

HELADOS FRUT- CREM S.A.S.

**Gladys García Cañón
Yimmy Leider Rodríguez**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2012**

HELADOS FRUT- CREM S.A.S.

**Gladys García Cañón
Yimmy Leider Rodríguez**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**Asesor
RAFAEL ARMANDO MÉNDEZ LOZANO
Especialista en Proyectos de Desarrollo
Magíster en Dirección Universitaria**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2012**

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Neiva, Agosto de 2012

DEDICATORIA

A Dios, que nos ha acompañado a lo largo de nuestras vidas, quien nos guía y nos protege de todas las cosas malas, por darnos salud fuerza y serenidad.

A nuestros padres, por ser unos padres ejemplares y ayudarnos a salir adelante para ver nuestros sueños hechos realidad.

A nuestras madres, por ser tan pacientes, educarnos y darnos la voz de aliento en aquellos momentos en el que nos sentíamos solos.

A todos los profesores de la especialización, porque con su esmero y orientación han contribuido significativamente en mi formación académica y profesional.

Gladys García Cañón
Yimmy Leider Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresamos agradecimientos a:

Nuestros más sinceros agradecimientos al Doctor Rafael Méndez, quien acepto ser nuestro director de proyecto de grado, aportando sus conocimientos y experiencia, dándonos apoyo, dedicación y paciencia para ser la guía en la realización de este proyecto.

Mil gracias...

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRUDUCCIÓN.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. OBJETIVOS GENERALES.....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
4. ANTECEDENTES.....	15
4.1. CONSUMO ACTUAL DE HELADO EN COLOMBIA.....	15
4.2. CONSUMO DE FRUTA Y VERDURAS EN COLOMBIA.....	17
4.3. CAMPAÑAS PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE FRUTAS.....	18
4.4. ESTRATEGIA CONTRA EL BAJO CONSUMO.....	19
5. DISTRIBUCIÓN GENERAL DEL PERSUPUESTO EN LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBINA.....	20
5.1. TARGET DEL MERCADO.....	20
5.2. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	20
5.2.1. COMPETIDORES AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD.....	20
5.2.2. COMPETIDORES EXTERNOS DE LA UNIVERSIDAD.....	21
5.3. MATRIZ FADO.....	21
6. RESULTADOS TABAJO DE CAMPO.....	23
7. ASPECTOS TECNICOS DEL MERCADO.....	31
7.1. LOCALIZACIÓN.....	31
7.2. TAMAÑO DEL MERCADO.....	31
7.3. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA.....	31
7.4. PORTAFOLIO DE PRODUCTO HELADERIA FRUT – CREM.....	31
7.5. VENTAS ESTIMADAS.....	32
7.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	32
7.6.1. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	33

	Pág.
7.6.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	33
7.6.3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA.....	33
7.6.4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN.....	32
8. ASPECTOS LEGALES.....	35
8.1. CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	35
8.2. RUT (REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO).....	35
8.3. REGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL.....	35
8.4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	35
8.5. MISIÓN.....	36
8.6. VISIÓN.....	36
8.7. VALORES CORPORATIVOS.....	36
8.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37
9. INVERSIÓN INICIAL.....	38
10. FINANCIAMIENTO.....	40
11. INGRESOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PERIODO ESCOLAR.....	43
12. ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS POR PERIOODO ESCOLAR.....	48
13. GRAFICO DE PYG.....	51
14. EVALUACIÓN IMPACTO DEL PROYECTO.....	52
15. CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. ¿Qué tipo de vinculación tiene usted con la Universidad?.....	23
Grafica 2. ¿Utiliza usted los servicios de cafetería ofrecidos por la Universidad?.....	24
Grafica 3. ¿Con quién acostumbra a frecuentar la cafetería?.....	24
Grafica 4. ¿Podría decir que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de cafetería ofrecidos actualmente al interior de la universidad?	25
Grafica 5. ¿En qué momento del día acostumbra visitar los puntos de venta de productos de cafetería de la universidad?	25
Grafica 6. ¿El lugar donde usted actualmente compra sus productos de cafetería lo prefiere por cuál de las siguientes razones?	26
Grafica 7. ¿Cuáles de los siguientes productos de cafetería acostumbra a consumir en la universidad?	27
Grafica 8. ¿Cuál es el presupuesto diario que usted utiliza en la compra de productos de cafetería ofrecidos en la universidad?	28
Grafica 9. ¿Considera usted que al interior de la Universidad hace falta un lugar adecuado donde pueda encontrar productos saludables?	28

Grafica 10. ¿Si se creara al interior de la Universidad un establecimiento especializado en ofrecer productos de cafetería saludable le gustaría utilizar sus servicios? 29

Grafica 11. ¿Cuál de los siguientes productos de cafetería le gustaría encontrar dentro de la Universidad? 29

RESUMEN

HELADOS FRUT-CREM es un proyecto destinado a comercializar productos alimenticios saludables a base de fruta natural acompañados de un delicioso helado, HELADOS FRUT-CREM está dirigido al mercado universitario conformado por estudiantes, docentes y administrativos de estrato 1,2,3,4,5 y 6 de la Universidad Surcolombiana sede Neiva ubicada en el barrio Cándido por la carrera primera.

El proyecto HELADOS FRUT-CREM tendrá un entorno interno excelente en relación administrador y colaboradores internos como externos bajo políticas y valores definidos en respecto, honestidad, colaboración y puntualidad en pago de obligaciones.

La competencia directa de HELADOS FRUT-CREM serán los establecimientos de cafetería existentes al interior de la universidad, como también las ventas informales instaladas alrededor de la Universidad Surcolombiana.

La mayor fortaleza de HELADOS FRUT-CREM son las estrategias diseñadas especialmente para clientes de menor poder adquisitivo estrato 1 y 2 el cual cuenta con una participación del 85% del total de la población estudiantil.

El proyecto pone sus mayores esfuerzos en estrategias de marketing lo cual genera recordación y posicionamiento de marca en la mente de sus clientes como primera alternativa de compra.

INTRODUCCION

En la actualidad, los mercados se encuentran en una situación de cambio continuo, ofreciendo más alternativas y productos innovadores siendo el motivo para que HELADOS FRUT-CREM sea un establecimiento a la vanguardia en las nuevas tendencias sobre productos alimenticios saludables , generando así una posición en el mercado más alta ofertando productos a precios competitivos.

HELADOS FRUT CREM está en la obligación de buscar crecimiento y desarrollo implementando tecnologías, optimizando procesos con personal capacitado y motivado para afrontar un mercado más informado que demandan calidad en presentación, producto y servicio.

Una de las principales estrategias que debe ser implementada por HELADOS FRUT –CREM es el precio de venta al público, el cual requiere ser dirigido al 85% de sus consumidores pertenecientes a estrato socioeconómico 1 y 2 segmento que demandan calidad a precio acorde a su nivel de ingresos.

Para el desarrollo de este proyecto se analizaron variables fundamentales que van desde el análisis externo, incluye el sector de la universidad Surcolombiana, y su contexto interno que involucra el análisis del campus universitario, zona de cafetería, gustos y deseos de estudiantes, docentes y administrativos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el período escolar los estudiantes pueden experimentar algunas dificultades respecto a la alimentación saludable, debido a que pasan más tiempo fuera de sus hogares motivo por el cual la provisión de sus alimentos en estas horas es suministrada en cafeterías escolares de paso, llevándolos a dietas inadecuadas y desórdenes alimenticios.

Para asegurar el mejoramiento del problema se realizará un estudio para identificar el deseo de encontrar dentro de la Universidad Surcolombiana una cafetería que proporcione productos saludables.

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

¿Los estudiantes, docentes y administrativos desean encontrar dentro de la Universidad Surcolombiana una cafetería innovadora, que proporcione alimentos nutritivos y saludables?

2. JUSTIFICACION

En la actualidad los hábitos de consumo están en constante cambio, cada vez más enfocados en conservar la salud, a través de una alimentación saludable, incrementando la demanda de estos productos. Este comportamiento fue comprobado en reciente estudio al interior de la Universidad, mediante investigación bajo la modalidad de encuesta aleatoria simple a una población de 4503 estudiantes de 18 programas académicos los cuales conforman 8 facultades siendo el 85% de estrato 1 y 2 y 371 docentes y administrativos para una población total de 4874 personas.

De la población total son consumidores potenciales el 85% lo que confirma que en la Universidad hace falta un lugar adecuado donde se pueda encontrar este tipo de productos, demanda que permitirá posicionar y alcanzar el nivel más alto de participación en la zona de cafetería.

Con el propósito de atender la demanda de este tipo de productos por parte de estudiantes, docentes y administrativos, nace el proyecto HELADOS FRUT-CREM especializado en la oferta de productos saludables a base de frutas con el mágico sabor del helado a precios competitivos que se ajustan a la capacidad de compra de sus clientes.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Descubrir el deseo de los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Surcolombiana por encontrar dentro del campus universitario un establecimiento que oferte alimento saludable a base de fruta natural.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Descubrir el deseo de encontrar dentro de la Universidad un lugar adecuado donde pueda encontrar productos saludables a base de fruta.

Determinar los factores que inciden en la compra de productos de cafetería.

Conocer cuáles serían los productos saludables de mayor demanda al interior de la universidad.

Identificar si en la Universidad existe un espacio idóneo para la instalación de una cafetería de alimentos saludables.

4. ANTECEDENTES

“Colombia es uno de los países con un consumo per- cápita de helados entre dos y tres litros al año por persona, catalogándolo como uno de los más bajos de la región frente a Argentina y Chile con un consumo per capital de 5, 6 y 8 litros por persona al año” (CREM HELADO, 2010)

“Frente al tema, los expertos afirman que en los últimos años el consumo ha ido creciendo en términos positivos, a pesar que en Colombia aún falta mucho por hacer culturalmente ya que este producto se ve como un postre, desconociendo todas las propiedades alimenticias que posee” (CREM HELADO, 2010)

4.1 CONSUMO ACTUAL DE HELADO EN COLOMBIA

“La dura temporada invernal, que tuvo su peor momento entre noviembre y diciembre, causó un efecto limitador en las ventas de la industria de helados en el país, aunque las ganancias sí se estaban reduciendo en el 2010. El volumen de helados vendidos pudo ser muy similar al del 2009, que fue un año muy bueno en el que se sintió el caluroso efecto del fenómeno de ‘El Niño’” (<http://blog.softtouch.com.co>, 2010)

Hasta antes de noviembre, las proyecciones de la firma especializada en consumo Euromonitor le apuntaban a un aumento de 4 por ciento en el volumen de ventas. Pero el resultado debe haber sido menor, dice Giovanni Paredes, analista de esa firma, pues “las condiciones fueron muy malas en noviembre y diciembre”. Sin embargo, dice Paredes, “el principal motivo de desaceleración de ventas no

sería el fenómeno de lluvias e inundaciones sino, sobre todo, que el 2009 fue un año excepcionalmente bueno” (CREM HELADO, 2010)

En efecto, a finales de ese año el clima fue muy cálido y las ventas subieron 8 por ciento, una de las mayores que haya registrada la industria. Tanto Meals como Robín Hood, La Campiña y Popsy, entre otras compañías, desplegaron estrategias para colocar más unidades de llevar a la casa, como los postres de helado, pues se reconocen como uno de los pilares del negocio. (CREM HELADO, 2010)

De acuerdo con Euromonitor, en el 2010 la industria pudo haber vendido 513 millones de dólares, y unos 82 millones de litros, es decir, 1,8 litros por habitante. Así, el consumo es superior a los de Perú, de 1,3 litros por persona, o México, con un litro, pero superado por Chile, con 8 litros, o Argentina, con 4,3 litros. Sin embargo, las ganancias netas del principal protagonista del negocio, Meals (Crem Helado) y que posee cerca de 80 por ciento de la torta, bajaron en los 9 primeros meses del año pasado de 10.422 a 6.818 millones de pesos.(CREM HELADO, 2010)

Las ventas de Productos Lácteos Robin Hood disminuyeron de \$989 a \$862 millones de pesos también en los 9 primeros meses de 2010, contra igual periodo de 2009. Sin embargo, no se conocen cifras discriminadas de Colombina e INALAC, que tienen ingresos de helados dentro de sus balances y dicen tener 11 por ciento del mercado formal. “Claramente, el invierno afecta el consumo; no solo de helados, sino de algunos productos de impulso, que principalmente son comprados por el consumidor en las calles de nuestras ciudades y en pequeños

establecimientos comerciales”, dijo una fuente de Meals. Según este ejecutivo, la lluvia genera en el consumidor disminución en las salidas a la calle y, por razones lógicas, al haber menos consumidores afuera, las transacciones comerciales de todo tipo se reducen. (CREM HELADO, 2010)

Giovanny Paredes añadió que si bien la inflación vista en 2010 podría afectar el consumo, los compradores de helados tienen un precio unitario medio, que no les importaría pagar más por ellos. De ahí que un incremento de los precios sólo causó un impacto limitado en las ventas, especialmente en meses de verano, como enero y febrero. (CREM HELADO, 2010)

4.2 CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS EN COLOMBIA

“Según los datos de la última Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSIN - 2010) 1 de cada 3 colombianos, entre 5 y 64 años, no consumen frutas diariamente y 5 de cada 7, entre 5 y 64, años no consumen hortalizas o verduras diariamente”. (ENSIN - 2010)

“Este porcentaje poblacional es similar en todas las edades pero con mayor énfasis en los menores de 18 años, en donde 3 de cada 4 no consumen estos alimentos diariamente”. (ENSIN - 2010)

“Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) la evolución de las tendencias demográficas y principalmente el incremento en los factores de riesgo relacionadas con las enfermedades crónicas no transmisibles como: hipertensión

obesidad, cáncer y diabetes, se debe en gran medida al poco consumo de frutas y hortalizas”. (OPS-2011)

“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo diario de al menos 5 frutas y hortalizas aportan nutrientes imprescindibles para el organismo como fibra, vitaminas, minerales, agua y gran variedad de sustancias antioxidantes”. (OMS-2011)

4.3 CAMPAÑAS PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

“La Asociación de hortalizas y frutas (hortifrutícola) de Colombia ASOHOFrucol busca aumentar de 100 a 130 gramos anuales la demanda diaria per cápita de estos dos productos”. (José Maya García- Gerente de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol).

“En Colombia, el consumo per cápita promedio de estas dos clases de alimentos es de unos 100 gramos diarios, lo que indica que para llegar a lo sugerido por el organismo mundial de la salud, es necesario triplicar la oferta y la demanda” (José Maya García- Gerente de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol).

“Sin embargo, la Asociación Hortofrutícola de Colombia tiene un plan inicial para incrementar en 30 gramos el consumo per cápita de frutas y hortalizas en el país, antes del 2010”. (José Maya García- Gerente de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol).

“El proyecto se denomina "Cinco al día", y consiste en invitar a los ciudadanos a consumir al menos esa cantidad de frutas y hortalizas”. (José Maya García- Gerente de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol).

“Lo anterior significa que en los próximas semanas empezaremos a escuchar la campaña "Cinco al día" que se sumará a "No coma cuento, coma carne", emprendida por Fedegan; "leche, el alimento completo", de Analac; "A comer pollo, de Fondo Nacional Avícola; y "Coma cerdo" del Fondo Porcícola”. (José Maya García- Gerente de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol).

4.4 ESTRATEGIAS CONTRA EL BAJO CONSUMO

Según Euromonitor, aunque el consumo per cápita de helado es bajo en Colombia, las empresas se esfuerzan por innovar, especialmente en los que hacen a base de leche. Popsy reforzó su posición en el segmento ‘gourmet’ con la introducción de productos con sabor a café. Los sabores más populares siguen siendo los de vainilla, chocolate y frutas, pero los nuevos, como macadamia, tiramisú y cítricos, combinados con frutos rojos, consiguen cada día nuevo fanático, especialmente joven. Los precios se mantienen estables, y la mayor presencia de neveras en grandes superficies, droguerías y tiendas ha tenido efectos positivos en el consumo.

5. DISTRUCIÓN GENERAL DEL PRESUPUESTO EN LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

En el año 2010 el Estado aportó un presupuesto de \$39.751 millones de pesos a la Universidad alcanzando 52% de la participación del presupuesto total, la renta propia fue del 33% para un total de \$25.263. millones de pesos y los recursos de capital fueron del 15% para un total de 11.467 millones de pesos, logrando ingresos presupuestales por \$76.444 millones de pesos frente a un presupuesto de gastos por valor de \$60. 554 millones de pesos, arrojando un panorama de tranquilidad y solides por parte de la Universidad, agregando el hundimiento de la reforma a la educación de la ley 30 y teniendo a favor el derecho fundamental a la educación la cual debe ser garantizada por el estado. Estos factores garantizan el sostenimiento de los 4874 consumidores potenciales de los cuales el 85% afirma el deseo de encontrar una cafetería que proporcione productos saludables.

5.1 TARGET DEL MERCADO

Hombres, mujeres y otras comunidades entre 16 a 60 años de edad, que tengan algún vínculo con la universidad que vivan en la ciudad o fuera de la ciudad, sean solteros, divorciados o viudos con algún tipo de ingresos, de nivel educativo básico, pertenecientes a estrato 1, 2, 3, 4, 5, y 6. Compradores que destinan parte de sus ingresos a una alimentación saludable para su cuidado.

5.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

5.2.1 COMPETIDORES AL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD

Coffee el menguante

Empanada italiana

Club deportivo doña M

Café y tertulia

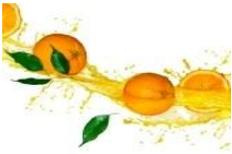
- Cafetería N.N 1
- Cafetería N.N 2
- Cafetería N.N 3
- Cafetería lleusco
- Caseta lleusco

5.2.2 COMPETIDORES EXTERNOS DE LA UNIVERSIDAD

Ventas informales como:

- Venta de empanadas
- Venta de cholao
- Venta de arepas
- Venta de chorizos
- Ventas de agua y gaseosa

5.3 MATRIZ FODA

<p>HELADOS FRUT-CREM</p> 	<p>FORTALEZA (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Punto de Venta estratégicamente ubicado. 2. Productos con nuevas características. 3. Portafolio más amplio. 4. Productos con valor agregado. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nueva marca 2. Inicio de posicionamiento 3. Falta de experiencia en el mercado.
---	--	--

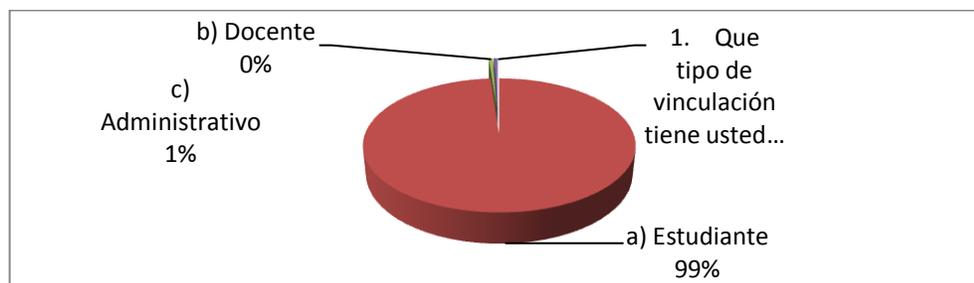
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA D.O
<p>1. Tamaño del mercado 4874 consumidores potenciales.</p> <p>2. Nuevos canales de información (internet, Facebook, email).</p> <p>3. Agresiva oferta de productos.</p> <p>4. Nuevas tendencias de productos naturales y orgánicos.</p> <p>5. Servicio con valor agregado.</p>	<p>F1-O1: Nueva presentación de los espacios internos del punto de venta.</p> <p>F1 -O2: Proyectar la imagen y los servicios prestados utilizando las nuevas tendencias de I-comer a clientes potenciales.</p> <p>F2- O1: Introducir en el mercado productos con promociones atractivas para los clientes.</p> <p>F3 -O4: Introducción de productos naturales y orgánicos en el punto de venta.</p> <p>F4-O5: El servicio debe de estar incorporado en el producto como un intangible de fácil apreciación.</p>	<p>D1-O1: Crear un plan de incentivos y fidelización para captar clientes potenciales.</p> <p>D2-O2: Crear campañas de posicionamiento de marca en los consumidores a través de los nuevos medios de información.</p> <p>D2-O3: Crear la cultura oferta del día para ganar participación en el mercado.</p> <p>D3-O5: El servicio es el componente agregado del producto como su mayor fortaleza ante la competencia.</p>
AMENAZA (A)	ESTRATEGIA F.A	ESTRATEGIA D.A
<p>1. Ingresos bajos del 92% de los clientes potenciales.</p> <p>2. Amotinamiento de estudiantes.</p> <p>3. Presencia de competidores experimentados.</p>	<p>F1-A1: Ofrecer la presentación del producto segmentada con precio justo para cada consumidor.</p> <p>F1-A2: Implementar mecanismos de seguridad para muebles y equipos.</p> <p>F1-A3 Brindar calidad y respaldo en la comercialización de los productos.</p>	<p>D1-A1: Tener un nivel bajo de gastos administrativos y operativos.</p> <p>D1-A1: Seleccionar proveedores con materia prima de alta calidad a bajo costo.</p> <p>D1-A2: Adquirir una póliza de seguro contra todo riesgo.</p>

6. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO

Con el objetivo identificar porcentualmente en estudiantes, docentes y administrativos el deseo de encontrar dentro de la Universidad Surcolombiana una cafetería innovadora, que proporcione alimentos nutritivos y saludables, Se desarrolló trabajo investigativo de satisfacción.

Identificando que el 85% de la población desea encontrar dentro de la universidad productos saludables frente a un 15% que no cree necesario un establecimiento que oferte esta tipo de productos, despejando una gran oportunidad de negocio.

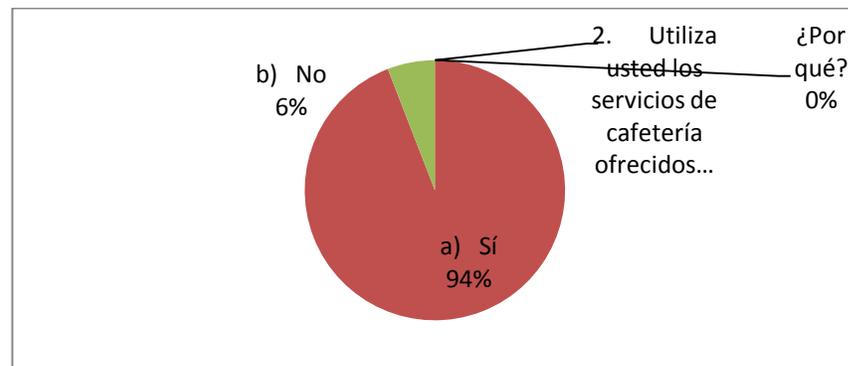
Grafica 1 ¿Qué tipo de vinculación tiene usted con la Universidad?



El 99% corresponde a estudiantes ubicándolos como los mayores compradores potenciales de productos saludables, identificando gran oportunidad para la creación de HELADOS FRUT-CREM.

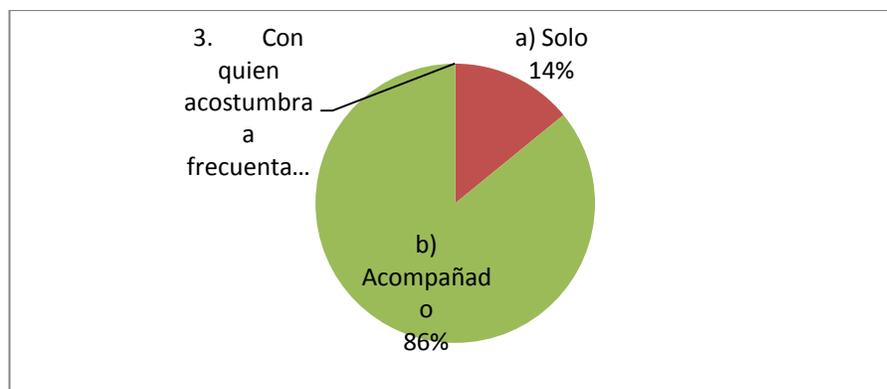
Importante destacar el restante 1% del mercado entre docentes y administrativos son clientes potenciales por desarrollar, para el alcance de este objetivo se deben diseñar unas estrategias, tácticas y actividades que se ajusten a sus deseos.

Grafica 2. ¿Utiliza usted los servicios de cafetería ofrecidos por la Universidad?



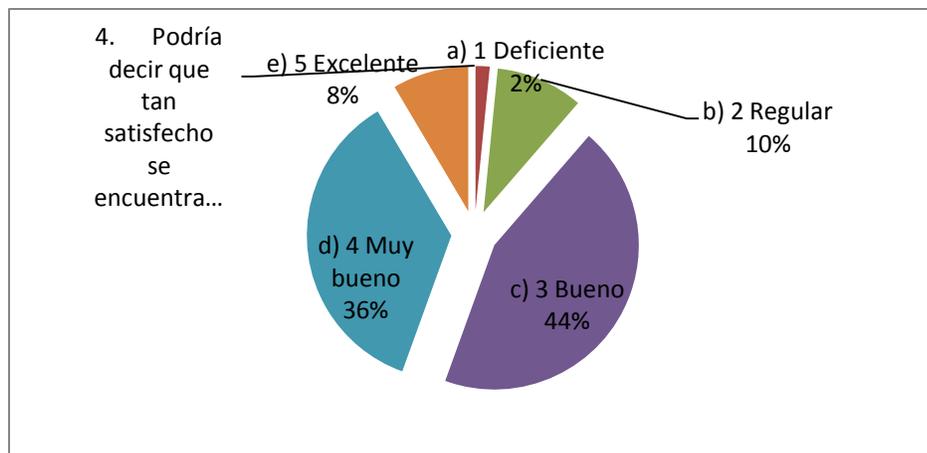
El 94% de estudiantes, docentes y administrativos hacen uso de los servicios prestados de la zona de cafetería instalados al interior de la Universidad Surcolombiana visualizando gran oportunidad para la creación de HELADOS FRUT - CREM

Grafica 3 ¿Con quién acostumbra a frecuentar la cafetería?



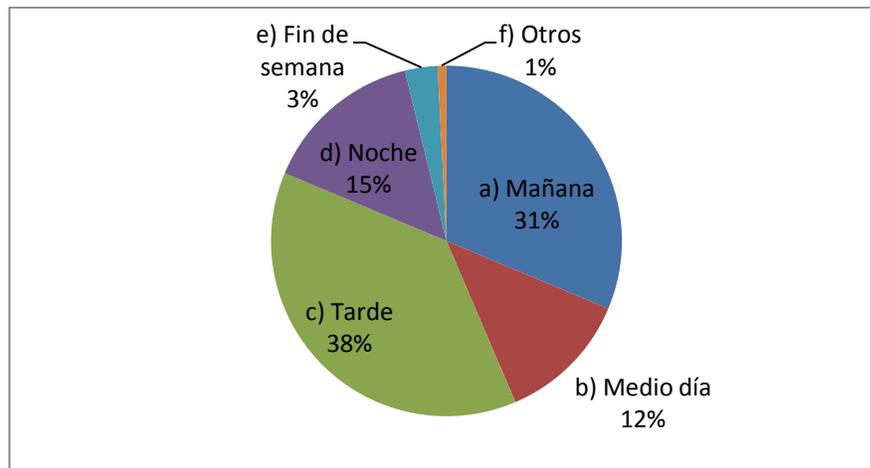
La zona cafetería dentro del campus universitario es un espacio de compartir y encuentro entre estudiantes, el 85% acude acompañado de amigos, compañeros y novio o novia y solo un 15% acude solo.

Grafica 4. ¿Podría decir que tan satisfecho se encuentra usted con los servicios de cafetería ofrecidos actualmente al interior de la universidad? Califique de 1(Deficiente) 5 (excelente)



El 12% manifiesta no estar satisfecho con los servicios de cafetería ofrecidos actualmente al interior de la Universidad Surcolombiana, esto demuestra que un 88% manifiesta satisfacción. Significa que al iniciar el proyecto de HELADOS FRUT-CREM al interior de la Universidad Surcolombiana la participación objetivo inicial será la del 12% del mercado.

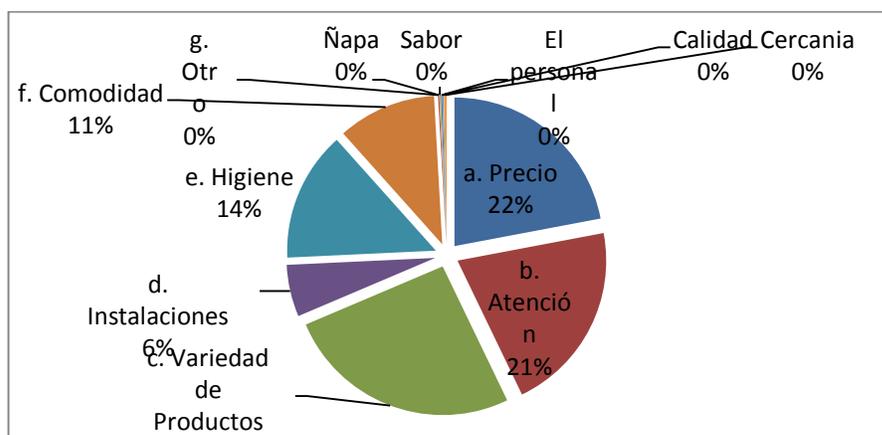
Grafica 5. ¿En qué momento del día acostumbra visitar los puntos de venta de productos de cafetería de la universidad?



El 69% del tráfico de compradores y consumidores es generado en horas de la mañana y tarde horario en el cual se estaría generando mayor volumen de compra.

Mientras que en horas del mediodía, noche y fines de semana se genera tráfico del 31% horario en los cuales hay que generar estrategias para incentivar el consumo de productos saludables.

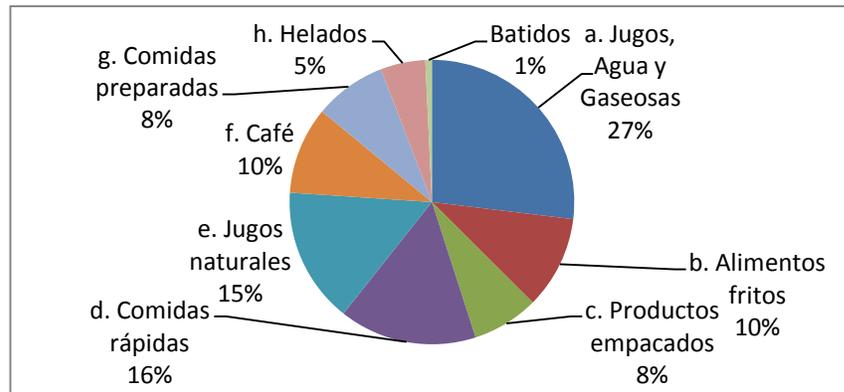
Grafica 6. ¿El lugar donde usted actualmente compra sus productos de cafetería lo prefiere por cuál de las siguientes razones?



HELADOS FRUT-CREM debe fortalecer sus estrategias en precio, atención, variedad de productos e higiene, elementos generadores de mayor preferencia a la hora de compra ubicando una participación del 83%.

HELADOS FRUT-CREM debe generar impacto de comodidad en sus instalaciones para que este elemento sea diferencial de sus competidores y genere mayor preferencia de compra.

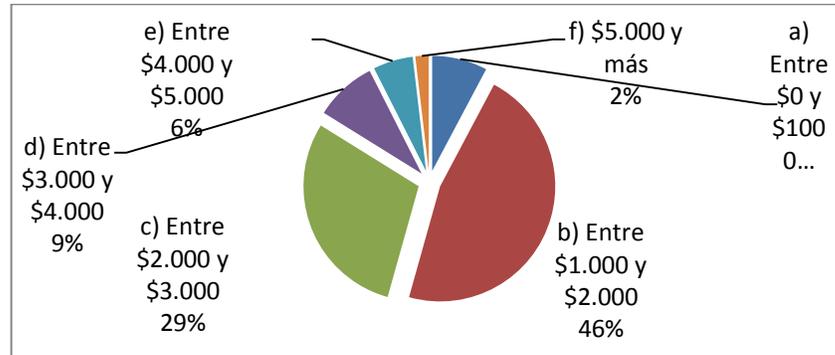
Grafica 7. ¿Cuáles de los siguientes productos de cafetería acostumbra a consumir en la universidad?



HELADOS FRUT-CREM debe incluir en su portafolio de producto bebidas conservadas jugos, gaseosa, café, jugos naturales, comidas rápidas y helados terminados teniendo presente que son los productos de mayor demanda con una demanda del 73% del mercado.

Debe iniciar la introducción y desarrollo de nuevos productos como helados preparados y productos a base de fruta natural los cuales serán productos bandera en el portafolio de HELADOS FRUT-CREM al interior de la Universidad Surcolombiana.

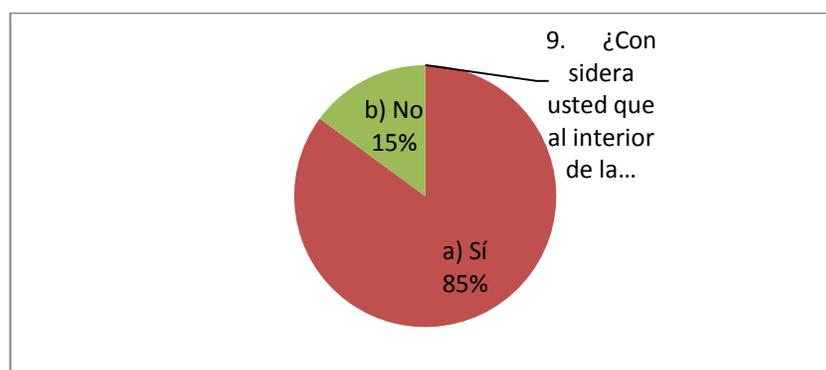
Grafica 8. ¿Cuál es el presupuesto diario que usted utiliza en la compra de productos de cafetería ofrecidos en la universidad?



HELADOS FRUT-CREM debe desarrollar un portafolio de producto el cual se ajuste al presupuesto de sus consumidores, el 50% que no supere el precio de venta al público (pvp) de \$2.000 pesos y un 30% de su portafolio que no supere el pvp de \$3.000 pesos.

El 20% restante del total del portafolio debe tener un pvp entre \$3.000 y \$5.000 acompañado de una estrategia comercial reflejada en el precio de venta al público.

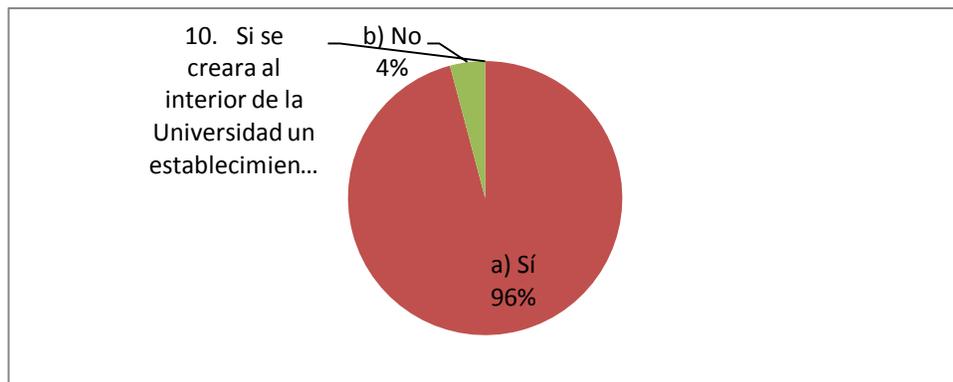
Grafica 9. ¿Considera usted que al interior de la Universidad hace falta un lugar adecuado donde pueda encontrar productos saludables?



El 85% de los estudiantes docentes y administrativos manifestaron el deseo de encontrar dentro de las instalaciones de la Universidad Surcolombiana un lugar adecuado donde puedan encontrar productos saludables.

Esto visualiza la oportunidad de HELADOS FRUT-CREM para satisfacer los deseos del 85% del mercado de productos saludables.

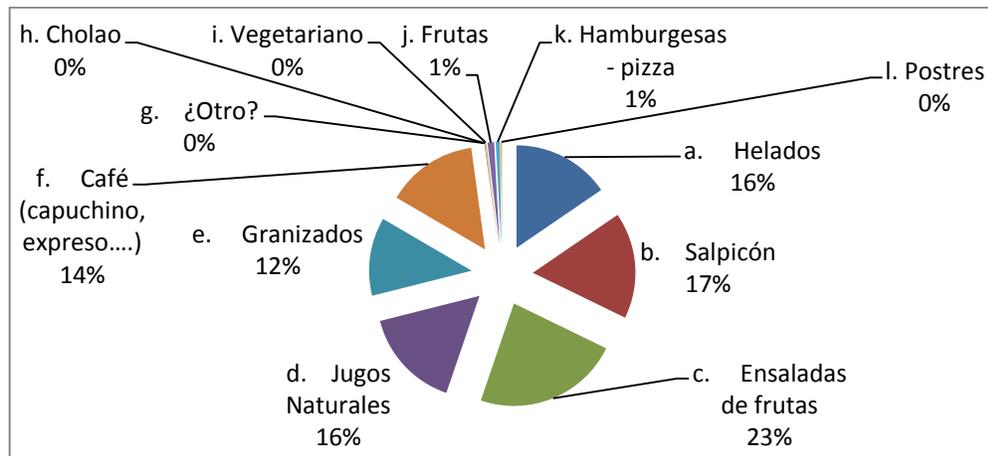
Grafica 10. ¿Si se creara al interior de la Universidad un establecimiento especializado en ofrecer productos de cafetería saludable le gustaría utilizar sus servicios?



El 96% de los estudiantes docentes y administrativos manifestaron ser clientes potenciales de productos de cafetería saludable.

Siendo así se despeja una gran oportunidad para la creación de HELADOS FRUT-CREM al interior de la Universidad Surcolombiana.

Grafica 11. ¿Cuál de los siguientes productos de cafetería le gustaría encontrar dentro de la Universidad?



Los productos con mayor demanda del portafolio HELADOS FRUT-CREM son Helados preparado, salpicón, ensalada de frutas, jugos naturales, granizados, café y capuchino.

Para estos productos se deben crear presentaciones que se ajusten al presupuesto de los consumidores con pvp no supere los \$3.000 pesos.

7. ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO

7.1 LOCALIZACION

La sede principal de la Universidad Surcolombiana está ubicada en la avenida pastrana borrero con carrera 1 barrio Cándido a tan solo 3 minutos del centro de Neiva, con vías de acceso en excelentes condiciones con temperatura ambiente de 24 a 33 grados centígrados, a 442 metros sobre el nivel del mar. El campus universitario sede Neiva tiene una extensión de 71.181 metros cuadrados (2011).

7.2 TAMAÑO DEL MERCADO

La Universidad Surcolombiana cuenta con 4503 estudiantes y 371 docentes y administrativos.

7.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

La climatología favorece la comercialización de bebidas refrescantes como gaseosas, jugos conservados, agua y jugos naturales con una participación de consumo del 42%, el café con una participación del 10%, alimentos fritos (empanadas, pasteles) 10%, productos empacados 8%, comidas rápidas 8% , helados (productos terminados) 5%, identificados como los productos de mayor demanda al interior de la Universidad Surcolombiana.

7.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTO HELADOS FRUT-CREM

Productos preferidos: Dentro del portafolio de producto proyectado a ofertar los encuestados manifestaron gran interés por encontrar ensalada de frutas 23%, salpicón 17%, helados 16%, jugos naturales 16%, café capuchino, expreso14%, granizado12%.

Interés uso de un nuevo servicio: El 96% manifestó su interés en utilizar los servicios si se creara al interior de la Universidad un establecimiento especializado en ofertar productos saludables.

7.5 VENTAS ESTIMADAS

SEMESTRE AÑO	2D-2012	1P-2013	2D-2013	1P-2014	2D-2014	1P-2015	2D-2015
TAMAÑO DEL MERCADO DIA	\$ 10.625.320	\$ 10.944.080	\$ 10.944.080	\$ 11.272.402	\$ 11.272.402	\$ 11.610.574	\$ 11.610.574
VENTA PROYECADA DIA	\$ 318.760	\$ 437.763	\$ 547.204	\$ 676.344	\$ 789.068	\$ 928.846	\$ 1.044.952
PARTICIPACION	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%
PROYECCION VENTAS MES	\$ 6.375.192	\$ 8.755.264	\$ 10.944.080	\$ 13.526.882	\$ 15.781.363	\$ 18.576.918	\$ 20.899.033
TEMPORADA DE VACACIONES MES	\$ 85.268	\$ 647.024	\$ 808.780	\$ 970.536	\$ 1.132.292	\$ 1.294.048	\$ 1.455.804
TAMAÑO DEL MERCADO DIA							

7.6 ESTRATEGIA DE MARKETING

Consiste en captar un mayor número de clientes, incentivando la compra de productos ofertados dando a conocer un portafolio con nuevas opciones de compra.

Para diseñar la estrategia de marketing analizamos nuestro público objetivo, posteriormente diseñar y crear las estrategias que se encarguen de satisfacer sus deseos aprovechando sus características y costumbres ante las oportunidades que nos ofrece el mercado.

Las estrategias están enfocadas en los cuatro elementos de un negocio que son:

1. Estrategia para el producto
2. Estrategia para el precio
3. Estrategia para la plaza
4. Estrategia para la promoción

Estos cuatro elementos son conocidos como las 4 Ps, al cual incorporamos el quinto elemento el servicio.

7.6.1 Estrategias para el producto. El producto es el bien y servicio que ofertamos y vendemos a nuestros consumidores

- Incorporarle nuevos atributos al producto como darle una nueva presentación.
- Ampliar el portafolio de producto.
- Lanzar una nueva marca.
- Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute.

7.6.2 Estrategias para el precio. El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofertarlos.

- Lanzar al mercado nuevos productos con un precio de introducción más bajo para lograr una mayor penetración y acogida en el mercado.

7.6.3 Estrategias para la plaza. La plaza consiste en la selección del lugar o punto de venta en donde se ofrecerán y venderán nuestros productos a los clientes.

- Ofrecer nuestros productos vía Internet mediante envío de correos.

- Lanzar campañas publicitarias en la emisora interna de la universidad.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Crear página electrónica y redes sociales.

7.6.4 Estrategias para la promoción. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer y recordar la existencia de un producto a los clientes, así como persuadir, motivar o inducir su compra.

- Crear nuevas ofertas como un segundo producto a mitad de precio, por compra de la misma referencia.
- Ofrecer cupones y vales de descuentos.
- Incorporar obsequios por la compra de determinados productos para fechas especiales.
- Ofrecer descuentos en temporadas de baja rotación.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades y eventos.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos y calendarios publicitarios.

8. ASPECTOS LEGALES

8.1 CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Presentar el formulario, minuta de constitución como Sociedad Anónima Simple (SAS) en la Cámara de Comercio de Neiva, los documentos se diligencian con el nombre de la empresa previa consulta de la existencia de un homónimo, datos del propietario de la empresa, el número de la cédula de ciudadanía y la respectiva fotocopia, la nacionalidad, el estado civil, número telefónico, el domicilio; la clase de empresa, el domicilio de la empresa, el objeto social, sus principales actividades; el capital social pagado; la forma de administrar la empresa, las causales para disolverla, la forma de liquidarla y demás aspectos que tengan que ver con la minuta de constitución. La minuta debe ir autenticada ante la notaria. En la Cámara de Comercio diligencian el Nit y allí se realizan todos los trámites. Tiempo 4 días.

8.2 RUT (registro único tributario)

8.3 Régimen de Seguridad Social.

La Empresa contratará a su talento humano con contratos a término fijo por obra labor, el talento humano contratado a término fijo será afiliado a salud, pensión, ARP.

8.4 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa HELADOS FRUT-CREM S.A.S.

Actividad comercialización de comida saludable: Alimentos.

Condición jurídica Sociedad por Acciones Simplificada

Localización Neiva Huila Colombia

Número de empleados 2 personas

Clientes potenciales personas naturales o jurídicas

Cartera de producto: Bebidas refrescantes, helados, comida saludable.

8.5 Misión

HELADOS FRUT- CREM, es una heladería universitaria que además proporciona un excelente servicio de alimento saludable para la población estudiantil, profesorado y personal administrativo de la institución, involucrando a sus colaboradores como instrumento necesario teniendo presente la imagen, eficiencia y calidad de servicio al cliente en cada producto, garantizando a sus disfrutadores la satisfacción de sus deseos.

8.6 Visión

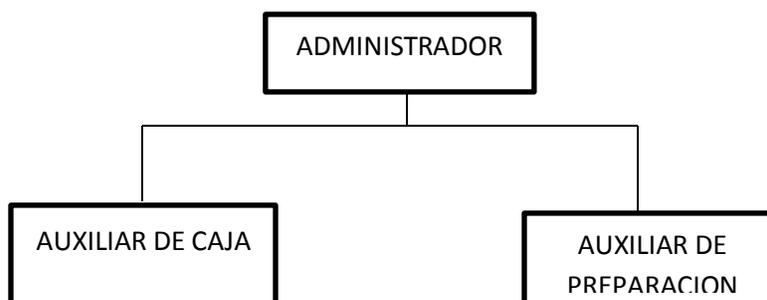
HELADOS FRUT-CREM buscará consolidarse en los próximos 4 años como la mejor heladería estudiantil que oferta productos saludables en las universidades con mayor población educativa de la ciudad de Neiva, asegurando su posicionamiento en la mente de sus disfrutadores con eficiencia a precios bajos con el mejor servicio al cliente.

8.7 Valores Corporativos

HELADOS FRUT-CREM busca éxito empresarial resaltando sus valores corporativos ya existentes en nuestra sociedad los cuales son importantes para el desarrollo de la empresa:

1. **EL RESPETO.** Quizás sea el valor más importante y es precisamente el que más le hace falta a nuestra sociedad; es por esto que HEADOS FRUT-CREM busca inculcar respeto entre colaboradores internos y externos.
2. **LA TOLERANCIA.** La tolerancia va de la mano con el respeto y es también un elemento primordial para la convivencia en el área de trabajo. Por eso somos tolerantes con cada una de los colabores.
3. **EL AMOR.** Es percibido como el ingrediente principal para la elaboración y presentación de nuestros productos; por lo tanto, cada persona que trabaja con nosotros es acogida bajo este valor y todas sus características.
4. **LA FIDELIDAD.** Es un valor esencial al desarrollar nuestro trabajo en HELADOS FRUT-CREM es reconocido internamente así como hacia el exterior de la heladería.
5. **LA HONESTIDAD.** Es un valor necesario en cualquier lugar de la sociedad es por eso HELADOS FRUT-CREM exige de todo su personal el cumplimiento de este valor y así mismo nos estamos comprometidos a brindar el mismo hacia todas las personas relacionadas con nosotros.

8.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



9. INVERSION INICAL

La inversión inicial del proyecto está dada en activos fijos, inversiones deferidas y capital de trabajo, con ello se busca satisfacer el deseos de estudiantes docentes y administrativos de los cuales el 85% afirma la necesidad de un establecimiento al interior de la Universidad Surcolombiana que proporcione productos de comida saludable a base de fruta natural.

Helados frut-crem busca satisfacer esta demanda realizando inversiones por valor de \$9.166.823 con el propósito de satisfacer necesidades existentes en el campus universitario.

INVERSIONES FIJAS			
COCINA	ACTIVOS	CANTIDAD	VR TOTAL
Estufa Industrial - Freidora-Plancha	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Campana Extractora	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Licadora Industrial	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Capuchinera	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Extractor de jugos	\$ 170.000	1	\$ 170.000
Exprimidor de citricos 1 litro	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Dispensador de agua fria y caliente	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Horno Microondas	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Nevera	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Picatodo	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Gramera	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Refractarias Plasticas	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Tabla para picar	\$ 10.000	1	\$ 10.000
Utencilios de cocina	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Cilindro GLP	\$ 100.000	1	\$ 100.000
			\$
Juegos de mesas y sillas	\$ 200.000	6	1.200.000
Sillas para barra	\$ 70.000	4	\$ 280.000
Saleros	\$ 2.000	10	\$ 20.000
Pimenteros	\$ 2.000	10	\$ 20.000
Servilleteros	\$ 2.000	10	\$ 20.000
Registradora / Computador	\$ 1.000.000	1	1.000.000\$

Barra mostrador	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Bandejas	\$ 5.000	4	\$ 20.000
Vasos Cristal	\$ 10.000	5	\$ 50.000
Juegos de cubiertos	\$ 15.000	5	\$ 75.000
Platos	\$ 3.000	20	\$ 60.000
Jarras para mesa	\$ 2.500	10	\$ 25.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 5.790.000
INVERSIONES DIFERIDAS			
Pintura	\$ 20.000	4	\$ 80.000
Implementos de aseo	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Transporte	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Ambientación pdv	\$ 500.000	1	\$ 500.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 720.000
CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA ENSALADA DE FRUTAS	\$ 219.944,12	1	\$ 219.944
MATERIA PRIMA SALPICON	\$ 162.567,40	1	\$ 162.567
MATERIA PRIMA HELADOS	\$ 102.003,07	1	\$ 102.003
MATERIA PRIMA JUGOS NATURALES	\$ 153.004,61	1	\$ 153.005
MATERIA PRIMA CAFÉ CAPUCHINO	\$ 156.192,20	1	\$ 156.192
MATERIA PRIMA GRANIZADO	\$ 133.879,03	1	\$ 133.879
MATERIA PRIMA FURTAS	\$ 3.187,60	1	\$ 3.188
MATERIA PRIMA AMBURGESA	\$ 11.156,59	1	\$ 11.157
TENEDORES DESECHABLES X 25 UND	\$ 1.460,00	6	\$ 8.760
CUCHARAS DESECHABLES X 25 UND	\$ 1.450,00	6	\$ 8.700
VASOS DESECHABLES 12 ON X25 UND	\$ 3.866,00	10	\$ 38.660
VASOS DESECHABLES 7 ON X25 UND	\$ 780,00	10	\$ 7.800
VASOS DESECHABLES 3.5 ON X25 UND	\$ 1.390,00	10	\$ 13.900
TOALLA PARA COCINA X 3 ROLLOS	\$ 4.490,00	2	\$ 8.980
SERVILLETAS X 200 UND	\$ 1.340,00	10	\$ 13.400
MANO DE OBRA	\$ 807.344,00	2	\$ 1.614.688
TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO MES 1			\$ 2.656.823
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 9.166.823

10. FINANCIAMIENTO

HEADOS FRUT-CREM para satisfacer el deseo de estudiantes docentes y administrativos requiere de recursos financieros para dar inicio en sus actividades.

Una de las herramientas necesarias para emprender el proyecto y como medio inicial es necesaria la realización de un crédito por el monto de \$8.000.000 millones de pesos a una tasa de interés efectiva del 2% mensual, por un periodo de 36 meses cuotas fijas de \$313.863, logrando mayor liquidez en recursos y crecimiento.

PRESTAMOS

MONTO 8.000.000
 PERIODOS 36 MESES
 TASA 2% MESUAL
 CUOTA \$ 313.863

AMORTIZACION					
PERIODOS	SALDO Q VIENE	CUOTA	ABONO A CAPITAL	INTERES	SALDO Q PASA
0	0	0	0	0	8.000.000
1	8.000.000	\$ 313.863	153.863	160.000	7.846.137
2	7.846.137	\$ 313.863	156.940	156.923	7.689.197
3	7.689.197	\$ 313.863	160.079	153.784	7.529.118
4	7.529.118	\$ 313.863	163.280	150.582	7.365.838
5	7.365.838	\$ 313.863	166.546	147.317	7.199.292
6	7.199.292	\$ 313.863	169.877	143.986	7.029.415
7	7.029.415	\$ 313.863	173.275	140.588	6.856.140
8	6.856.140	\$ 313.863	176.740	137.123	6.679.400

9	6.679.400	\$ 313.863	180.275	133.588	6.499.125
10	6.499.125	\$ 313.863	183.880	129.983	6.315.245
11	6.315.245	\$ 313.863	187.558	126.305	6.127.687
12	6.127.687	\$ 313.863	191.309	122.554	5.936.378
13	5.936.378	\$ 313.863	195.135	118.728	5.741.243
14	5.741.243	\$ 313.863	199.038	114.825	5.542.205
15	5.542.205	\$ 313.863	203.019	110.844	5.339.186
16	5.339.186	\$ 313.863	207.079	106.784	5.132.107
17	5.132.107	\$ 313.863	211.221	102.642	4.920.886
18	4.920.886	\$ 313.863	215.445	98.418	4.705.441
19	4.705.441	\$ 313.863	219.754	94.109	4.485.687
20	4.485.687	\$ 313.863	224.149	89.714	4.261.538
21	4.261.538	\$ 313.863	228.632	85.231	4.032.906
22	4.032.906	\$ 313.863	233.205	80.658	3.799.701
23	3.799.701	\$ 313.863	237.869	75.994	3.561.833
24	3.561.833	\$ 313.863	242.626	71.237	3.319.206
25	3.319.206	\$ 313.863	247.479	66.384	3.071.728
26	3.071.728	\$ 313.863	252.428	61.435	2.819.299
27	2.819.299	\$ 313.863	257.477	56.386	2.561.823
28	2.561.823	\$ 313.863	262.626	51.236	2.299.196
29	2.299.196	\$ 313.863	267.879	45.984	2.031.317
30	2.031.317	\$ 313.863	273.236	40.626	1.758.081
31	1.758.081	\$ 313.863	278.701	35.162	1.479.380

32	1.479.380	\$ 313.863	284.275	29.588	1.195.104
33	1.195.104	\$ 313.863	289.961	23.902	905.144
34	905.144	\$ 313.863	295.760	18.103	609.384
35	609.384	\$ 313.863	301.675	12.188	307.709
36	307.709	\$ 313.863	307.709	6.154	-

11.INGRESOS Y COSTOS DE PRODUCCION POR PERIODO ESCOLAR

La proyección de Ingresos y costos de producción de los siete (7) primeros periodos escolares para el Proyecto de HEADOS FRUT-CREM visualizan el continuo crecimiento del proyecto semestre a semestre dejando entrever una gran oportunidad de negocio sostenible con crecimiento hasta del 10% entre periodos.

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 2D-2012

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 1.466.294	\$ 879.776	\$ 586.518
SALPICON	\$ 1.083.783	\$ 650.270	\$ 433.513
HELADOS	\$ 1.020.031	\$ 612.018	\$ 408.012
JUGOS NATURALES	\$ 1.020.031	\$ 612.018	\$ 408.012
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 892.527	\$ 624.769	\$ 267.758
GRANIZADO	\$ 765.023	\$ 535.516	\$ 229.507
FRUTAS	\$ 63.752	\$ 57.377	\$ 6.375
HAMBURGESA	\$ 63.752	\$ 44.626	\$ 19.126
COSTO DE VENTA		\$ 4.016.371	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.614.687	
OTROS GASTOS		\$ 2.328.550	
	\$ 6.375.192	\$ 6.344.921	\$ 30.271

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES TEMPRADA DE VACACIONES

SEMESTRE 2D-2012

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 111.612	\$ 66.967	\$ 44.645
SALPICON	\$ 82.496	\$ 49.497	\$ 32.998
HELADOS	\$ 77.643	\$ 46.586	\$ 31.057
JUGOS NATURALES	\$ 77.643	\$ 46.586	\$ 31.057
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 67.938	\$ 47.556	\$ 20.381
GRANIZADO	\$ 58.232	\$ 40.763	\$ 17.470
FRUTAS	\$ 4.853	\$ 4.367	\$ 485
HAMBURGESA	\$ 4.853	\$ 3.397	\$ 1.456
COSTO DE VENTA		\$ 305.719	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
		\$	
OTROS GASTOS		1.421.207	
		\$	
	\$ 485.268	1.726.925	-\$ 1.241.657

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 1P-2013

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 2.013.711	\$ 1.208.226	\$ 805.484
SALPICON	\$ 1.488.395	\$ 893.037	\$ 595.358
HELADOS	\$ 1.400.842	\$ 840.505	\$ 560.337
JUGOS NATURALES	\$ 1.400.842	\$ 840.505	\$ 560.337
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 1.225.737	\$ 858.016	\$ 367.721
GRANIZADO	\$ 1.050.632	\$ 735.442	\$ 315.189
FRUTAS	\$ 87.553	\$ 78.797	\$ 8.755
HAMBURGESA	\$ 87.553	\$ 61.287	\$ 26.266
COSTO DE VENTA		\$ 5.515.816	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.711.568	
OTROS GASTOS		\$ 2.425.431	
	\$ 8.755.264	\$ 7.941.247	\$ 814.017

**INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES
TEMPRADA DE VACACIONES**

SEMESTRE 1P-2013

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 148.816	\$ 89.289	\$ 59.526
SALPICON	\$ 109.994	\$ 65.996	\$ 43.998
HELADOS	\$ 103.524	\$ 62.114	\$ 41.410
JUGOS NATURALES	\$ 103.524	\$ 62.114	\$ 41.410
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 90.583	\$ 63.408	\$ 27.175
GRANIZADO	\$ 77.643	\$ 54.350	\$ 23.293
FRUTAS	\$ 6.470	\$ 5.823	\$ 647
HAMBURGESA	\$ 6.470	\$ 4.529	\$ 1.941
COSTO DE VENTA		\$ 407.625	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
OTROS GASTOS		\$ 1.421.207	
	\$ 647.024	1.828.832	-\$ 1.181.808

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 2P-2013

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 2.517.138	\$ 1.510.283	\$ 1.006.855
SALPICON	\$ 1.860.494	\$ 1.116.296	\$ 744.197
HELADOS	\$ 1.751.053	\$ 1.050.632	\$ 700.421
JUGOS NATURALES	\$ 1.751.053	\$ 1.050.632	\$ 700.421
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 1.532.171	\$ 1.072.520	\$ 459.651
GRANIZADO	\$ 1.313.290	\$ 919.303	\$ 393.987
FRUTAS	\$ 109.441	\$ 98.497	\$ 10.944
HAMBURGESA	\$ 109.441	\$ 76.609	\$ 32.832
COSTO DE VENTA		\$ 6.894.770	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	

**INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES
TEMPRADA DE VACACIONES**

SEMESTRE 2P-2013

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 186.019	\$ 111.612	\$ 74.408
SALPICON	\$ 137.493	\$ 82.496	\$ 54.997
HELADOS	\$ 129.405	\$ 77.643	\$ 51.762
JUGOS NATURALES	\$ 129.405	\$ 77.643	\$ 51.762
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 113.229	\$ 79.260	\$ 33.969
GRANIZADO	\$ 97.054	\$ 67.938	\$ 29.116
FRUTAS	\$ 8.088	\$ 7.279	\$ 809
HAMBURGESA	\$ 8.088	\$ 5.661	\$ 2.426
COSTO DE VENTA		\$ 509.531	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	

AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.711.568	
OTROS GASTOS		\$ 2.425.431	
	\$ 10.944.080	\$ 9.320.201	\$ 1.623.878

AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
OTROS GASTOS		\$ 1.421.207	
	\$ 808.780	\$ 1.930.738	-\$ 1.121.958

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 1P-2014

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 3.111.183	\$ 1.866.710	\$ 1.244.473
SALPICON	\$ 2.299.570	\$ 1.379.742	\$ 919.828
HELADOS	\$ 2.164.301	\$ 1.298.581	\$ 865.720
JUGOS NATURALES	\$ 2.164.301	\$ 1.298.581	\$ 865.720
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 2.209.391	\$ 1.546.574	\$ 662.817
GRANIZADO	\$ 1.623.226	\$ 1.136.258	\$ 486.968
FRUTAS	\$ 135.269	\$ 121.742	\$ 13.527
HAMBURGESA	\$ 135.269	\$ 94.688	\$ 40.581
COSTO DE VENTA		\$ 8.742.875	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.814.262	
OTROS GASTOS		\$ 2.528.125	
	\$ 13.842.510	\$ 11.271.000	\$ 2.571.510

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

TEMPRADA DE VACACIONES

SEMESTRE 1P-2014

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 223.223	\$ 133.934	\$ 89.289
SALPICON	\$ 164.991	\$ 98.995	\$ 65.996
HELADOS	\$ 155.286	\$ 93.171	\$ 62.114
JUGOS NATURALES	\$ 155.286	\$ 93.171	\$ 62.114
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 135.875	\$ 95.113	\$ 40.763
GRANIZADO	\$ 116.464	\$ 81.525	\$ 34.939
FRUTAS	\$ 9.705	\$ 8.735	\$ 971
HAMBURGESA	\$ 9.705	\$ 6.794	\$ 2.912
COSTO DE VENTA		\$ 611.438	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
OTROS GASTOS		\$ 1.421.207	
	\$ 970.536	\$ 2.032.645	-\$ 1.062.109

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 2P-2014

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 3.629.713	\$ 2.177.828	\$ 1.451.885
SALPICON	\$ 2.682.832	\$ 1.609.699	\$ 1.073.133
HELADOS	\$ 2.525.018	\$ 1.515.011	\$ 1.010.007
JUGOS NATURALES	\$ 2.525.018	\$ 1.515.011	\$ 1.010.007

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

TEMPRADA DE VACACIONES

SEMESTRE 2P-2014

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 260.427	\$ 156.256	\$ 104.171
SALPICON	\$ 192.490	\$ 115.494	\$ 76.996
HELADOS	\$ 181.167	\$ 108.700	\$ 72.467
JUGOS NATURALES	\$ 181.167	\$ 108.700	\$ 72.467

CAFÉ CAPUCHINO	\$ 2.209.391	\$ 1.546.574	\$ 662.817
GRANIZADO	\$ 1.893.764	\$ 1.325.634	\$ 568.129
FRUTAS	\$ 157.814	\$ 142.032	\$ 15.781
HAMBURGESA Y PIZZA	\$ 157.814	\$ 110.470	\$ 47.344
COSTO DE VENTA		\$ 9.942.259	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.814.262	
OTROS GASTOS		\$ 2.528.125	
	\$ 15.781.363	\$ 12.470.384	\$ 3.310.979

CAFÉ CAPUCHINO	\$ 158.521	\$ 110.965	\$ 47.556
GRANIZADO	\$ 135.875	\$ 95.113	\$ 40.763
FRUTAS	\$ 11.323	\$ 10.191	\$ 1.132
HAMBURGESA	\$ 11.323	\$ 7.926	\$ 3.397
COSTO DE VENTA		\$ 713.344	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
OTROS GASTOS		\$ 1.421.207	
	\$ 1.132.292	\$ 2.134.551	-\$ 1.002.259

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 1P-2015

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 4.272.691	\$ 2.563.615	\$ 1.709.076
SALPICON	\$ 3.158.076	\$ 1.894.846	\$ 1.263.230
HELADOS	\$ 2.972.307	\$ 1.783.384	\$ 1.188.923
JUGOS NATURALES	\$ 2.972.307	\$ 1.783.384	\$ 1.188.923
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 2.600.769	\$ 1.820.538	\$ 780.231
GRANIZADO	\$ 2.229.230	\$ 1.560.461	\$ 668.769
FRUTAS	\$ 185.769	\$ 167.192	\$ 18.577
HAMBURGESA	\$ 185.769	\$ 130.038	\$ 55.731
COSTO DE VENTA		\$ 11.703.459	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.923.117	
OTROS GASTOS		\$ 2.636.980	
	\$ 18.576.918	\$ 14.340.439	\$ 4.236.480

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

TEMPRADA DE VACACIONES

SEMESTRE 1P-2015

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 297.631	\$ 178.579	\$ 119.052
SALPICON	\$ 219.988	\$ 131.993	\$ 87.995
HELADOS	\$ 207.048	\$ 124.229	\$ 82.819
JUGOS NATURALES	\$ 207.048	\$ 124.229	\$ 82.819
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 181.167	\$ 126.817	\$ 54.350
GRANIZADO	\$ 155.286	\$ 108.700	\$ 46.586
FRUTAS	\$ 12.940	\$ 11.646	\$ 1.294
HAMBURGESA	\$ 12.940	\$ 9.058	\$ 3.882
COSTO DE VENTA		\$ 815.250	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
OTROS GASTOS		\$ 1.421.207	
	\$ 1.294.048	\$ 2.236.457	-\$ 942.409

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

SEMESTRE 2D-2015

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 4.806.778	\$ 2.884.067	\$ 1.922.711
SALPICON	\$ 3.552.836	\$ 2.131.701	\$ 1.421.134
HELADOS	\$ 3.343.845	\$ 2.006.307	\$ 1.337.538
JUGOS NATURALES	\$ 3.343.845	\$ 2.006.307	\$ 1.337.538
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 2.925.865	\$ 2.048.105	\$ 877.759
GRANIZADO	\$ 2.507.884	\$ 1.755.519	\$ 752.365
FRUTAS	\$ 208.990	\$ 188.091	\$ 20.899
AMBURGESA	\$ 208.990	\$ 146.293	\$ 62.697
		\$	
COSTO DE VENTA		13.166.391	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 300.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 1.923.117	
OTROS GASTOS		\$ 2.636.980	
	\$	\$	
	20.899.033	15.803.371	\$ 5.095.662

INGRESOS - COSTO DE PRODUCCION POR MES

TEMPRADA DE VACACIONES

SEMESTRE 2D-2015

LINEA	VENTA NETA	COSTO	UTILIDAD NETA
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 334.835	\$ 200.901	\$ 133.934
SALPICON	\$ 247.487	\$ 148.492	\$ 98.995
HELADOS	\$ 232.929	\$ 139.757	\$ 93.171
JUGOS NATURALES	\$ 232.929	\$ 139.757	\$ 93.171
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 203.813	\$ 142.669	\$ 61.144
GRANIZADO	\$ 174.696	\$ 122.288	\$ 52.409
FRUTAS	\$ 14.558	\$ 13.102	\$ 1.456
AMBURGESA	\$ 14.558	\$ 10.191	\$ 4.367
COSTO DE VENTA		\$ 917.157	
OTROS GASTOS			
ADMINISTRATIVOS		\$ 100.000	
AGUA, LUZ, GAS		\$ 200.000	
CUOTA FINANCIACION		\$ 313.863	
MANO DE OBRA		\$ 807.344	
		\$	
OTROS GASTOS		1.421.207	
		\$	
	\$ 1.455.804	2.338.364	-\$ 882.560

12. ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS POR PERIODO ESCOLAR

La proyección de Ingresos y costos nos permite visualizar un estado de resultado positivo periodo a periodo con utilidad y recuperación de la inversión en un periodo de tres años.

Manifestando utilidades del 20% frente a la proyección de ventas esperadas, logrando punto de equilibrio.

Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 2D-2012		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	\$ 26.471.304	100
Menos costo de ventas	16.676.922	63%
Utilidad Bruta	9.794.382	37%
Menos: Otros (gastos administrativos, operativos, finaciacion y personal)	12.156.613	46%
Utilidad antes de impuestos	2.362.231	-9%
3% de participación en el mercado para el 2do- semestre 2012)		

Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 1P-2013		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	36.315.103	100
Menos costo de ventas	22.878.515	63%
Utilidad Bruta	13.436.588	37%
Menos: Otros (gastos administrativos, operativos, finaciacion y personal)	12.544.138	35%
Utilidad antes de impuestos	892.450	2%
4% de participación en el mercado para el 1p - semestre 2013)		

Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 2D-2013		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	45.393.878	100
Menos costo de ventas	28.598.143	63%
Utilidad Bruta	16.795.735	37%
Menos:		
Otros (gastos administrativos, operativos, financiación y personal)	12.544.138	28%
Utilidad antes de impuestos	4.251.597	9%
(5% de participación en el mercado para el 2d - semestre 2013)		

Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 1P-2014		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	56.048.602	100
Menos costo de ventas	36.194.375	65%
Utilidad Bruta	19.854.226	35%
Menos:		
Otros (gastos administrativos, operativos, financiación y personal)	12.954.914	23%
Utilidad antes de impuestos	6.899.312	12%
6% de participación en el mercado para el 1p- semestre 2014)		

Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 2D-2014		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	65.390.035	100
Menos costo de ventas	41.195.722	63%
Utilidad Bruta	24.194.313	37%
Menos:		
Otros (gastos administrativos, operativos, financiación y personal)	12.954.914	20%
Utilidad antes de impuestos	11.239.399	17%
(7% de participación en el mercado para el 2d - semestre 2014)		

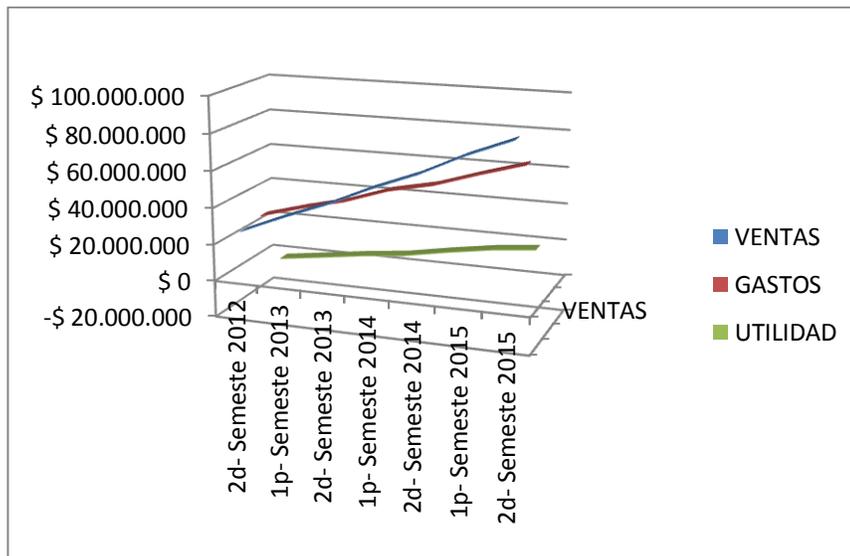
Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 1P-2015		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	76.895.770	100
Menos costo de ventas	48.444.335	63%
Utilidad Bruta	28.451.435	37%
Menos: Otros (gastos administrativos, operativos,financiacion y personal)	13.390.334	17%
Utilidad antes de impuestos	15.061.101	20%
(8% de participación en el mercado para el 1p - semestre 2015)		

Objetivo traducidos en ventas SEMESTRE 2D-2015		
Estados de resultados P&G		
Ventas Esperadas	86.507.741	100
Menos costo de ventas	55.507.978	64%
Utilidad Bruta	30.999.763	36%
Menos: Otros (gastos administrativos, operativos,financiacion y personal)	13.390.334	15%
Utilidad antes de impuestos	17.609.429	20%
(9% de participación en el mercado para el 2d -semestre 2015)		

13. GRAFICO DE PYG

La proyección del estado de resultados permite visualizar la solvencia y rentabilidad de Helados frut-crem al interior de la Universidad Surcolombiana, lo cual refleja una gran oportunidad de negocio por explorar

PERIODO	VENTAS	GASTOS	UTILIDAD
2d- Semestre 2012	\$ 26.471.304	\$ 28.833.535	-\$ 2.362.231
1p- Semestre 2013	\$ 36.315.103	\$ 35.422.653	\$ 892.450
2d- Semestre 2013	\$ 45.393.878	\$ 41.142.281	\$ 4.251.597
1p- Semestre 2014	\$ 56.048.602	\$ 49.149.289	\$ 6.899.312
2d- Semestre 2014	\$ 65.390.035	\$ 54.150.636	\$ 11.239.399
1p- Semestre 2015	\$ 76.895.770	\$ 61.834.669	\$ 15.061.101
2d- Semestre 2015	\$ 86.507.741	\$ 68.898.312	\$ 17.609.429



14. EVALUACION IMPACTO DEL PROYECTO

EVALUACION COMERCIAL	EVALUACION SOCIAL
El primer semestre de funcionamiento no proyecta utilidad, en el segundo semestre de funcionamiento se genera utilidades con retorno de la inversión inicial hasta el quinto semestre que se termina la recuperación de la inversión.	Con la ejecución del proyecto se generara un impacto favorable en la comunidad estudiantil mejorando el consumo de productos saludables a base de fruta natural sin concentración de grasas pero con mayor contenido de antioxidantes
El sexto y séptimo semestre son de crecimiento tiempo en el cual se podría realizar la apertura de la segunda sede de HELADOS FRUT-CREM	El segundo impacto se manifiesta en la creación de dos empleos formales que garantizaran el sostenimiento de dos familias.
	Los docentes gozarán de un espacio idóneo y exclusivo para el desarrollo de sus asesorías de trabajo a estudiantes y personal externo como sus clientes.
	Helados frut-crem incrementaría los ingresos de sus propietarios con ello el mejoramiento de su calidad de vida.

14. CONCLUSIONES

- ❖ Descubrimos que el 85% de la población desea encontrar dentro de la Universidad Surcolombiana un lugar idóneo donde pueda consumir productos saludables a base de fruta.

- ❖ Se determinaron los factores que tienen mayor incidencia en la compra de productos de cafetería los cuales son:

Variedad de productos el 26%, precio el 22%, atención 21%, higiene 14%,

Comodidad 11% y instalaciones 6%

- ❖ Se identificaron los productos saludables de mayor demanda al interior de la universidad los cuales son:

Ensalada de frutas 23%, salpicón 17%, helados 16%, Jugos naturales 16%, café 14%, granizados 12%, otros 2%.

- ❖ Logramos validar que al interior de la universidad existe una cafetería totalmente terminada con espacio idóneo para la ubicación de HELADOS FRUT-CREM el cual permite un ambiente agradable para estudiantes docentes y administrativos.

BIBLIOGRAFIA

- Joaquín Montaña Rodríguez. **Asesoría Tamaño de la muestra encuestas.** Neiva: Universidad Sur Colombiana, docente estadística Junio 14 y 15, 2012.
- Méndez Lozano, Rafael Armando. **Formulación y evaluación de proyectos Séptima edición.** Neiva: Universidad SurColombiana, 2012.
- Compañía de Crem Helado, <http://www.cremhelado.com.co>
- Asociación de Frutas y Verduras, www.asohofrucol.com.co
- José Maya García- Gerente de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, (Asohofrucol).
- Solarte, Ernesto. **Como orientar una empresa hacia el servicio al cliente.** Neiva: 10 y 11 24 y56 de febrero de 2012.