLE FRONTAL	1	N/A	N/A	\$ 2,130,000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7,509,600</b>	<b>\$ 5,634,800</b>	<b>\$ 7,813,268</b>

Fuente: Elaboración propia



#### 5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

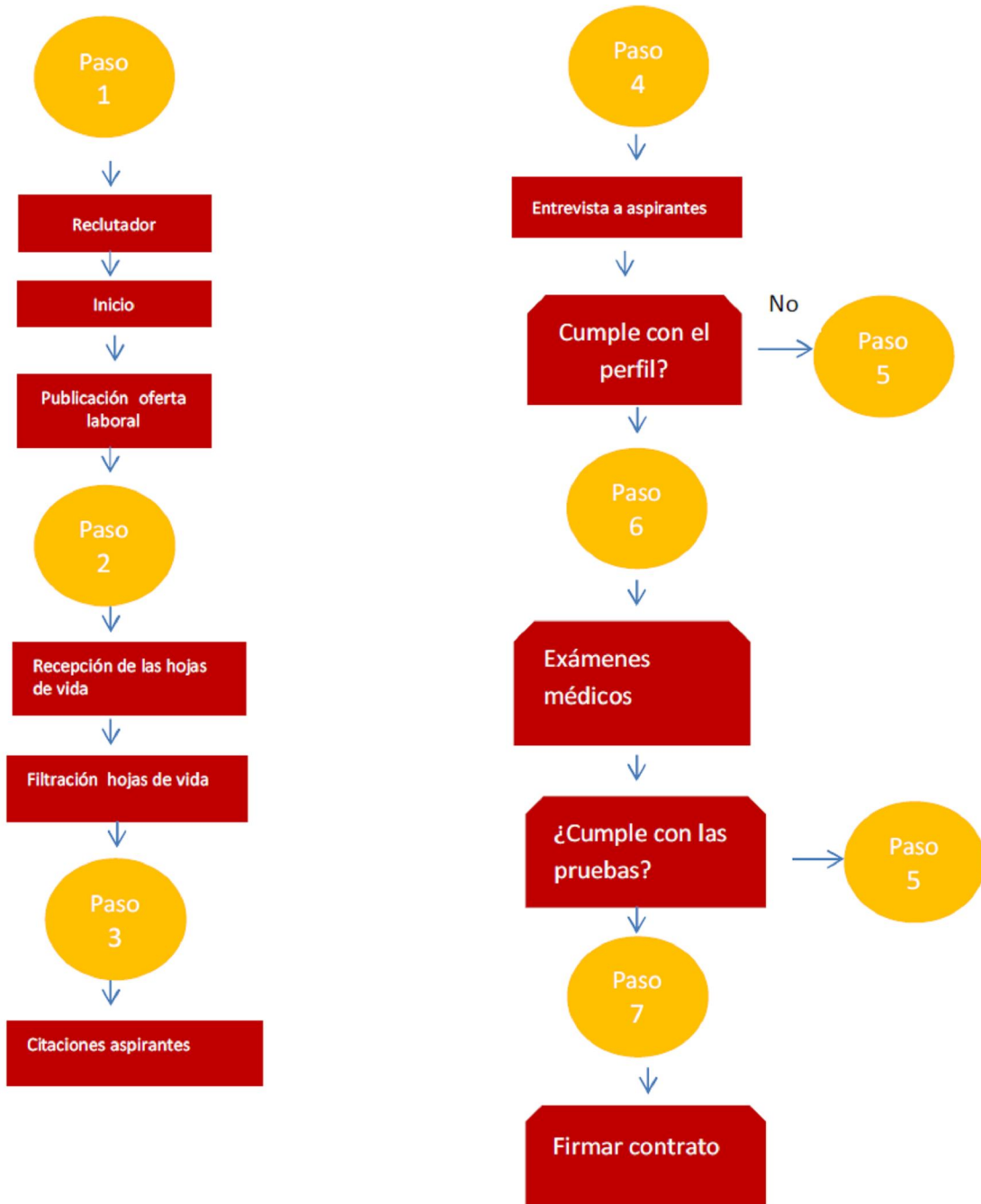
Se ha seleccionado una serie de proveedores ubicados en la Plaza Mayorista de Medellín; con una alta variedad de productos y de la mejor calidad.

- a) **Proveedor panes:** Industria Alimenticia Perman SA: Ubicado en la Calle 10sur No. 50FF - 70 Medellín, Colombia PUNTOS DE VENTA TEL.141 (4) 285 7766 - fax (4) 285 1441; Es una empresa con una trayectoria en el mercado desde 1948, donde viene ejerciendo su oficio con entusiasmo, emoción, compromiso y responsabilidad con sus consumidores.
- b) **Carnes:** Las carnes son parte fundamental del sándwich porque es el aportante de la proteína por lo tanto el proveedor para debe estar certificado para que nos garantice el mejor producto en toda la cadena de distribución, se van a utilizar: pechuga de pollo, pavo, jamón, mortadela, atún con vegetales. Proveedor de carnes: Supermercados Euro.
- c) **Quesos:** Se va a utilizar quesos mozzarella, amarillo, doble crema, por su fácil derretido y manipulación en el momento de preparar los sándwiches. **Proveedor de quesos:** Supermercados Euro.
- d) **Vegetales:** Los vegetales son muy importantes porque son parte fundamental del sándwiches teniendo en cuenta que queremos ofrecer un alimento más saludable, los vegetales deben ser de alta calidad y frescura; se van a utilizar: lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños. **Proveedor de Vegetales:** Supermercados Euro.
- e) **Salsas:** Sin duda este es el complemento esencial del sándwich ya que le va a dar el sabor final y su esencia, la salsa se compra por cuñetes de 21.000 gramos para luego ser re embazadas en los recipientes de más fácil manejo en el punto de venta, se van a utilizar: mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada todas baja en grasa. **Proveedor de Salsas:** Supermercados Euro.

#### 5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

Las especificaciones de los perfiles y funciones para la mano de obra son de suma importancia para identificar los futuros candidatos y prospectos para asumir el cargo según lo requerido para desempeñar la función:

**Figura 7. Proceso de selección**



**Descripción y análisis de cargos**

**a) Cargo N°1: Cajero/Administrador (Mano de obra Indirecta)**

Para este cargo se tomó la decisión de tener en el equipo de trabajo una persona con liderazgo, facultad y facilidad para la toma de decisiones en toda la cadena del proceso administrativo y productivo del restaurante, una persona con sentido de pertenencia, honesta y sobre todo con principios, valores y ética, teniendo en cuenta que estos tres últimos son inquebrantables; que se comunique frecuentemente con los colaboradores para saber cuál es su percepción sobre la organización, de la misma manera una persona que oriente al cliente con respecto a los precios de los productos ofrecidos.

**Jefe inmediato:** socios

**Número de puestos:** 1

**Descripción del cargo:**

Administrar punto de venta.

Asegurar que siempre haya atención oportuna en el punto de venta.

Control inventario.

Supervisión proceso de producción.

Supervisar las actividades de los colaboradores.

Toma de decisiones.

Resolución de conflictos.

Comunicar mensajes de los socios si se requiere.

Manejar responsablemente el dinero de la registradora.

Registrar correctamente los pedidos.

Entregar las vueltas si se requiere y obligatoriamente la factura de venta.

Control flujo de caja.

Mantener a los clientes informados en el punto de venta.

Retroalimentación con los colaboradores semanalmente.

**Requisitos:**

Profesional en administración de empresas, mercado o carreras afines.

Entre 26 y 34 años.

Puede ser hombre o mujer.

Experiencia: mínimo 2 años en el sector de restaurantes.

Curso manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

**b) Cargo N°2: Chef**

El cargo de chef es creado según la necesidad de tener en el restaurante una persona con la suficiente experiencia y control de todo el proceso de productivo en la cocina.

Jefe inmediato: administrador.

Número de puestos: 1

Descripción del cargo:

Ejecución y supervisión del proceso productivo

Toma de decisiones en su área de trabajo

Dirigir las tareas de los asistentes de cocina

Manejo de inventario

Control de calidad de los insumos

Verificación limpieza y desinfección del área

Comunicación permanente con los colaboradores y el administrador.

**Requisitos:**

Título de chef o como mínimo cursando el último semestre de estudio.

Experiencia: mínimo 1 año.

Curso manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

**c) Cargo N°2: Mesero de mostrador**

Se genera este cargo debido a la necesidad de vincular personas que se orienten a los clientes prestándoles el mejor servicio y atención requerida.

**Jefe inmediato:** administrador

**Número de puestos:** 3

**Descripción del cargo:**

Recibir los clientes en el mostrador.

Ofrecer menú.

Tomar pedidos según requerimiento del cliente y verificar que si estén en la condiciones exactas.

Alistar bebidas y acompañamientos.

Mantener limpio y ordenado todos los espacios internos y externos del establecimiento.

Toma de decisiones en su área.

Adecuación del restaurante.

Reportar a su jefe inmediato quejas, sugerencia o reclamos de los clientes.

Limpieza de las mesas al final del servicio o en cada momento que se requiera.

**Requisitos:**

Estudiante universitario de cualquier semestre, (estudiantes o egresados del SENA) edad entre los 18 y 26 años, hombre o mujer, excelente presentación personal, curso manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

### **5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo**

El local debe estar en perfectas condiciones ya que debe pasar por una inspección que hace el Ministerio de Salud. Debe estar bien ubicado, con buena iluminación y ventilación.

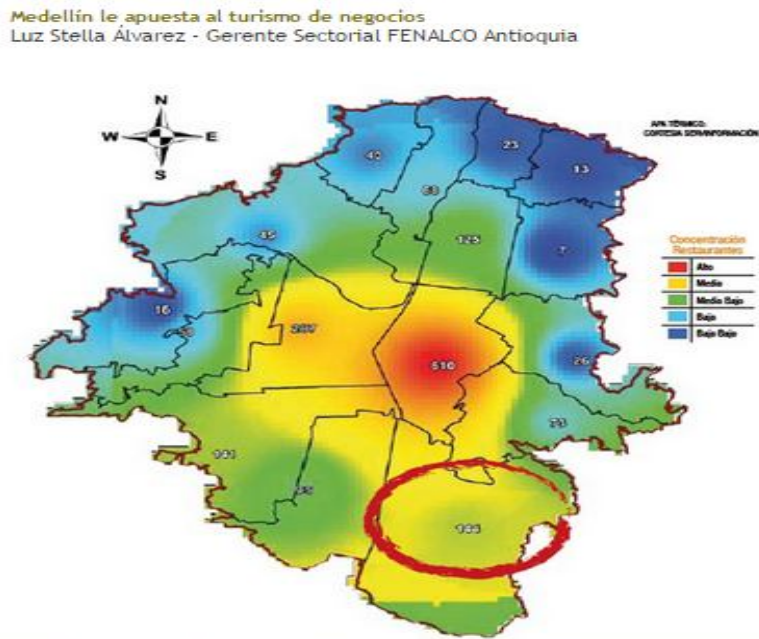
También se tendrá presentes la normatividad legal para los establecimientos públicos que vendan o manipulen alimentos en Colombia, la cual se discriminará en el análisis legal de este plan de negocios.

## 5.2 Localización

### 5.2.1 Factores de Localización / Métodos de evaluación / Macro localización / Micro localización

El sector gastronómico está en un continuo crecimiento, debido a que los colombianos han decidido comer a la carta. Con respecto a la ciudad de Medellín el siguiente mapa indica las zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad.

**Figura 8. Zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad.**



*Fuente: Luz Stella Álvarez, Gerente Sectorial FENALCO Antioquia referenciado en la Revista La Barra*

En Medellín, actualmente, se abre paso a un mercado turístico de negocios de nivel nacional e internacional, lo que le permite tener un espectro muy amplio de posibilidades gastronómicas, la comida internacional es una muy buena opción. (Revista La Barra). Sin embargo, el estudio anterior está enfocado a las personas provenientes de diferentes países que viene a la ciudad de Medellín a realizar negocios, este segmento se puede aprovechar para obtener posibles clientes de la empresa a crear, debido al formato de servicio y el producto que se maneja están conectados con la tendencia mundial del sector de la restauración.

Por tal motivo para este estudio se seleccionaron 2 comunas las 14 y 10, teniendo en cuenta el mapa anterior que nos muestra las zonas más prosperas gastronómicamente.

- i. **Comuna 14:** Ubicada en el sur oriente de la ciudad, principalmente en el barrio el poblado, Se realizó un trabajo de campo que consistía en visitar el sector para buscar el local, observamos un local en la avenida las vegas en el centro comercial Vegas 10 para arrendar con dirección Carrera 48 # 7- 320. Cotización Arrendamientos Bien Raíz

**Información de la cotización:** BIEN RAIZ: Ofrece un local con una área de 47 metros cuadrados y un canon de arrendamiento por \$5.000.000 más IVA.

**Figura 9. Mapa Local Comercial Comuna 14**

El mapa muestra una ubicación de referencia, puede variar con la ubicación real del inmueble

Mapa Satélite

**Local El Poblado** **\$ 5,000,000**

**Código : B1259**  
**Propósito : Arriendo**  
**Tipo : Local**  
**Ciudad : Medellín**  
**Barrio : El Poblado**  
**Área : 47 m2**

[Agregar Favorito](#)

[Cerrar](#) [Contactar](#) [Ver en Mapa](#) [Ver más](#)

Detalles

Características Generales

Imágenes

[Ver Detalles](#)

Fuente: Arrendamientos Bien Raíz

- ii. **Comuna 10:** Está ubicada en la zona centro de la ciudad de Medellín, también se le realizó un trabajo de campo que consistía en visitar el sector para buscar el local, esta zona es bastante amplia, se observó un local en el centro comercial El Unión con las siguientes especificaciones. Cotización Arrendamientos Bien Raíz

**Información de la cotización:** BIEN RAIZ: Ofrece un local con una área de 21 metros cuadrados y un canon de arrendamiento por \$2.500.000 más IVA.

**Figura 10. Mapa Local Comercial Comuna 10**

The image shows a Google Map of a commercial district in Medellín, Colombia, specifically Comuna 10. The map displays a grid of streets including Carrera 56C, Calle 55, Zea, Carabobo, Bolívar, Echeverri, Calle 57, Calle 56, Calle 52A, Calle 51, Carrera 56A, Calle 56, Museo De Antioquia, Hotel Botero Plaza, and Carrera 47. A house icon is placed on the map to indicate a specific location. Below the map is a navigation menu with options: INICIO, ORGANIZACIÓN, SERVICIOS, PROPIEDADES, PROYECTOS, and CONTACTENOS. Below the menu is a banner for Bien Raíz with the text '¿YA ENCONTRASTE QUIEN COMPRE TU PROPIEDAD Y NO SABES QUÉ SIGUE?' and 'NUEVO SERVICIO'. Below the banner is a search form for properties with fields for 'Arrendar', 'Propósito', 'Cualquier Tipo', and 'Cualquier Ciudad'. Below the search form is a listing for a 'Local Centro - Código P1542' with a photo of the building and details: Propósito: Arriendo, Tipo: Local, País: Colombia, Ciudad: Medellín, Barrio: Centro, Valor: \$ 2,500,000, and Área Total Aproximada: 21 m2.

Fuente: Arrendamientos Bien Raíz



## 5.2.2 Factores de Localización

Los factores más importantes a tener en cuenta para la ubicación del local en la comuna 14 barrio el Poblado, fueron el alto flujo de personar que transitan por el lugar, se encuentra cerca del centro comercial Monterrey, Universidad Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Colegio INEM, Universidad EAFIT, Éxito del Poblado, además de una buena zona residencial, se encuentra en la comuna 14, una de las más prosperas para el desarrollo de la ciudad y de la misma comuna, según grafica abajo se puede deducir que hay una tasa interesante de personar a la que se le puede llegar con el producto, sin contar con las universidades, el colegio y centros comerciales, deseando así penetrar en un 1% de la población entre los 15 a 44 años de edad.

**Tabla 12. Población según grupo de edad comuna 14 (Poblado)**

Grupo de edad	No. De personas
0 a 4	3.976
5 a 14	9.276
15 a 44	49.386
45 a 64	44.423
65 años o mas	17.149
<i>Se estima que el 94,83% de los hogares tienen vehículo particular o propio, es decir 54.400 carros particulares en la Comuna 14 (1,48 por hogar).</i>	

*Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2013)*

## 5.3 Capacidad de Producción

La capacidad de producción máxima de MANGER SAING se tomó con un tuno de 10 horas estipuladas por el Mall Vegas 10, para la producción de un Sándwiches.

**Tabla 13. Capacidad de Producción \* Mes**

Producto	Tiempo preparación	Total producción por día Turno de 10 Horas	Total producción por mes (30 días)
<b>Sándwich de Pechuga de Pollo</b>	2:33 minutos	600 minutos /2:33 minutos = 257.5 Sándwich	257.5 x 30 días = 7.725
<b>Sándwiches de Pavo</b>	2:33 minutos	600 minutos /2:33 minutos = 257.5 Sándwich	257.5 x 30 días = 7.725

<b>Sándwiches Trifásico</b>	2:50 minutos	600 minutos /2:50 minutos = 240 Sándwich	240 x 30 días = 7.200
<b>Sándwiches de Jamón</b>	2:33 minutos	600 minutos /2:33 minutos = 257.5 Sándwich	257.5 x 30 días = 7.725
<b>Sándwiches Casero</b>	2:33 minutos	600 minutos /2:33 minutos = 257.5 Sándwich	257.5 x 30 días = 7.725
<b>Sándwiches de atún con vegetales</b>	2:33 minutos	600 minutos /2:33 minutos = 257.5 Sándwich	257.5 x 30 días = 7.725
<b>TOTAL PRODUCCION DE SANDWICHES</b>			<b>45.825 UNIDADES AL MES</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo

Los factores más relevantes e importantes a tener en cuenta para la definición del tamaño es la ubicación del local en la comuna 14 barrio el Poblado, es por el alto flujo de personar que transitan por el lugar más de 30.000 personas según reporte que realiza la Constructora Coninsa Ramón H, se encuentra cerca del centro comercial Monterrey, Universidad Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Colegio INEM, Universidad EAFIT, Éxito del Poblado, además de una buena zona residencial; la comuna 14 es un de las más prosperas para el desarrollo de la ciudad y de la misma comuna, según grafica No 7 “Zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad de Medellín”

### 5.3.2 Metodología para la definición del tamaño

Con base a la información anterior se toma como referencia el 1% de la entrega de material POP que está presupuestada en 300.000 unidades, como volanteo en las instituciones educativas, centro comercial monterrey, centro comercial vegas 10, almacén éxito, estación del metro el poblado.

### 5.3.3 Capacidad de producción óptima

El sistema de inventarios justo a tiempo ha sido utilizado con buenos resultados por empresa de todos los tamaños. Donde cada restaurante, podrá establecer cuentas estaciones de

servicio necesite, por ejemplo, en el caso de los sándwiches con base a la hora del día y el flujo de clientes, cada estación contara con un número específico de empleados, para la preparación del lote o pedido previamente registrado por el cajero/administrador. De esta forma, si llegase un grupo de ocho personas, una estación como mínimo de contar con cuatro personas para realizar la orden en un tiempo mínimo. (Longenecker , 2012)

#### 5.4 Plan de Producción

El plan de producción está basado en la toma de tiempos de producir de un sándwiches teniendo en cuenta la tabla 12 Capacidad de producción Máxima por mes.

**Tabla 14. Capacidad de producción \* Tiempo de preparación**

Producto	Ingredientes	Preparación	Tiempo
<b>Sándwich de Pechuga de Pollo</b>	2 tajadas de pan Blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm. 1 porción de pechuga de pollo de 100gms. <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.) <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos). <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos).	Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (pechuga de pollo a la plancha); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.	Precalentado de pan con la carne escogida 20 segundos.  Agregar los vegetales 60 segundos.  Agregar las Salsas 60 segundos.  Total tiempo de preparación 2 minutos y 33 segundos.
<b>Sándwiches de Pavo</b>	2 tajadas de blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm. 1 porción en rebanada de pavo pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.	Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción en rebanada de pavo pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30	Precalentado de pan con la carne escogida 20 segundos.  Agregar los vegetales 60 segundos.  Agregar las Salsas 60

	<p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>	<p>segundos.</p> <p>Total tiempo de preparación 2 minutos y 33 segundos.</p>
<p><b>Sándwiches Trifásico</b></p>	<p>2 tajadas de pan blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm.</p> <p>1 porción de pechuga de pollo de 100gms, 1 porción en rebanada de pavo pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm, 1 porción en rebanada de jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega las tres carnes (1 porción de pechuga de pollo de 100gms, 1 porción en rebanada de pavo pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm, 1 porción en rebanada de jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 30 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>	<p>Precalentado de pan con la carne escogida 30 segundos.</p> <p>Agregar los vegetales 60 segundos.</p> <p>Agregar las Salsas 60 segundos.</p> <p>Total tiempo de preparación 2 minutos y 50 segundos.</p>
<p><b>Sándwiches de Jamón</b></p>	<p>2 tajadas de pan blanco, cuadradas de 13cms por cada lado</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción</p>	<p>Precalentado de pan con la carne escogida 20 segundos.</p>

	<p>con un espesor de 1cm. 1 porción en rebanada de Jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>en rebanada de Jamón pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>	<p>Agregar los vegetales 60 segundos.</p> <p>Agregar las Salsas 60 segundos.</p> <p>Total tiempo de preparación 2 minutos y 33 segundos.</p>
<b>Sándwiches Casero</b>	<p>2 tajadas de pan planco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm. 1 porción en rebanada de Mortadela pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm.</p> <p><b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.)</p> <p><b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos).</p> <p><b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)</p>	<p>Se toma un pan debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción en rebanada de Mortadela pre cocido de 13cms por 13cms con un espesor de 5mm); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.</p>	<p>Precautado de pan con la carne escogida 20 segundos.</p> <p>Agregar los vegetales 60 segundos.</p> <p>Agregar las Salsas 60 segundos.</p> <p>Total tiempo de preparación 2 minutos y 33 segundos.</p>
<b>Sándwiches</b>	2 tajadas de pan	Se toma un pan	Precautado de pan con la

<b>de atún con vegetales</b>	blanco, cuadradas de 13cms por cada lado con un espesor de 1cm. 1 porción de 160 gramos de atún con verduras (Arveja y zanahoria precocidad). <b>Vegetales:</b> Lechuga, tomate, cebolla cabezona, pepino, jalapeños (porciones de 10 gramos.) <b>Quesos:</b> Mozzarella, amarillo, doble crema (porciones de 30 gramos). <b>Salsas:</b> Mayonesa, tomate, queso, mostaza, rosada (porciones de 5 gramos)	debidamente cortado, se agrega la carne (1 porción de 160 gramos de atún con verduras (Arveja y zanahoria precocidad); se agregan dos porciones de queso de 30 gramos cada una, luego se pasa al horno y se precalientan por 20 segundos a 160 grados de temperatura, se saca del horno y se agregan los vegetales seleccionados por el cliente en porciones de 10 gramos aproximadamente, de igual manera las salsas en porciones de 5 gramos cada una.	carne escogida 20 segundos.  Agregar los vegetales 60 segundos.  Agregar las Salsas 60 segundos.  Total tiempo de preparación 2 minutos y 33 segundos.
------------------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Basados en la entrega del material POP, impactando el 1% de la entrega total que sería por 300.000 unidades de volantes para un total de impactos de 3.000 posibles cliente por mes.

**Tabla 15. Plan de Producción \* Mes**

<b>Producto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>
<b>Cantidades</b>	3.000	9.000	36.000

Fuente: Elaboración propia

Se aclara que la cantidad de productos producidos puede variar dependiendo de la demanda.

## 6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal

El proceso de selección se realizara por la bolsa de empleo de las universidades, se realizara entrevistas directas con los socios

**Tabla 16. Personal a contratar**

Áreas	Número de personas	Tipo de contrato	Grado de Escolaridad	Salario
Cajero /Administrador	1	Indefinido	Profesional en Administración o afines	\$ 1.200.000
Chef	1	Indefinido	Técnico o tecnólogo en gastronomía	\$ 900.000
Mesero de Mostrador	3	Termino definido	Estudiante de cocina en cualquier semestre	\$ 644.350
Asesor Contable Outsourcing	1	Prestación de Servicios	Contador Público certificado	50% De cada servicio
Nutricionista	1	Prestación de Servicios	Profesional en nutrición certificada	50% De cada servicio

Para todos los empleados se deben de tramitar los documentos para afiliarlos a la seguridad social, una vez la empresa entra en funcionamiento debe cumplirse con ciertos requisitos laborales con el fin de garantizar la seguridad social de empleados:

- i. Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privada o ISS).
- ii. Inscripción de los empleados a una caja de compensación familiar.
- iii. Pago de parafiscales así:  
ICBF: (Bienestar Familiar) 3% de valor de la nomina  
SENA 2% del valor de la nomina  
Caja de Compensación Familiar: 4% del valor nomina
- iv. Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de pensiones.  
Esta afiliación se hace ante las EPS y Fondo de Pensiones.
- v. Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- vi. Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

### 6.1.2 Procesos Financieros

Registrar los libros de comercio: se hace con el fin de brindar protección a la integridad material de los libros y seguridad y certeza sobre el propietario y el destino de los mismos. Son libros que se registran en blanco, mediante solicitud escrita o diligenciando formato de solicitud directamente en la cámara de comercio.

El costo de la inscripción de cada libro es de \$21.000, los cuales se pueden adquirir también en la Cámara de Comercio por un valor de \$24 cada hoja.

Los libros que deben inscribirse son: caja diario, mayor y balance e inventario si se maneja. Este trámite dura entre 24 y 48 horas.

Solicitud de autorización para numeración de facturas: debe solicitarse autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir. Esta solicitud se hace ante la DIAN y los requisitos son los siguientes:

- i. Formato debidamente diligenciado en original y copia de la solicitud de autorización para la numeración, de acuerdo con las instrucciones que se encuentran en el respaldo del formato.
- ii. Fotocopia de la cedula del representante legal
- iii. Fotocopia del Nit

### 6.1.3 Procesos de Logística

**Almacenamiento:** No se requiere de almacenamiento de producto terminado.

**Transporte:** No se requiere transporte.

**Manejo inventarios y otros:** No se requiere de almacenamiento de producto terminado.

**Uso de recursos:** Corresponde al conjunto de elementos de la naturaleza o el ambiente que usamos en la institución, como el agua, el aire, la energía y el gas. Se recomienda su buen uso, para el ahorro y la no contaminación.



**Generación de residuos:** Identifica todos los efectos nocivos que generan los desperdicios, y los inadecuados hábitos en su manejo. En este apartado se recomiendan prácticas de manejo adecuado de residuos, tanto sólidos como líquidos.


**Figura 11. ICBF: Guía de Mejores Prácticas Ambientales, Hogares Infantiles**

Abastecimientos

**Primera Parte**

**Abastecimientos:**

Son el conjunto de acciones y enseres necesarios para el funcionamiento del Hogar. Lo que compramos y usamos, como utensilios, neveras, estufas, detergentes, etc. Incluye también las mejores prácticas para su selección y manejo de manera amigable con el ambiente.




**Abastecimientos**

En el lugar de trabajo es indispensable que el entorno se mantenga limpio, ordenado y dispuesto de la mejor forma para el perfecto desempeño laboral, así como para un desarrollo sano del cuerpo y del espíritu de las personas que permanecen allí. Los abastecimientos son todos los elementos que componen el hogar y que ayudan a que las funciones y tareas puedan ser desarrolladas. De allí que sea tan importante su conocimiento, cuidado, buen estado y mantenimiento.

- El Hogar Infantil es un espacio vital donde las personas comparten gran parte del tiempo. Por eso debe brindar tranquilidad, salud y protección.
- Mantener todos los espacios siempre limpios, garantiza el hecho de tener mejor salud.


**Uso de recursos:**

Corresponde al conjunto de elementos de la naturaleza o el ambiente que usamos en la institución, como el agua, el aire, la energía y el gas. Se recomienda su buen uso, para el ahorro y la no contaminación.



**Generación de residuos:**


Identifica todos los efectos nocivos que generan los desperdicios, y los inadecuados hábitos en su manejo. En este apartado se recomiendan prácticas de manejo adecuado de residuos, tanto sólidos como líquidos.



*Fuente: ICBF*

7

8



Continuación figura 7, ICBF: Guía de Mejores Prácticas Ambientales, Hogares Infantiles

- Cada espacio en el Hogar debe ser utilizado para la actividad que fue dispuesto. Respetando esos límites, todas las actividades son más claras y el ambiente más armónico.
- ¡Cada cosa en su lugar! Si se disponen todos los objetos siempre en el mismo lugar, se evitan pérdidas, desorden y confusión entre los miembros del Hogar.
- Estos son algunos de los abastecimientos que encontramos en las instalaciones del Hogar Infantil:

- Maquinaria, equipos y utensilios como lavadoras, extractores, aspiradoras, cubiertos, recipientes, ollas, etc.
- Materias primas como los ingredientes para la preparación de alimentos.
- Productos de limpieza y desinfección como detergentes, desinfectantes, jabones.
- Papel.



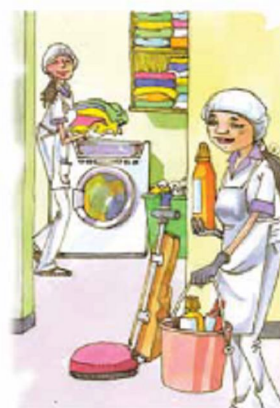
Abastecimientos

9

Abastecimientos

## Maquinaria, equipos y utensilios

Cuando los estemos seleccionando, comprando y usando, tengamos en cuenta:



- Evita emplear recipientes o elementos con recubrimientos, y usar sustancias que puedan emitir elementos nocivos para la salud y el ambiente, como baterías, papel, aluminio, etc.
- Procura tener equipos y maquinaria que tengan los efectos menos negativos para el medio ambiente: no destructores de la capa de ozono, con bajo consumo de energía y agua, baja emisión de ruido, etc.
- Trata de usar utensilios de hierro, o acero inoxidable en vez de aluminio, ya que la abstención de este último supone un mayor gasto energético. Además los utensilios de hierro y acero conservan mejor el calor, por lo cual gastamos menos energía en la cocina.
- Seguir estos consejos, además de disminuir los efectos negativos sobre el medio ambiente, significa una disminución en el costo de los servicios públicos.



Fuente: ICBF

10

## Materias primas

Siguiendo estos consejos, garantiremos una mejor salud para los miembros del Hogar Infantil y al mismo tiempo, aportaremos en la conservación del medio ambiente:

- Reconoce el significado de los símbolos o marcas "ecológicos".
- Escoge, en lo posible, materias y productos ecológicos con certificaciones que garanticen el menor impacto ambiental negativo durante su ciclo de vida.
- En lo posible no consumas alimentos modificados genéticamente (transgénicos).
- Evita los aditivos y aromatizantes artificiales.
- Procura rechazar los pescados que tengan tamaños inferiores a los mínimos legales establecidos para su especie.



11

Abastecimientos

Fuente: ICBF

12

Abastecimientos



- Elige, en lo posible, materias primas y productos de temporada, frescos, sin conservantes, no procesados o refinados, etc.
- Evita los aerosoles, pues son peligrosos para la atmósfera.
- Selecciona, en lo posible, productos en envases fabricados con materiales reciclados, biodegradables y que puedan ser retornables a los proveedores. Pregúntales a ellos si ya tienen incorporado ese proceso.
- Evita al máximo el exceso de envoltorios a la hora de comprar (bandejas, bolsas, cajas, cartones y demás) pues estos causan muchos desperdicios.

## Productos de limpieza y desinfección

- Reconoce los símbolos de peligrosidad y toxicidad.
- Comprueba que los productos estén correctamente etiquetados, con instrucciones claras de manejo.
- Elige, en lo posible, los productos y materiales de limpieza de las instalaciones menos dañinos para el medio ambiente.



## Papel

- Compra papel reciclado y sin blanquear con cloro.
- Evita, en lo posible, el papel de aluminio y los recubrimientos plásticos: reemplázalos por recipientes que se puedan reutilizar.
- Evita también en lo posible el uso indiscriminado de servilletas y rollos de papel.



## Materiales reciclables:

- Cartón, papel biodegradable y papel corriente.

Abastecimientos

13

Abastecimientos

14

## Almacenamiento

Define lugares específicos para el almacenamiento de los implementos de aseo, así como de las sustancias peligrosas. También, debe haber un lugar para los materiales didácticos, juguetes y, en general, objetos del hogar, cuidando siempre que estén protegidos de plagas, roedores, humedad, calor, etc. Siguiendo estos consejos se hace más práctico y eficaz el almacenamiento de estos productos.



- Es muy importante que los elementos que se almacenan puedan ser identificados fácil y correctamente.
- Minimiza el tiempo de almacenamiento, de manera que se evite la producción excesiva de residuos.
- Observa con cuidado todas las etiquetas de los productos que se adquieran en el Hogar Infantil. Allí están los requisitos de conservación de las materias primas y los alimentos.
- De manera segura, aíslan del resto los productos peligrosos como detergentes, desinfectantes, fungicidas, etc.
- Cierra y etiqueta adecuadamente los recipientes de productos peligrosos, y así evita riesgos para la salud de todos.

#### 6.1.4 Procesos Propios y Externos

Todos los procesos de talento humano, compras, logística, producción, mercadeo se realizan directamente de la organización, excepto los servicios de la nutricionista y un asesor contable y capacitaciones a los colaboradores son procesos externos ya que son contratados por periodos determinados.

#### 6.1.5 Estructura Organizacional

Figura 12. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)

Tabla 17. Descripción de Cargos

Cargo N°1: Administrador / Cajero

Cajero/Administrador (Mano de obra Indirecta)

Para este cargo se tomó la decisión de tener en el equipo de trabajo una persona con liderazgo, facultad y facilidad para la toma de decisiones en toda la cadena del proceso administrativo y

productivo del restaurante, una persona con sentido de pertenencia, honesta y sobre todo con principios, valores y ética, teniendo en cuenta que estos tres últimos son inquebrantables; que se comunique frecuentemente con los colaboradores para saber cuál es su percepción sobre la organización, de la misma manera una persona que oriente al cliente con respecto a los precios de los productos ofrecidos.

**Jefe inmediato:** socios

**Número de puestos:** 1

**Descripción del cargo:**

- Administrar punto de venta.
- Asegurar que siempre haya atención oportuna en el punto de venta.
- Control inventario.
- Supervisión proceso de producción.
- Supervisar las actividades de los colaboradores.
- Toma de decisiones.
- Resolución de conflictos.
- Comunicar mensajes de los socios si se requiere.
- Manejar responsablemente el dinero de la registradora.
- Registrar correctamente los pedidos.
- Entregar las vueltas si se requiere y obligatoriamente la factura de venta.
- Control flujo de caja.
- Mantener a los clientes informados en el punto de venta.
- Retroalimentación con los colaboradores semanalmente.

**Requisitos:**

Profesional en administración de empresas, mercado o carreras afines.

Entre 26 y 34 años.

Puede ser hombre o mujer.

Experiencia: mínimo 2 años en el sector de restaurantes.

Curso manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

Fuente: Elaboración propia

Cargo N°2: Chef

## Chef

El cargo de chef es creado según la necesidad de tener en el restaurante una persona con la suficiente experiencia y control de todo el proceso de productivo en la cocina.

**Jefe inmediato:** administrador.

**Número de puestos:** 1

### **Descripción del cargo:**

- Ejecución y supervisión del proceso productivo
- Toma de decisiones en su área de trabajo
- Dirigir las tareas de los asistentes de cocina
- Manejo de inventario
- Control de calidad de los insumos
- Verificación limpieza y desinfección del área
- Comunicación permanente con los colaboradores y el administrador.

### **Requisitos:**

Título de chef o como mínimo cursando el último semestre de estudio.

Experiencia: mínimo 1 año.

Curso manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

Fuente: Elaboración propia

Cargo N°3: Mesero de mostrador

## Mesero de mostrador

Se genera este cargo debido a la necesidad de vincular personas que se orienten a los clientes prestándoles el mejor servicio y atención requerida.

**Jefe inmediato:** administrador

**Número de puestos:** 3

### **Descripción del cargo:**

- Recibir los clientes en el mostrador.
- Ofrecer menú.
- Tomar pedidos según requerimiento del cliente y verificar que si estén en la condiciones exactas.
- Alistar bebidas y acompañamientos.

- Mantener limpio y ordenado todos los espacios internos y externos del establecimiento.
- Toma de decisiones en su área.
- Adecuación del restaurante.
- Reportar a su jefe inmediato quejas, sugerencia o reclamos de los clientes.
- Limpieza de las mesas al final del servicio o en cada momento que se requiera.

**Requisitos:**

Estudiante universitario de cualquier semestre, (estudiantes o egresados del SENA) edad entre los 18 y 26 años, hombre o mujer, excelente presentación personal, curso manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

Fuente: Elaboración propia

**6.1.7 Requerimientos de materiales**

**Tabla 18. Requerimientos de materiales**

<b>Producto</b>	<b>Can</b>
CONGELADOR	1
ASADOR A GAS	1
PLANCHA DOBLE PARA ASAR	2
NEVERA NO FROST	1
HORNO CALENTADOR	1
HORNO MICROONDAS	1
LICUADORA	2
PROCESADOR DE ALIMENTOS	2
REFRACTARIAS	8
CUCHILLOS PROFESIONALES	4
MESAS DE TRABAJO	2
CAMPANA EXTRACTORA	1
ESPATULAS PARA COCINA	3
BALANZA ELECTRONICA	1
TABLAS DE CORTE	3
RECIPIENTES HERMETICOS	6
CANASTAS ORGANIZADORAS	6
BASUREROS	2
PLATOS PANDOS	24
MESAS REDONDA DE METAL	5
SILLAS	20
TELEVISOR	1



COMPUTADOR REGISTRADORA	1
EXPENDEDORA DE JUGOS	1
CORTADORA CON ENGRANAJE	1
MUEBLE FRONTAL	1
TOTAL	

*Fuente: Elaboración propia*

### **6.1.8 Requerimientos de tecnología**

Maquinaria, equipos y utensilios Cuando los estemos seleccionando, comprando y usando, tengamos en cuenta:

- i. Evita emplear recipientes o elementos con recubrimientos, y usar sustancias que puedan emitir elementos nocivos para la salud y el ambiente, como baterías, papel, aluminio,
- ii. etc.
- iii. Procura tener equipos y maquinaria que tengan los efectos menos negativos para el medio ambiente: no destructores de la capa de ozono, con bajo consumo de energía y agua, baja emisión de ruido, etc.
- iv. Trata de usar utensilios de hierro, o acero inoxidable en vez de aluminio, ya que la abstención de este último supone un mayor gasto energético. Además los utensilios de hierro y acero conservan mejor el calor, por lo cual gastamos menos energía en la cocina.
- v. Seguir estos consejos, además de disminuir los efectos negativos sobre el medio ambiente, significa una disminución en el costo de los servicios públicos.

### **6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura**

Uno de los factores más relevantes e importantes a tener en cuenta al momento de escoger el lugar y la infraestructura para el restaurante fue la ubicación del local en la comuna 14 barrio el Poblado, es por el alto flujo de personas que transitan por el lugar más de 30.000 personas según reporte que realiza la Constructora Coninsa Ramón H, se encuentra cerca del centro comercial Monterrey, Universidad Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Colegio INEM, Universidad EAFIT, Éxito del Poblado, además de una buena zona residencial; la comuna 14 es

un de las más prosperas para el desarrollo de la ciudad y de la misma comuna, según grafica No 7 “Zonas más apetecidas para abrir restaurantes en la ciudad de Medellin”

**Figura 13. Requerimientos locativos e infraestructura**



Fuente: (CONINSA RAMON H, *contruimos bienestar*, Información del proyecto Mall Comercial Vegas 10 )

## **6.2 Aspectos Legales**

### **6.2.1 Tipo de organización empresarial**

“MANGER SAING” se registrara ante cámara de comercio con la figura sociedad por acciones simplificada.

### **6.2.2 Sociedad por acciones simplificada. S.A.S**

La ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

Los requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la Ley 1258 de 2008, indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

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

- vii. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

**Observaciones generales:** Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

**Figura 14. RUES - Consulta de nombre comercial**

The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. The browser address bar displays 'http://www.rues.org.co/RUES\_Web/Consultas'. The page header includes the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio', along with the 'Confecámaras' logo. A navigation bar contains 'Inicio', 'Consultas', and 'Reporte de Veedurias'. The main content area features a search prompt: 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. Below this, there are five search criteria buttons: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' button is selected. A text input field contains 'MANGER SAIN' and a 'Consultar' button is next to it. Below the search area, a yellow warning box with a red border contains the text: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 07:31 a.m.

*Fuente: (CONFECÁMARAS, Red de Cámaras de Comercio, Consulta de la razón social del nombre)*

### 6.3 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Los trámites para que la empresa esté formalmente constituida y pueda operar de manera legal son:

**Tabla 19. Documentos para la constitución de un Centro de Estética**

Tipo de Registro	Necesario	No necesario	Ante quien lo tramito
Registro MARCA	X		Cámara de Comercio
RUT	X		DIAN
Impuestos Departamentales	X		Cámara de Comercio
Escritura Publica		X	
Industria y Comercio Y avisos	X		Industria y Comercio
Licencia sanitaria	X	X	Secretaria de Salud
Registro de marca	X		
Patentes		X	
Bomberos	X		
Salud	X		Secretaria de Salud
ARP	X		Secretaria de Salud
Pensiones	X		Cooperativa
Parafiscales	X		Cooperativa
Otros			

*Fuente: Elaboración propia*

#### 6.3.1 Documentación necesaria para la operación de la empresa

Existen otros permisos que aunque no son obligatorios, si es recomendable tenerlos para cumplir las normas básicas de seguridad.

- a) Visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales, expedido por los Bomberos, en la visita ellos verifican la existencia de extintores, puertas de acceso y salida sin obstáculos, estado de las puertas, equipo de seguridad e instalaciones eléctricas en buen estado.
- b) Certificado sanitario, expedido por la secretaria de la Salud, quien realiza visita inspectora y de no cumplirse con las normas sanitarias puede incluso llegar al sellamiento del establecimiento. Este requiere de para productos farmacéuticos, bebidas, cosméticos y

alimenticios que es el caso. Decreto 3075 de 1997 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

### *LEGISLACIÓN SANITARIA*

*1.1 DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 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 aplicaran:*

*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.*

### *CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS*

#### *Artículo 13. ESTADO DE SALUD.*

*a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.*

#### *Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.*

*a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos*

*b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias.*

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

#### **RESOLUCIÓN 5109 DE 2005**

*Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.*

**ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS.** Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos

#### **RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 (Julio 22)**

*Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.*

*EL MINISTRO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial, de las conferidas en la Ley 09 de 1979, el artículo 2° del Decreto-ley 4107 de 2011 y el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, y*

*CONSIDERANDO: Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.*

*Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o no-tificaciones sanitarias.*

*Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio (OMC), mediante los documentos identificados con las siglas G/SPS/N/COL/249 y G/TBT/N/COL/191 del 19 y 20 de marzo de 2013.*

- c) Registros y permisos sanitarios-INVIMA: En Colombia, la fabricación, importación, exportación, envase y comercialización de algunos productos de consumo humano está regulado por la legislación sanitaria y se requiere un registro ante el INVIMA –Instituto

Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos–, registro que permite avalar la calidad del producto y su aptitud para el consumo humano.

*Descripción: El registro sanitario es un documento expedido por el INVIMA que faculta a una persona por diez años para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender productos de consumo humano determinados en las normas sanitarias.*

*Ante quién INVIMA –Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos–.*

*Dónde Carrera 68D No. 17-21, Bogotá. [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co).*

*Quiénes están obligados los productos de consumo humano sujetos a la legislación sanitaria son los siguientes:*

*a) Productos farmacéuticos.*

*b) Alimentos (excepto los que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, ni los alimentos, ni materias primas para utilización exclusiva de la industria y del sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas). Las bebidas energizantes, hidratantes y las gaseosas también requieren registro sanitario y se tramitan como alimentos.*

*c) Cosméticos.*

*d) Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.*

*e) Bebidas alcohólicas.*

*f) Productos varios: productos de uso odontológico, las jeringas, los guantes médico-quirúrgicos, las sondas, los catéteres, los plaguicidas de uso doméstico, los ambientadores, entre otros.*

*Cómo Procedimiento para obtener el registro sanitario automático de alimentos para productos nacionales:*

*1. Regirse por lo establecido en la normatividad sanitaria vigente, especialmente lo contemplado en el Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud, decreto marco de alimentos.*

*2. Revisar la normatividad sanitaria vigente aplicable al producto que va a obtener registro sanitario (la cual puede consultar en la página web del Instituto [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) – normatividad - alimentos).<sup>73</sup>*

*Otros trámites complementarios.*

*Allegar la siguiente documentación debidamente foliada en una carpeta blanca:*

*• Formulario de solicitud debidamente diligenciado. ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) trámites y servicios - formatos y formularios vigentes - alimentos).*

*• Certificado de existencia y representación legal o registro mercantil del titular del registro sanitario.*

*• Certificado de existencia y representación legal o registro mercantil del fabricante.*

*• Ficha técnica del producto modelo INVIMA ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) trámites y servicios – formatos y formularios vigentes - alimentos).*



- Recibo de pago por los derechos de registro sanitario ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) trámites y servicios - formatos y formularios vigentes - tarifas legales vigentes - alimentos).
  - Cuenta institucional INVIMA, para consignación de los derechos del registro sanitario N° 00286999868-8 Davivienda.
  - Radicación por correspondencia en la dirección INVIMA: Carrera 68 D No. 17-21, Bogotá, D.C. a nombre de la Subdirección de Registros Sanitarios-Grupo de Alimentos. PBX 294 8700, ext. 3952.
- Nota: el Decreto 4444 de 2005 permite que los microempresarios tengan la posibilidad de sacar un permiso sanitario con vigencia de tres años.*

#### *Requisitos para acceder al permiso sanitario*

1. Regirse por lo establecido en la normatividad sanitaria vigente, especialmente lo contemplado en el Decreto 3075 de 1997 y Decreto 4444 de 2005 del Ministerio de la Protección Social.
2. Revisar la normatividad sanitaria vigente aplicable al producto que va a obtener permiso sanitario (la cual puede consultar en la página web del Instituto [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) normatividad - alimentos).
3. Allegar la siguiente documentación debidamente foliada en una carpeta blanca:
  - Formulario de solicitud debidamente diligenciado y firmado ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) trámites y servicios - formatos y formularios vigentes - alimentos).
  - Certificado de existencia y representación legal o registro mercantil del titular del permiso sanitario.
  - Certificado de existencia y representación legal o registro mercantil del fabricante.
  - Ficha técnica del producto modelo INVIMA ([www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co) trámites y servicios – formatos y formularios vigentes - alimentos).
  - Copia del acta de visita en la cual consta el concepto favorable emitido por la autoridad sanitaria competente. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2010)

### **6.3.2 Costos asociados con asuntos Legales**

**Tabla 20. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas**

<b>Tramites</b>	<b>Entidad</b>	<b>Costo</b>
Registro único tributario-exportador	DIAN	0
Consulta de nombre	Cámara de comercio Medellín	0
Matricula mercantil	Cámara de comercio Medellín	\$177.000

*Fuente: Elaboración propia*

## 7. ANÁLISIS FINANCIERO

### 7.1 Estructura Financiera del Proyecto

Proyecto:	MANGER SAIN S.A.S	VISOB
Fecha:	17/02/2015 20:35	
Responsable:	Marcela Valencia Rendon	

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C

#### INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 9,386,999.0	\$ 0.0	\$ 9,386,999.0
Gastos Preoperativos	\$ 7,769,000.0	\$ 0.0	\$ 7,769,000.0
Capital de Trabajo	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0

<b>Total Requerimientos Financieros</b>	<b>\$ 17,155,999.0</b>
---	------------------------

## 7.2 Recursos Propios

El proyecto cuenta con dos socios los cuales tienen un patrimonio cada uno de \$5.000.000

Proyecto:	MANGER SAIN S.A.S
Fecha:	17/02/2015 20:35
Responsable:	Marcela Valencia Rendon

### RECURSOS PROPIOS

Inversiones	Requerimiento Financiero
<b>Marcela Valencia Rendon</b>	\$ 5,000,000
<b>Yuliet Jimenez Rincon</b>	\$ 5,000,000
<b>Total Requerimientos Financieros</b>	<b>\$ 10,000,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

El proyecto será financiado en parte a través de un crédito que se hará por medio de Bancolombia, a continuación se detalla la totalidad de la suma requerida para su ejecución.

**DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del Préstamo:	\$ 15,000,000
Intereses (efectivo Mensual):	2.12%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Libre Inversión

Requerimientos Financieros	\$ 25,000,000
Préstamo Bancario	\$ 15,000,000
Recursos Propios	\$ 10,000,000

## Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15,000,000
1	\$ 444,148	\$ 318,000	\$ 126,148	\$ 14,873,852
2	\$ 444,148	\$ 315,326	\$ 128,822	\$ 14,745,031
3	\$ 444,148	\$ 312,595	\$ 131,553	\$ 14,613,478
4	\$ 444,148	\$ 309,806	\$ 134,342	\$ 14,479,136
5	\$ 444,148	\$ 306,958	\$ 137,190	\$ 14,341,946
6	\$ 444,148	\$ 304,049	\$ 140,098	\$ 14,201,847
7	\$ 444,148	\$ 301,079	\$ 143,068	\$ 14,058,779
8	\$ 444,148	\$ 298,046	\$ 146,101	\$ 13,912,678
9	\$ 444,148	\$ 294,949	\$ 149,199	\$ 13,763,479
10	\$ 444,148	\$ 291,786	\$ 152,362	\$ 13,611,117

11	\$ 444,148	\$ 288,556	\$ 155,592	\$ 13,455,525
12	\$ 444,148	\$ 285,257	\$ 158,890	\$ 13,296,635
13	\$ 444,148	\$ 281,889	\$ 162,259	\$ 13,134,376
14	\$ 444,148	\$ 278,449	\$ 165,699	\$ 12,968,677
15	\$ 444,148	\$ 274,936	\$ 169,212	\$ 12,799,465
16	\$ 444,148	\$ 271,349	\$ 172,799	\$ 12,626,666
17	\$ 444,148	\$ 267,685	\$ 176,462	\$ 12,450,204
18	\$ 444,148	\$ 263,944	\$ 180,203	\$ 12,270,001
19	\$ 444,148	\$ 260,124	\$ 184,024	\$ 12,085,977
20	\$ 444,148	\$ 256,223	\$ 187,925	\$ 11,898,052
21	\$ 444,148	\$ 252,239	\$ 191,909	\$ 11,706,143
22	\$ 444,148	\$ 248,170	\$ 195,977	\$ 11,510,166
23	\$ 444,148	\$ 244,016	\$ 200,132	\$ 11,310,034
24	\$ 444,148	\$ 239,773	\$ 204,375	\$ 11,105,659
25	\$ 444,148	\$ 235,440	\$ 208,708	\$ 10,896,952
26	\$ 444,148	\$ 231,015	\$ 213,132	\$ 10,683,819
27	\$ 444,148	\$ 226,497	\$ 217,651	\$ 10,466,169
28	\$ 444,148	\$ 221,883	\$ 222,265	\$ 10,243,904
29	\$ 444,148	\$ 217,171	\$ 226,977	\$ 10,016,927
30	\$ 444,148	\$ 212,359	\$ 231,789	\$ 9,785,138
31	\$ 444,148	\$ 207,445	\$ 236,703	\$ 9,548,436
32	\$ 444,148	\$ 202,427	\$ 241,721	\$ 9,306,715
33	\$ 444,148	\$ 197,302	\$ 246,845	\$ 9,059,870
34	\$ 444,148	\$ 192,069	\$ 252,078	\$ 8,807,791
35	\$ 444,148	\$ 186,725	\$ 257,422	\$ 8,550,369
36	\$ 444,148	\$ 181,268	\$ 262,880	\$ 8,287,489
37	\$ 444,148	\$ 175,695	\$ 268,453	\$ 8,019,036
38	\$ 444,148	\$ 170,004	\$ 274,144	\$ 7,744,892
39	\$ 444,148	\$ 164,192	\$ 279,956	\$ 7,464,937
40	\$ 444,148	\$ 158,257	\$ 285,891	\$ 7,179,046

41	\$ 444,148	\$ 152,196	\$ 291,952	\$ 6,887,094
42	\$ 444,148	\$ 146,006	\$ 298,141	\$ 6,588,953
43	\$ 444,148	\$ 139,686	\$ 304,462	\$ 6,284,491
44	\$ 444,148	\$ 133,231	\$ 310,916	\$ 5,973,574
45	\$ 444,148	\$ 126,640	\$ 317,508	\$ 5,656,067
46	\$ 444,148	\$ 119,909	\$ 324,239	\$ 5,331,828
47	\$ 444,148	\$ 113,035	\$ 331,113	\$ 5,000,715
48	\$ 444,148	\$ 106,015	\$ 338,132	\$ 4,662,582
49	\$ 444,148	\$ 98,847	\$ 345,301	\$ 4,317,282
50	\$ 444,148	\$ 91,526	\$ 352,621	\$ 3,964,660
51	\$ 444,148	\$ 84,051	\$ 360,097	\$ 3,604,564
52	\$ 444,148	\$ 76,417	\$ 367,731	\$ 3,236,833
53	\$ 444,148	\$ 68,621	\$ 375,527	\$ 2,861,306
54	\$ 444,148	\$ 60,660	\$ 383,488	\$ 2,477,818
55	\$ 444,148	\$ 52,530	\$ 391,618	\$ 2,086,200
56	\$ 444,148	\$ 44,227	\$ 399,920	\$ 1,686,280
57	\$ 444,148	\$ 35,749	\$ 408,398	\$ 1,277,882
58	\$ 444,148	\$ 27,091	\$ 417,056	\$ 860,825
59	\$ 444,148	\$ 18,249	\$ 425,898	\$ 434,927
60	\$ 444,148	\$ 9,220	\$ 434,927	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

Proyecto:	MANGER SAIN S.A.S
Fecha:	17/02/2015
Responsable:	20:55 Marcela Valencia Rendon

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
-------------------------------	------	------	------	------	------	------

Altas		45,825	45,825	45,825	45,825	45,825	45,825
Medias		22,915	22,915	22,915	22,915	22,915	22,915
Bajas		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Consolidado	23,913	23,913	23,913	23,913	23,913	23,913

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>+ Ingresos por venta</b>		186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667
<b>- Costos variables</b>		\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025
Costos fijos de Producción		\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025
Costos fijos de Administración		\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>- Intereses Crédito</b>	\$ 0	\$ 318,000	\$ 315,326	\$ 312,595	\$ 309,806	\$ 306,958	\$ 304,049
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 107,357,664	\$ 107,360,338	\$ 107,363,069	\$ 107,365,858	\$ 107,368,706	\$ 107,371,614
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 36,501,606	\$ 36,502,515	\$ 36,503,443	\$ 36,504,392	\$ 36,505,360	\$ 36,506,349
<b>= Utilidad después de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 70,856,058	\$ 70,857,823	\$ 70,859,626	\$ 70,861,466	\$ 70,863,346	\$ 70,865,266
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 15,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 15,000,000						
Recuperación Capital de trabajo							
Valor de Salvamento							
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 17,155,999	\$ 126,148	\$ 128,822	\$ 131,553	\$ 134,342	\$ 137,190	\$ 140,098
Activos Fijos	\$ 9,386,999						
Pago Crédito (Capital)		\$ 126,148	\$ 128,822	\$ 131,553	\$ 134,342	\$ 137,190	\$ 140,098
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7,769,000						
Capital de Trabajo	\$ 0						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 2,155,999</b>	<b>\$ 70,883,021</b>	<b>\$ 70,882,112</b>	<b>\$ 70,881,183</b>	<b>\$ 70,880,235</b>	<b>\$ 70,879,267</b>	<b>\$ 70,878,278</b>

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	45,825	45,825	45,825	45,825	45,825	45,825
Medias	22,915	22,915	22,915	22,915	22,915	22,915
Bajas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

Consolidado		23,913	23,913	23,913	23,913	23,913	23,913
-------------	--	--------	--------	--------	--------	--------	--------

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>Inversión</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>+ Ingresos por venta</b>		186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667
<b>- Costos variables</b>		\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867
<b>- Costos fijos</b>		\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025
Costos fijos de Producción		\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025
Costos fijos de Administración		\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>- No Desembolsables</b>		\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>- Intereses Crédito</b>		\$ 301,079	\$ 298,046	\$ 294,949	\$ 291,786	\$ 288,556	\$ 285,257
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>		107,374,585	107,377,618	107,380,715	107,383,878	107,387,108	107,390,407
<b>- Impuestos</b>		\$ 36,507,359	\$ 36,508,390	\$ 36,509,443	\$ 36,510,519	\$ 36,511,617	\$ 36,512,738
<b>= Utilidad después de Impuestos</b>		\$ 70,867,226	\$ 70,869,228	\$ 70,871,272	\$ 70,873,359	\$ 70,875,491	\$ 70,877,668
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>		\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15,318,669
Prestamos							
Recuperación Capital de trabajo							\$ 0
Valor de Salvamento							\$ 15,318,669
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>		\$ 143,068	\$ 146,101	\$ 149,199	\$ 152,362	\$ 155,592	\$ 158,890
Activos Fijos							
Pago Crédito (Capital)		\$ 143,068	\$ 146,101	\$ 149,199	\$ 152,362	\$ 155,592	\$ 158,890
Gastos PREOPERATIVOS							
Capital de Trabajo							
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>\$ 70,877,268</b>	<b>\$ 70,876,237</b>	<b>\$ 70,875,184</b>	<b>\$ 70,874,108</b>	<b>\$ 70,873,010</b>	<b>\$ 86,190,558</b>

Tasa Interna de Retorno	2.21%
Valor Presente Neto	749,589,043
Tasa Interna de Retorno	3287.71%

Fuente: Elaboración propia



## 7.5 Inversiones del Proyecto

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
Préstamo Bancario	\$ 15,000,000
Recursos Propios	\$ 10,000,000
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 10,000,000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)</b>	<b>Valor</b>	<b>Deprecación Mensual</b>
Computadores (1 Unidad)	\$ 1,059,999.0	\$ 29,444.4
Cortadora con engranaje(1 Unidad)	\$ 1,125,000.0	\$ 18,750.0
Licuada 8 litros	\$ 289,000.0	\$ 4,816.7
Balanza 15 kilos	\$ 839,000.0	\$ 23,305.6
Churrasquera con dos quemadores	\$ 289,000.0	\$ 8,027.8
Mesa de Aluminio	\$ 134,500.0	\$ 3,736.1
Sillas Ergonomicas (20 Unidades)	\$ 450,000.0	\$ 3,750.0
Mueble de Sald Bar	\$ 2,130,000.0	\$ 17,750.0
Horno Turbo Convertor Eléctrico	\$ 439,000.0	\$ 3,658.3
Horno Microhondas	\$ 289,000.0	\$ 8,027.8
Cuchillo para cortar (4 Unidades)	\$ 156,400.0	\$ 2,606.7
Nevera	\$ 1,158,900.0	\$ 19,315.0
Espatulas Nylon Mango (3 Unidades)	\$ 29,700.0	\$ 247.5

Mesa de Trabajo Producción	\$ 195,000.0	\$ 1,625.0
Tabla picadora (2 Unidades)	\$ 139,800.0	\$ 2,330.0
Congelador 200 litros	\$ 159,000.0	\$ 1,325.0
Expendedora de Jugos	\$ 480,000.0	\$ 4,000.0
Basureros Planticos (3 Unidades)	\$ 23,700.0	\$ 395.0
<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 9,386,999.0</b>	
<b>Total Depreciación Mensual</b>		<b>\$ 153,110.8</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos

<b>Gastos Preoperativos Exigibles</b>	<b>Valor</b>
Constitución y registro	\$ 219,000.0
Imagen Corporativa	\$ 350,000.0
Arriendo Bodega	\$ 0.0
Arriendo punto de venta	\$ 5,800,000.0
Adecuaciones Locativas + Enseres Punto de venta	\$ 1,000,000.0
Adecuaciones Locativas Bodega	\$ 0.0
Adecuación eléctrica para maquinaria	\$ 0.0
Página Web	\$ 0.0
Páginas Amarillas	\$ 0.0
Publicaciones el Colombiano	\$ 0.0

Tarjetas de Presentación	\$ 0.0
Folletos	\$ 0.0
Seguro	\$ 200,000.0
Software	\$ 0.0
Material POP	\$ 100,000.0
Volantes	\$ 100,000.0
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 7,769,000.0</b>
<b>Total Amortización Mensual</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo

Proyecto: MANGER SAIN S.A.S  
Fecha: 17/02/2015 21:31  
Responsable: Marcela Valencia Rendon

VISOB

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C

#### CAPITAL DE TRABAJO

Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
		Costos Variables

	Costos Fijos de Producción	\$ 10,434,025
	Costos Fijos de Administración	\$ 2,382,000
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 200,000

	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Activo Corriente	Cuentas por Cobrar	\$ 0
	Inventarios productos	\$ 0
	Inventario de Materia Prima	\$ 0

	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Pasivo Corriente	Materia Prima	\$ 65,381,867
	Fijos de Producción	\$ 10,434,025
	Administrativos	\$ 2,382,000
	Comercialización y Ventas	\$ 200,000

<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 0</b>
--	-------------

Fuente: Elaboración propia

## 7.6 Costos y Gastos

Proyecto: MANGER SAIN S.A.S  
 17/02/2015  
 Fecha: 21:35  
 Responsable: Marcela Valencia Rendon

<b>COSTOS TOTALES</b>						
<b>PRODUCTOS</b>	<b>Total Costos Variables por Producto</b>		<b>Ventas Unidades</b>	<b>Costo Variable total</b>	<b>Participación Ventas</b>	<b>Costos Unitario Total Ponderado por Producto</b>
	SANDWICHES DE PECHUGA DE POLLO	\$ 3,449.5	4,029	\$ 13,899,185.3	15.15%	\$ 3,938.75
	SANDWICHES DE PAVO	\$ 1,660.3	4,029	\$ 6,689,700.7	15.15%	\$ 2,149.50
	SANDWICHES DE TRIFASICO	\$ 3,998.1	3,767	\$ 15,059,321.7	24.27%	\$ 4,836.77
	SANDWICHES DE JAMON	\$ 1,661.3	4,029	\$ 6,693,931.5	15.15%	\$ 2,150.55
	SANDWICHES CASERO	\$ 1,591.5	4,029	\$ 6,412,684.0	15.15%	\$ 2,080.75
	SANDWICHES DE ATUN CON VEGETALES	\$ 4,126.5	4,029	\$ 16,627,044.0	15.15%	\$ 4,615.75
	<b>COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)</b>				<b>\$ 65,381,867.1</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 7.6.1 Costos Variables

#### ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto: SANDWICHES DE PECHUGA DE POLLO

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	7725	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	3863	Precio Unitario Venta	\$ 7,000
Bajas (pesimista)	500	Consolidado (Medio)	4029

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Pan Blanco	\$ 282.50	2.00	Unidad	\$ 565.00
Pechugas de Pollo	\$ 2,063.00	1.00	Unidad	\$ 2,063.00
Lechuga	\$ 3.12	10.00	Gramos	\$ 31.20
Tomate	\$ 2.28	10.00	Gramos	\$ 22.80
Cebolla	\$ 2.56	10.00	Gramos	\$ 25.60
Pepino	\$ 2.68	10.00	Gramos	\$ 26.80
Jalapeño	\$ 17.75	10.00	Gramos	\$ 177.50
Queso Mozzarella	\$ 13.14	30.00	Gramos	\$ 394.20
Salsa Mayonesa	\$ 6.30	5.00	Gramos	\$ 31.50
Salsa de Tomate	\$ 6.70	5.00	Gramos	\$ 33.50
Salsa de Queso	\$ 6.38	5.00	Gramos	\$ 31.90
Salsa Mostaza	\$ 4.28	5.00	Gramos	\$ 21.40
Salsa Rosada	\$ 5.02	5.00	Gramos	\$ 25.10
				\$ 0.00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 3,449.50</b>

**ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO**

Ingrese el Nombre del Producto: SANDWICHES DE PAVO

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	7725	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	3863	Precio Unitario Venta	\$ 7,000
Bajas (pesimista)	500	Consolidado (Medio)	4029

**Costos Unitarios de los Componentes del Producto**

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Pan Blanco	\$ 282.50	2.00	Unidad	\$ 565.00
Rebanada de Pavo	\$ 273.75	1.00	Unidad	\$ 273.75
Lechuga	\$ 3.12	10.00	Gramos	\$ 31.20
Tomate	\$ 2.28	10.00	Gramos	\$ 22.80
Cebolla	\$ 2.56	10.00	Gramos	\$ 25.60
Pepino	\$ 2.68	10.00	Gramos	\$ 26.80
Jalapeño	\$ 17.75	10.00	Gramos	\$ 177.50
Queso Mozzarella	\$ 13.14	30.00	Gramos	\$ 394.20
Salsa Mayonesa	\$ 6.30	5.00	Gramos	\$ 31.50
Salsa de Tomate	\$ 6.70	5.00	Gramos	\$ 33.50
Salsa de Queso	\$ 6.38	5.00	Gramos	\$ 31.90

Salsa Mostaza	\$ 4.28	5.00	Gramos	\$ 21.40
Salsa Rosada	\$ 5.02	5.00	Gramos	\$ 25.10
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				\$ 1,660.25

### ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto: SANDWICHES DE TRIFASICO

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	7200	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	3600	Precio Unitario Venta	\$ 12,000
Bajas (pesimista)	500	Consolidado (Medio)	3767

### Costos Unitarios de los Componentes del Producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Pan Blanco	\$ 282.50	2.00	Unidad	\$ 565.00
Pechugas de Pollo	\$ 2,063.00	1.00	Unidad	\$ 2,063.00
Rebanada de Pavo	\$ 273.75	1.00	Unidad	\$ 273.75
Rebanada de Jamón	\$ 274.80	1.00	Unidad	\$ 274.80
Lechuga	\$ 3.12	10.00	Gramos	\$ 31.20
Tomate	\$ 2.28	10.00	Gramos	\$ 22.80
Cebolla	\$ 2.56	10.00	Gramos	\$ 25.60



Pepino	\$ 2.68	10.00	Gramos	\$ 26.80
Jalapeño	\$ 17.75	10.00	Gramos	\$ 177.50
Queso Mozzarella	\$ 13.14	30.00	Gramos	\$ 394.20
Salsa Mayonesa	\$ 6.30	5.00	Gramos	\$ 31.50
Salsa de Tomate	\$ 6.70	5.00	Gramos	\$ 33.50
Salsa de Queso	\$ 6.38	5.00	Gramos	\$ 31.90
Salsa Mostaza	\$ 4.28	5.00	Gramos	\$ 21.40
Salsa Rosada	\$ 5.02	5.00	Gramos	\$ 25.10
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				\$ 3,998.05

### ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto: SANDWICHES DE JAMON

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	7725	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	3863	Precio Unitario Venta	\$ 7,000
Bajas (pesimista)	500	Consolidado (Medio)	4029

### Costos Unitarios de los Componentes del Producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
------------	----------------	----------	----------	----------------------------

Pan Blanco	\$ 282.50	2.00	Unidad	\$ 0.00
Rebanada de Jamón	\$ 274.80	1.00	Unidad	\$ 565.00
Lechuga	\$ 3.12	10.00	Gramos	\$ 274.80
Tomate	\$ 2.28	10.00	Gramos	\$ 31.20
Cebolla	\$ 2.56	10.00	Gramos	\$ 22.80
Pepino	\$ 2.68	10.00	Gramos	\$ 25.60
Jalapeño	\$ 17.75	10.00	Gramos	\$ 26.80
Queso Mozzarella	\$ 13.14	30.00	Gramos	\$ 177.50
Salsa Mayonesa	\$ 6.30	5.00	Gramos	\$ 394.20
Salsa de Tomate	\$ 6.70	5.00	Gramos	\$ 31.50
Salsa de Queso	\$ 6.38	5.00	Gramos	\$ 33.50
Salsa Mostaza	\$ 4.28	5.00	Gramos	\$ 31.90
Salsa Rosada	\$ 5.02	5.00	Gramos	\$ 21.40
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 1,636.20</b>

### ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto: SANDWICHES CASERO

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	7725	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	3863	Precio Unitario Venta	\$ 7,000
Bajas (pesimista)	500	Consolidado (Medio)	4029

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>					
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Por Componente</b>
Pan Blanco	\$ 282.50	2.00	Unidad		\$ 565.00
Rebanada de Mortadela	\$ 205.00	1.00	Unidad		\$ 205.00
Lechuga	\$ 3.12	10.00	Gramos		\$ 31.20
Tomate	\$ 2.28	10.00	Gramos		\$ 22.80
Cebolla	\$ 2.56	10.00	Gramos		\$ 25.60
Pepino	\$ 2.68	10.00	Gramos		\$ 26.80
Jalapeño	\$ 17.75	10.00	Gramos		\$ 177.50
Queso Mozzarella	\$ 13.14	30.00	Gramos		\$ 394.20
Salsa Mayonesa	\$ 6.30	5.00	Gramos		\$ 31.50
Salsa de Tomate	\$ 6.70	5.00	Gramos		\$ 33.50
Salsa de Queso	\$ 6.38	5.00	Gramos		\$ 31.90
Salsa Mostaza	\$ 4.28	5.00	Gramos		\$ 21.40
Salsa Rosada	\$ 5.02	5.00	Gramos		\$ 25.10
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>					<b>\$ 1,591.50</b>

**ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO**

Ingrese el Nombre del Producto: SANDWICHES DE ATUN CON VEGETALES

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	7725	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	3863	Precio Unitario Venta	\$ 7,000
Bajas (pesimista)	500	Consolidado (Medio)	4029

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Pan Blanco	\$ 282.50	2.00	Unidad	\$ 565.00
Atún con Vegetales	\$ 17.13	160.00	Gramos	\$ 2,740.00
Lechuga	\$ 3.12	10.00	Gramos	\$ 31.20
Tomate	\$ 2.28	10.00	Gramos	\$ 22.80
Cebolla	\$ 2.56	10.00	Gramos	\$ 25.60
Pepino	\$ 2.68	10.00	Gramos	\$ 26.80
Jalapeño	\$ 17.75	10.00	Gramos	\$ 177.50
Queso Mozzarella	\$ 13.14	30.00	Gramos	\$ 394.20
Salsa Mayonesa	\$ 6.30	5.00	Gramos	\$ 31.50
Salsa de Tomate	\$ 6.70	5.00	Gramos	\$ 33.50
Salsa de Queso	\$ 6.38	5.00	Gramos	\$ 31.90
Salsa Mostaza	\$ 4.28	5.00	Gramos	\$ 21.40
Salsa Rosada	\$ 5.02	5.00	Gramos	\$ 25.10
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 4,126.50</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.6.2 Costos Fijos

Proyecto:	MANGER SAIN S.A.S
Fecha:	17/02/2015 21:35
Responsable:	Marcela Valencia Rendon
<b>COSTOS FIJOS</b>	
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$10,434,025.0
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 2,382,000.0
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 200,000.0
<b>COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)</b>	<b>\$13,016,025.0</b>

**Tabla 21. Resumen de costos**

<b>RESUMEN COSTOS</b>		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 65,381,867.1	83.40%
Total Costos fijos de producción	\$ 10,434,025.0	13.31%
Total Costos fijos de administración	\$ 2,382,000.0	3.04%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 200,000.0	0.26%
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 78,397,892.1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.6.3 Gastos Administrativos

#### **COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

Salarios	\$ 1,200,000
Auxilio de Transporte	\$ 74,000
Prestaciones Sociales	\$ 60,000
Seguridad Social	\$ 48,000
Prestación de Servicios - Contadora	\$ 350,000
Seguros	\$ 200,000
Prestación de Servicios - Nutricionista	\$ 350,000
Presupuesto utensilios de Aseo	\$ 50,000
Presupuesto de Papelería	\$ 50,000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 2,382,000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.6.4 Gastos de ventas

#### **COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS**

	Volantes	\$ 100,000
	Material POP	\$ 100,000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>		<b>\$ 200,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.7 Flujo de Caja

Proyecto:	MANGER SAIN S.A.S 17/02/2015					
Fecha:	20:55					
Responsable:	Marcela Valencia Rendon					

<b>VENTAS PROYECTADAS (Unidades)</b>	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Altas	45,825	45,825	45,825	45,825	45,825	45,825
Medias	22,915	22,915	22,915	22,915	22,915	22,915
Bajas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Consolidado	23,913	23,913	23,913	23,913	23,913	23,913

<b>FLUJO DE CAJA</b>	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667
<b>- Costos variables</b>		\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025
Costos fijos de Producción		\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025
Costos fijos de Administración		\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>- Intereses Crédito</b>	\$ 0	\$ 318,000	\$ 315,326	\$ 312,595	\$ 309,806	\$ 306,958	\$ 304,049
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$	\$

		107,357,664	107,360,338	107,363,069	107,365,858	107,368,706	107,371,614
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 36,501,606	\$ 36,502,515	\$ 36,503,443	\$ 36,504,392	\$ 36,505,360	\$ 36,506,349
<b>= Utilidad después de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 70,856,058	\$ 70,857,823	\$ 70,859,626	\$ 70,861,466	\$ 70,863,346	\$ 70,865,266
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 15,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 15,000,000						
Recuperación Capital de trabajo							
Valor de Salvamento							
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 17,155,999	\$ 126,148	\$ 128,822	\$ 131,553	\$ 134,342	\$ 137,190	\$ 140,098
Activos Fijos	\$ 9,386,999						
Pago Crédito (Capital)		\$ 126,148	\$ 128,822	\$ 131,553	\$ 134,342	\$ 137,190	\$ 140,098
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7,769,000						
Capital de Trabajo	\$ 0						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 2,155,999</b>	<b>\$ 70,883,021</b>	<b>\$ 70,882,112</b>	<b>\$ 70,881,183</b>	<b>\$ 70,880,235</b>	<b>\$ 70,879,267</b>	<b>\$ 70,878,278</b>

<b>VENTAS PROYECTADAS (Unidades)</b>		Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		45,825	45,825	45,825	45,825	45,825	45,825
Medias		22,915	22,915	22,915	22,915	22,915	22,915
Bajas		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Consolidado		23,913	23,913	23,913	23,913	23,913	23,913

<b>FLUJO DE CAJA</b>	Inversión	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667	\$ 186,226,667
<b>- Costos variables</b>		\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867	\$ 65,381,867
<b>- Costos fijos</b>		\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025	\$ 13,016,025
Costos fijos de Producción		\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025	\$ 10,434,025
Costos fijos de Administración		\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000	\$ 2,382,000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>- No Desembolsables</b>		\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>- Intereses Crédito</b>		\$ 301,079	\$ 298,046	\$ 294,949	\$ 291,786	\$ 288,556	\$ 285,257
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ 107,374,585	\$ 107,377,618	\$ 107,380,715	\$ 107,383,878	\$ 107,387,108	\$ 107,390,407
<b>- Impuestos</b>		\$ 36,507,359	\$ 36,508,390	\$ 36,509,443	\$ 36,510,519	\$ 36,511,617	\$ 36,512,738
<b>= Utilidad después de Impuestos</b>		\$ 70,867,226	\$ 70,869,228	\$ 70,871,272	\$ 70,873,359	\$ 70,875,491	\$ 70,877,668



<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>		\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111	\$ 153,111
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15,318,669
Prestamos							
Recuperación Capital de trabajo							\$ 0
Valor de Salvamento							\$ 15,318,669
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>		\$ 143,068	\$ 146,101	\$ 149,199	\$ 152,362	\$ 155,592	\$ 158,890
Activos Fijos							
Pago Crédito (Capital)		\$ 143,068	\$ 146,101	\$ 149,199	\$ 152,362	\$ 155,592	\$ 158,890
Gastos PREOPERATIVOS							
Capital de Trabajo							
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>\$ 70,877,268</b>	<b>\$ 70,876,237</b>	<b>\$ 70,875,184</b>	<b>\$ 70,874,108</b>	<b>\$ 70,873,010</b>	<b>\$ 86,190,558</b>

Tasa Interna de Retorno	2.21%
Valor Presente Neto	749,589,043
Tasa Interna de Retorno	3287.71%

Fuente: Elaboración propia

## 7.8 Estados Financieros Proyectados

Proyecto:	MANGER SAIN S.A.S				
Fecha:	#####				
Responsable:	Marcela Valencia Rendon				

## ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>+</b> Ingresos por concepto de Ventas	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667	186,226,667
<b>-</b> Costo Variables	65,280,731	65,280,731	65,280,731	65,280,731	65,280,731	65,280,731

-	Costos Fijos Producción	10,434,025	10,434,025	10,434,025	10,434,025	10,434,025	10,434,025
-	Gastos Depreciación	153,111	153,111	153,111	153,111	153,111	153,111
=	Utilidad Bruta en Ventas	110,358,800	110,358,800	110,358,800	110,358,800	110,358,800	110,358,800
-	Costos fijos de Administración	2,382,000	2,382,000	2,382,000	2,382,000	2,382,000	2,382,000
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	107,776,800	107,776,800	107,776,800	107,776,800	107,776,800	107,776,800
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	107,776,800	107,776,800	107,776,800	107,776,800	107,776,800	107,776,800
-	Impuestos	36,644,112	36,644,112	36,644,112	36,644,112	36,644,112	36,644,112
=	UTILIDAD NETA	71,132,688	71,132,688	71,132,688	71,132,688	71,132,688	71,132,688
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	71,132,688	71,132,688	71,132,688	71,132,688	71,132,688	71,132,688
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	71,132,688	142,265,376	213,398,064	284,530,752	355,663,440	426,796,128

Fuente: Elaboración propia

## 8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

#### 8.1.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	744,516,678
---------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

#### 8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa Interna de Retorno	2.21%
-------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

#### 8.1.3 Índices financieros

Intereses (efectivo Mensual):	2.12%
Plazo (meses):	60

Fuente: Elaboración propia

### 8.2 Punto de Equilibrio

Costo Variable promedio =	35.05%	Punto de Equilibrio (%) =	10.76%
Margen de contribución (\$) =	\$ 120,945,935.808	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 20,041,441.93
Margen de contribución (%) =	64.95%		

## 9. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaldía de Medellín. (2013). Documento de rendición de cuentas a la ciudadanía para la Comuna 14 El Poblado. Medellín todos por la vida . Medellín- Colombia: Edición N0.1 .
- Blasco Peris, A. (28 de Mayo de 2009). FAST-FOOD, SLOW-FOOD, FAST-GOOD. Revista Gestión de Restaurantes.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Julio de 2010). Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín. Medellín, Colombia .
- CONFECÁMARAS, Red de Cámaras de Comercio. (Consulta de la razón social del nombre). RUES Registro Unico Empresarial y Social Cámara de Comercio.
- CONINSA RAMON H, contruimos bienestar . (Información del proyecto Mall Comercial Vegas 10 ). Proyectos de Arrendamientos en Antioquia. Medellín .
- DANE. (18 de junio de 2014). Bolentin de prensa: muestra trimestral de servicios. Bogotá-Colombia: República de Colombia.
- Empresa PERMAN, Medellín-Colombia . (s.f). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://panperman.com/el-sabor-de-la-tradicion/>
- Longenecker , J. (2012). Administración de Pequeñas Empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México D.F , México : Cengage Learning Editores.
- Ministerio de Educación Republica de Colombia . (2008). Sector en proyección. Elaborado por la Revista Dinero .
- Periódico Portafolio . (01 de Octubre de 2013). Las 10 cadenas de comida rápida más grandes del mundo.
- Periódico Portafolio. (06 de Diciembre de 2010). Taco Bell abre sus restaurantes en el país . Periódico Portafolio, sección economía .
- Periódico Portafolio. (05 de Marzo de 2013). SubWay acelera la expansión en el país . Periódico Portafolio, Sección Negocios .
- Periódico Portafolio. (04 de Enero de 2015). Así empieza la economía el 2015. Periódico Portafolio, sección económica.
- PRODUCTOS ALIMENTICIOS BARY S.A . (s.f). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.bary.com.co/>

- Revista Dinero. (05 de Febrero de 2014). Los Reyes de la Pizza . Revista Dinero, sección tendencias.
- Revista La Barra . (s.f.). Las zonas más apetecidas para abrir restaurantes . Revista La Barra .
- Revista Semana. (09 de Septiembre de 2012). El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. Revista Semana. Sección Económica .
- Roa Martínez, J., & Saavedra Ramírez, S. (Enero de 2011). Turbulencia empresarial en Colombia: sector restaurantes comidas rápidas: Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja. Documento de Investigación. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Facultad de Administración.
- Rueda Bretton, F., & Morales Martinez, G. (2009). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio móvil de comida Fast Good en la ciudad de Bogotá. Trabajo de Grado . Pontificia Universidad Bolivariana. Facultad de Ingeniería .
- Superintendencia de Sociedades. (2014. Mayo ). Comportamiento de las 1000 empresas más grandes del sector real. Comportamiento de la Economía 2012 -2013. Superintendencia de Sociedades. Bogotá : Grupo de Estudios Económicos y Financieros .

# ANEXOS

## Anexo .A. Cotización – HOMECENTER

Impresion de cotizacion

Página 1 de 2



Sodimac Colombia S.A.  
NIT 800242106-2

### COTIZACION DE MERCANCIA

DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: AVDA. LOS INDUSTRIALES	DIRECCION: AVDA. LOS INDUSTRIALES NO 14-135	TELEFONO: 018000115150
NUMERO: 40-215897	CIUDAD: MEDELLIN	FECHA: 11/11/2014
CLIENTE: MAGER ZAIN SAS	DIRECCION: CRA 50C NO 6 SUR 60	
TELEFONO: 2558643 - 3105478561	CLIENTE:	FAX:
CECULA/NIT: 1017141076	E-MAIL: y444t-y@hotmail.com	
ASESOR: AMPARO FLOREZ	CONTACTO:	

OBSERVACIONES:

#### PRODUCTOS DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Octo Total	Total Neto
227068	ASADOR GAS 3 QUEMAD HERRAJEO COCINA LAT CHARBROIL	1.499.900	1	1.499.900	0	1.499.900
236566	BALANZA 5kg ELECTRONICA CON BOWL	39.900	1	39.900	0	39.900
262444	CAMPANA PENINSULA 90 CM	529.900	1	529.900	0	529.900
147015	CUCHILLO CARNE 25cm PROFESIONAL MASTER	39.100	4	156.400	0	156.400
140549	ESPATULA NYLON MANGO CLEAR HOME COLLEC	9.900	3	29.700	0	29.700
239952	HORNO A GAS 60CM NEGRO GN	471.900	1	471.900	0	471.900
215384	HORNO MICROONDAS 14 PIES CON DORADOR	285.900	1	285.900	0	285.900
257393	LICUADORA BLANDEATOR 550 WATTS	149.900	2	299.800	0	299.800
13152	MULTIESTANTE PLASTICO 1 NIVEL BLANCO	13.900	6	83.400	0	83.400
214345	FLANCHA DOBLE FUNDIDA 36X24cm	64.900	2	129.800	0	129.800
187536	PLATO PANDO 26 5cm GUADRATTO BLANCO	19.500	24	477.600	0	477.600
52458	PROCESADOR ALIMENTOS 8litos 2vel B5D LB	95.900	2	191.800	0	191.800
45336	RECIPIENTE PLASTICO RECT 5 5x LOCK 6 1 LOCK	39.900	6	239.400	0	239.400
168674	REFRACTARIA 2 2 H RECTANGULAR S/TAPA MARINEX	22.900	8	183.200	0	183.200
167399	SP CONGELADOR VERTICAL 168 LTS BLANCO	914.900	1	914.900	0	914.900
219585	SP NEVERA NO FROST 420lit DISP DE AGUA TITANIO	1.158.900	1	1.158.900	0	1.158.900
1857	TABLA DE PICAR POLIPROPILENO 50x38cm	69.900	3	209.700	0	209.700

Subtotal Productos 67 6.910.100 0 6.910.100

#### SERVICIO DE TRANSPORTE

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Octo Total	Total Neto
18377	TARIFA TRANSPORTE ZONA 1	21.400	1	21.400	0	21.400

Subtotal Transportes 1 21.400 0 21.400

#### TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal	68	6.931.500	0	6.931.500
Rte Fuente				0
Rte ICA				0
TOTAL				6.931.500

#### Detalle de IVA incluida en la Cotización


Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	5.956.983	953.117

#### Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

"El precio de este producto podrá estar sujeto a una promoción y por ende, NO podemos garantizar su valor y garantizar su disponibilidad. Para conocer mayor información acerca de la vigencia de la promoción y unidades disponibles ubique los canales de atención al cliente (ver parte inferior). En el momento del pago, se actualizarán los precios con base en los descuentos vigentes y el medio de pago utilizado. Las promociones no son acumulables con otras promociones.

## Anexo .B. Cotización – EASY

		Borrador de la Cotización N° 722089							
<b>Datos de la Cotización</b>									
N° Cotización	722089	Fecha de Cotización	12/11/2014						
Estado	OS En Trabajo	Atendido Por	Lina Maria Metaute Ramirez						
Tienda	EASY 4 SUR	Válido hasta	15/11/2014						
Cotizaciones Cruzadas		Proyecto	PRIMER PROYECTO						
Observaciones									
<b>Datos del Cliente</b>									
Cédula	1017141076	Nombre	MAGER ZAIN SAS						
Dirección	CARRA 50C #6 SUR - 60	Barrio	GUAYABAL						
Teléfono	2558643	Teléfono Celular							
<b>Dirección de Servicio (Despacho e Instalaciones)</b>									
Teléfono	2558643	Departamento	ANTIOQUIA						
Dirección	CARRA 50C #6 SUR - 60	Ciudad	MEDELLIN						
Indicaciones		Barrio	GUAYABAL - GUAYABAL						
Código	Tipo	Descripción	Tipo de Despacho	Fecha de Entrega	Instalación	Peso Kg	Cantidad	Precio con IVA	Total con IVA
2888800077327 (824)	SV	SV TRANSPORTE ZONA 1 MEDELLIN	-		-	0.001	1	20.000	20.000
7702483810181 (1091399)	PS	REFRACTARIA RECTANGULAR 1.9 LT AVIVA	D. Programado		NO	1	8	12.900	103.200
47362326928 (1067398)	PS	ASADOR A GAS 3 QUEMADORES CHAR-BROIL	D. Programado		NO	0.074	1	1.469.900	1.469.900
7861106385551 (1073593)	PS	HORNO M.ONDAS 31L GRILL INOX ESPEJO 120V	D. Programado		NO	0.018	1	259.900	259.900
2888800058937 (2262315)	PS	MESA REDONDA METAL 100CM PLATA	D. Programado		NO	2.4	1	119.900	119.900
2888800058937 (2262315)	PS	MESA REDONDA METAL 100CM PLATA	D. Programado		NO	2.4	20	119.900	2.398.000
2888800058937 (2262315)	PS	MESA REDONDA METAL 100CM PLATA	D. Programado		NO	2.4	5	119.900	599.500
7702484188975 (2275011)	PS	PLA PANDO 24 4CM CUADR OTONO	D. Programado		NO	0.527	24	6.900	165.600
7705152072938 (2271326)	PS	BASURERO 100LT RESIDUOS 3TAPAS VAIVEN	D. Programado		NO	0.001	2	99.900	199.800
7702073633958 (2259999)	PS	FM CAJA PLASTICA 15LT SUECA TRANSPARENTE	D. Programado		NO	0.001	6	25.900	155.400
7702860113434 (1090416)	PS	RECIPIENTE TOSCANA 2.5 LT CON VALVULA	D. Programado		NO	0.154	6	7.900	47.400
7702073660053 (2217229)	PS	TABLA PARA PICAR 20X39CM GC	D. Programado		NO	10.1	3	37.900	113.700
80128888043 (1092015)	PS	ESPATULA DE REPOSTERIA PRESS	D. Programado		NO	0.04	3	8.900	26.700

[http://g900603sv055/centroproyectos/modulos/nueva\\_cotizacion/print12.php?id\\_os=7220...](http://g900603sv055/centroproyectos/modulos/nueva_cotizacion/print12.php?id_os=7220...) 12/11/2014

Continuación Anexo .B. Cotización – EASY

Página 2 de 3

7576386055888 (1037742)	PS	CAMPANA EXTRACTORA INOX 60 VT GE	D. Programado		NO	0.007	1	799.000	799.000
7891112082939 (2203145)	PS	CUCHILLO CARNE 8 PREMIUM TRAMO RE24476	D. Programado		NO	0.001	4	30.900	123.600
50875532847 (2258639)	PS	PROCESADOR 8TZ BLANCO B&D FP1336	D. Programado		NO	3.5	2	99.900	199.800
7702528620816 (2267192)	PS	LICUADORA 10V VV PRO PERFECT NEGRA IMUSA	D. Programado		NO	3.833	2	159.900	319.800
7704353045888 (1082696)	PS	HORNO ARF 60 GAS GRT NE GN	D. Programado		NO	45	1	472.000	472.000
7704353036916 (2278413)	PE	PE NEVERA 2P NF 420LT C/DISP HACEB TITAN	D. Programado	12/11/2014	NO	0.001	1	1.179.000	1.179.000
Sub-Total								8.772.200	
Descuentos									
Valor IVA								1.209.959	
Total Fletes								20.000	
Valor Retención Renta									
Valor Retención IVA									
Valor Retención ICA									
TOTAL								8.772.200	

El Valor de fletes cotizados esta sujeto a cambios de tarifas o cambio de cantidades en la compra.

DETALLE DE IVA INCLUIDO EN LA COTIZACIÓN		
Descripción IVA	Base IVA	Valor IVA
16 %	7.562.241	1.209.959

Esta cotización es vigente en el almacén que se expide por 3 días a partir de la fecha de generación; vencido este tiempo los precios serán los vigentes al día de la compra. Si dentro de esta oferta se encuentran productos como cemento, hierro y derivados, alambre y tubería de cobre y sus accesorios, la vigencia de estos precios solo será solo por el día de expedición de la cotización.

Favor girar cheque a nombre de CENCOSUD COLOMBIA S.A Nit: 900.155.107-1

**SERVICIO AL CLIENTE**

Si usted tiene alguna sugerencia, queja o reclamo puede comunicarse al teléfono 7429899 o a la dirección de internet [www.easy.com.co](http://www.easy.com.co)  
Consulte por nuestros medios de pago en el Centro de Servicios

**PASOS A TENER EN CUENTA EN SU PROYECTO DE INSTALACIÓN**

1. Se genera una visita de verificación de medidas cuyo valor es devuelto y utilizable solo para el pago del proyecto de instalación.
2. Usted tendrá hasta 15 días después de realizada la visita para comprar el proyecto de instalación.
3. Easy, no aceptara devoluciones de productos que sean hechos sobre medida, tales como Muebles, Tinajas, Mesones, divisiones, cocinas o cualquier otro producto hecho bajo la modalidad de mercancías de Pedido Especial
4. La programación de la visita y de la instalación se realizara vía telefónica 48 horas hábiles después de realizado el pago de la visita.
5. Los diseños y presupuestos físicos que se generen en la visita realizada, se entregarán en nuestra tienda cuando usted decida comprar el proyecto de instalación.
6. Los adicionales que se presenten en la obra generarán tiempo y costo diferente, se deberán programar directamente en la tienda y cancelarlos en las cajas de EASY antes de ejecutar el trabajo.



## Anexo .C. Cotización – SUPERMAQ

Cotización SuperMaq: 125158

Jueves, 13 de noviembre de 2014

Estimado(s) YULIET JIEMENEZ RINCON

Teléfonos: +569 31054785

Email: [yuliet-ji@hotmail.com](mailto:yuliet-ji@hotmail.com)

Atendido por: SERGINO MIGLIANO

A continuación enviamos cotización de los productos que usted ha solicitado en nuestra página web [www.supermaq.co](http://www.supermaq.co).



Cantidad	Foto	Producto (haga click para detalles)	V. Unitario	Total Neto
1		Mesón de Trabajo Mural de 1.90 Mt	\$ 195.000	\$ 195.000
1		Congelador 200 Litros Tapa Solida BD200	\$ 159.000	\$ 159.000
1		Expendedora de Jugos 4 Vasos VENTUS	\$ 480.000	\$ 480.000
1		Cortadora con Engranajes TORREY R-330	\$1.125.000	\$ 1.125.000
1		Sillas Plásticas	\$ 22.500	\$ 22.500
1		Mesa de Aluminio 60x60	\$ 26.900	\$ 26.900
1		Licuadora 8 Litros METVISA	\$ 289.000	\$ 289.000
1		Basureros Plásticos 25 Litros	\$ 7.900	\$ 7.900
1		Balanzas 15 Kilos SM 300P	\$ 839.000	\$ 839.000

1		Churrasquera con 2 Quemadores Certificada	\$ 289.000	\$ 289.000
1		Sald Bar Auto Servicio 10 Depósitos Acx x ero	\$ 2.130.000	\$ 2.130.000
1		Punto de Ventas Todo Incluido No Fiscal	\$ 1.059.000	\$ 1.059.000
1		Horno Turbo Convector Eléctrico 4 Bandejas 6A	\$ 439.000	\$ 439.000
1		Espatula Curva 12 Cm Big Chef	\$ 3.990	\$ 3.990
<b>Total Neto</b>				<b>\$ 7.065.290</b>
<b>IVA</b>				<b>\$ 1.342.405</b>
<b>Total Final</b>				<b>\$8.407.695</b>

### Formas de Pago:

- 3 cheques (40% de pie al día o efectivo, Previa evaluación comercial)
- Tarjeta de Crédito Bancaria hasta en 24 Cuotas.

Contado con Transferencia Bancaria o Efectivo - **8% Descuento** (Excepto Ofertas)

Enviamos a toda Colombia a través de Turbos Cargo, Transportes Memphis o Lit Cargo, costo por parte del comprador o enviamos por pagar. \_\_\_\_\_

Sergio Migliano

Equipo Ventas SuperMaq

Máquinas para el Comercio Gastronómico

Fono: (02)    Email: [ventas2@supermaq.co](mailto:ventas2@supermaq.co)    Web: [www.supermaq.co](http://www.supermaq.co)

## Anexo .D. Cotización – EMPAQUE



Medellín Enero 13 de 2015

Señora:

Irma Yuliet Jimenez

ASUNTO: cotización

Saludo cordial

A continuación envío cotización solicitada

Referencia	Desc. Item	Cant. pedida	Precio unit.	Valor neto
44030	PAN SUPERSANDUCHE PERMAN *2 180g	1	\$ 1,130.00	\$ 1,130.00
47821	FILETE PECHUGA EUROMAX * 8UNIDADES	1	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00
46603	JAMÓN ESTANDAR EUROMAX *450 GR	1	\$ 6,870.00	\$ 6,870.00
51610	JAMON DE PAVO DELIPAVO *240 UNIDADES	1	\$ 65,700.00	\$ 65,700.00
42015	MORTADELA LORENZANO *450GR	1	\$ 4,510.00	\$ 4,510.00
31129	ATUN ENSALAD/PRIM EN AGUA ALAMAR*170GR	1	\$ 2,740.00	\$ 2,740.00
82044	LECHUGA BATAVIA UND *500 GR	1	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
82080	TOMATE CHONTO *500 GR	1	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00
82021	CEBOLLA BLANCA *500 GR	1	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00
82060	PEPINO COHOMBRO *500 GR	1	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00
48888	JALAPEÑOS EN RODAJA FCO EUROMAX*240GR	1	\$ 4,260.00	\$ 4,260.00
42763	QUESO MOZARELLA TAJ 1000 GR SQ	1	\$ 13,140.00	\$ 13,140.00
32983	QUESO SABANA ALPINA 25 TAJ *415GR	1	\$ 12,470.00	\$ 12,470.00
5264	QUESO DOBLE CREMA 15 TAJAD *250GR ALPINA	1	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00

25840	SALSA ROSADA BOLSA ADEREZOS *1000GR	1	\$ 5,020.00	\$ 5,020.00
63497	PULPA DE MORA EUROMAX *230GR	1	\$ 1,960.00	\$ 1,960.00
82123	MARACUYA*500 GR	1	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00
82101	FRESAS BANDEJA * 500 GR	1	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
82114	MANDARINA ONECA *500 GR	1	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
8067	SAL REFISAL *1000GR	1	\$ 860.00	\$ 860.00
6060	PIMIENTA MOUIDA *60GR EL REY	1	\$ 1,690.00	\$ 1,690.00
51000	SERVILLETA DOBLADA EN 4 EUROMAX *200UND	1	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00
50999	SERVILLETA CAFETERIA EUROMAX *100UND	1	\$ 1,360.00	\$ 1,360.00
19554	MOSTAZA BOLSA ADEREZOS *1000GR	1	\$ 4,280.00	\$ 4,280.00

**\$ 181,920.00**

Forma de pago: contado.

Cordialmente

William Darío pestana  
Supervisor Domicilios  
Euro Supermercados  
3127814880