

**SUSHI SALUDABLE EN LA SEDE NORTE DE LA UNIVERSIDAD DEL
ROSARIO
EMPRENDIMIENTO**

**Miguel Silva
Christian Knudsen
Santiago Carvajal**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Noviembre 2015**

**SUSHI SALUDABLE EN LA SEDE NORTE DE LA UNIVERSIDAD DEL
ROSARIO
EMPRESARIADO**

**Miguel Silva
Christian Knudsen
Santiago Carvajal**

**Director:
Huberto Coral
Docente CESA
Consultor Emprendimiento**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Noviembre 2015**

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Resumen Ejecutivo.....	8
2.1 Misión	8
2.2 Visión	8
2.3 Canvas.....	8
Propuesta de Valor	8
Clientes.....	9
Canales	9
Relación con el Cliente	10
Ingresos	11
Recursos Claves	11
Actividades Claves.....	13
Socios	14
Costos.....	14
2.4 Oportunidad.....	15
2.5 Competencia.....	15
2.6 Equipo Emprendedor	19
3. Análisis del Entorno	21
3.1 Social	21
3.2 Económico	21
3.3 Fiscal.....	22
3.4 Legal.....	22
4. Plan de Mercado.....	24
4.1 Validación de modelo de Negocio	24
4.2 DOFA.....	31
4.3 Proyección de Ventas	32
4.4 Sistema de Distribución	34
4.5 Publicidad/ Promoción	35
4.6 Precio	36
4.7 Logo Principal & Nombre	36
4.8 MENÚ	37
5. Plan de Producción	40
.....	40
6. Plan de Recursos Humanos y Jurídico	41
6.1 Organigrama	41

6.2 Tipo de sociedad	41
6.3 Requisitos legales.....	42
7. Plan De Finanzas	44
8. Conclusiones	46
9. Bibliografía:.....	47
10. ANEXOS.....	48

1. Introducción

Hoy en día se ha visto que existe una ola social de cambiar los hábitos de consumo para comer saludable, estar en forma y garantizar que los ingredientes dentro de nuestros alimentos no contengan ningún contenido perjudicial para la salud. Se ha visto la aparición de varias opciones de alimentación alternativa que han incrementado en popularidad durante los últimos años garantizando ingredientes saludables con beneficios nutricionales de excelente calidad y ejecución gastronómica. El propósito detrás de estas alternativas de alimentos es que los clientes finales puedan mantenerse saludables pero a su misma vez amplíen sus opciones de alimentos para que brinden la misma cantidad de beneficios nutricionales y sabor. Las comidas alternativas buscan combinar un producto ya existente como lo es el sushi o la pizza e introducir nuevos ingredientes para incrementar sus cualidades nutricionales y generar una nueva combinación de sabores, para mejorar la experiencia gastronómica del cliente. Esto además busca que el cliente sienta que está comiendo un producto de excelente calidad y sabor, pero a su misma vez se está cuidando la salud y este beneficiando su cuerpo.

Al hablar con alumnos de la Universidad del Rosario que tienen sus clases día a día en la sede del norte, dijeron que en horas del almuerzo no cuentan con una variedad de comidas de las cuales elegir y mucho menos de una comida que cumpla con sus expectativas de calidad, servicio y producto saludable. A partir de esto se vio una oportunidad de negocio para poder solucionar esta problemática, donde se podrá brindar un servicio que logre satisfacer este tipo de necesidades a los estudiantes, y ofrecerles una alternativa de alimentación que no solo cumpla con su expectativa de calidad y sabor pero que a su misma vez les brinde una alimentación adecuada y saludable.

El objetivo principal es realizar la investigación y evaluar la posible ejecución de un local de Sushi Saludable para poder suplir la necesidad de los estudiantes, entregándoles un producto tanto saludable como único para la universidad y cumplir con los requerimientos de salud que ellos deseen a un precio razonable y de alta calidad. A su misma vez se es consientes de que es un trabajo de mucho esfuerzo y dedicación donde se van a presentar muchos retos en el camino y donde se afrontaran situaciones inesperadas pero que se manejaran con la mejores ganas posibles y mucho compromiso. Se buscará formar el mejor equipo de trabajo para garantizar decisiones adecuadas, ideas creativas, y una ejecución de un proyecto e investigación de grado sobresaliente.

¿Cuál necesidad satisface su producto o servicio?

A través del producto buscamos satisfacer la necesidad de alimentar de manera saludable a los estudiantes de la sede norte de la Universidad del Rosario. Desde la apertura de la nueva sede los estudiantes se han visto obligados a escoger entre una variedad de comidas muy limitada y en la que ninguna cumple con las características de comida saludable y gastronómicamente distinta. Como equipo,

se busca introducir un producto de sushi que no solo cumpla con satisfacer una necesidad sino que a su misma vez le genere un valor agregado a los estudiantes a la hora de consumirlo. Al comprar el producto se busca que los estudiantes no solo sepan que están consumiendo un producto de alta calidad, sino que les está generando un beneficio a su cuerpo y una nutrición saludable. En los últimos años se ha visto que los productos naturales y saludable han tenido cada vez mayor éxito ya que las personas quieren saber de dónde proviene la comida que están consumiendo, si les está produciendo algún tipo de beneficio de salud, y si de alguna manera combina todos los nutrientes necesarios para tener una alimentación adecuada, completa, y saludable.

¿Por qué hacer este plan de negocios?

Como estudiantes del CESA, siempre se ha tenido la motivación para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento. Al ver una necesidad en la sede norte de la Universidad del Rosario, se identificó la oportunidad para realizar una investigación acerca de las posibilidades de abrir un establecimiento de comida saludable, como una alternativa de alimentación para los estudiantes. Teniendo en cuenta que la sede lleva pocos años desde su apertura y que las opciones de comidas son limitadas, se encontró un espacio donde abrir un establecimiento con estas características podría llegar a tener éxito en el corto plazo. Dentro de las oportunidades de negocio se puede mencionar que sería el único establecimiento con un enfoque únicamente saludable y orgánico. Por otro lado se puede tener en cuenta que al ser un espacio que no ofrece una gran variedad de tiendas o establecimientos de comida, la apertura del punto de venta no tendría una amenaza o competencia alta, lo cual se generaría un ahorro en gastos de publicidad y ayudaría a posicionarnos dentro de la universidad. Otra ventaja u oportunidad se puede destacar es que para llevar a cabo la idea no se requiere de una inversión muy alta ya que se busca establecer un local de alta capacidad sino una tienda que satisfaga la necesidad de los estudiantes de la sede. Como equipo, se considera que al realizar este proyecto no solo se está satisfaciendo la necesidad sino generando una conciencia alimenticia dentro de los estudiantes y creando una nueva tendencia nutricional. Se cree que aunque existen los retos y la competencia, la idea de negocio va a sobresalir dentro de este espacio y va a generar un negocio estable y rentable.

Objetivos

-Objetivo General

Desarrollar un negocio de sushi con ingredientes alternativos (sustituir el arroz por quinoa) en la sede norte de la Universidad del Rosario.

-Objetivos Específicos

Hacer un estudio completo, donde se evalúen todas las variables que pueden afectar y definir si es un proyecto viable o no.

2. Resumen Ejecutivo








2.1 Misión

“Mejorar la alimentación Institucional/Educativa a través de un producto innovador, de excelente calidad y con beneficios alimenticios saludables, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y el impacto en la sociedad.”

2.2 Visión

“Ser la mejor alternativa alimenticia dentro de la Sede Norte de la Universidad del Rosario y otras Universidades a futuro, brindándoles a nuestros clientes una experiencia gastronómica saludable y de la mejor calidad, acompañada del mejor servicio del mercado.”

2.3 Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Grupo La Fragata Spiral Foods Organic 3M Darnell</p>	<p>Key Activities </p> <p>Generar trial del producto, pedir feedback. Buscar promocionarse. Asegurar el cumplimiento de los proveedores.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Producto innovador, Ingredientes "light" y saludables. (sustituir arroz por quinoa y usar el pescado más fresco que se encuentra en Bogotá) Opción alternativa de alimentación.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Cientes serán tratados como preferenciales en toda ocasión. Se busca un staff que no solo tenga la habilidad, sino la carisma necesaria.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Estudiantes, docentes y cuerpo administrativo de la Universidad del Rosario.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Revisar Tabla. Costos. Pág. 44</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Venta directa al consumidor. Facilidades de pago como tarjetas debito y crédito.</p>		

Propuesta de Valor

El proyecto busca como propuesta de valor poder ofrecer a los estudiantes y los profesores una alternativa en sus rutinas alimenticias a través de un producto no solo gourmet y de excelente calidad pero completamente saludable y orgánico. Hoy en día el sushi es una de las comidas más populares en el mundo brindándoles una gran cantidad de beneficios a aquellas personas que lo consumen. Como negocio se busca generar la mejor experiencia gastronómica dentro de la universidad garantizando brindar la mejor alimentación posible, adaptando los ingredientes del sushi tradicional por ingredientes "light" "saludables" y no afecte la calidad del producto ni el sabor. El producto tiene como foco generar una experiencia única en

la que los clientes puedan disfrutar de un sushi de alta calidad, conocer los ingredientes que se están reemplazando y los beneficios que estos le traen al cuerpo y además que venga acompañado de un diseño que facilite su consumo para que puedan disfrutar de su comida en los mejores espacios del campus. Se busca tener la mejor alternativa alimenticia de la universidad, con precios asequibles para el entorno económico de los estudiantes y que permita generar una experiencia saludable e inolvidable para cada cliente que visite las instalaciones.

Cientes

Los principales clientes son los estudiantes y profesores de la Universidad del Rosario. Actualmente la universidad cuenta con 8.402 estudiantes de Pregrado, 3.000 estudiantes de Especialización, 367 cursando Maestrías y 50 estudiantes haciendo Doctorado. La Universidad además cuenta con más de 1.200 profesores vinculados y más de 19.000 Egresados que pueden visitar las instalaciones de la universidad. El propósito y reto como negocio es tener la capacidad de ofrecer precios asequible a todo el entorno económico que se presenta dentro de la sede universitaria para que no solo cumpla expectativas de calidad, nutrición, y sabor sino que además la percepción de los clientes de la relación calidad/precio del producto sea positiva.

Canales

Para poder llevar a cabo la producción del sushi en la sede norte de la Universidad del Rosario es necesario tener los canales de distribución definidos para generar un proceso eficiente y con el menor error posible para garantizar calidad y un producto "Just in Time". La producción y preparación de la comida se hará en el local para garantizar que los clientes vean la preparación de su comida y para que la frescura de los ingredientes no se pierda. Dentro de los procesos del sushi es importante tener una serie de ingredientes pre cocido y listo para servir como lo son el arroz, la quinoa, las algas (Nuri) y algunos de los ingredientes de mar. A su misma vez es claro que muchos de los productos dentro del sushi vienen crudos por lo que es esencial tener productos frescos y tener una adecuación ideal para mantener la frescura.

La estructura de canales esta dividía en dos partes:

La primera es la preparación y pre cocción de los elementos e ingredientes que se requieren dentro el producto final y la preparación de adiciones. Dentro de estos podemos incluir ingredientes como las algas (Nuri), el arroz, ingredientes saludables como el garbanzo y la quinua y por otra parte las adiciones como la salsa soya, el teriyaki, la salsa dinamita, el wasabi, el queso crema y elementos de

cocina. Este proceso comienza desde el día previo a la producción final en las cocinas de casa ya que es una manera eficiente de preparar los elementos necesarios para la preparación. Estos elementos son empacados de manera que el proceso y los ingredientes estén listos para la preparación final y sean fáciles de transportar al local de la sede norte.

El segundo canal que se maneja es el de la distribución de producto de pescadería fresco y, donde se incluyen los productos de mar como lo son las distintas variedades de pescado fresco: Atún, Salmon, y Anguila. El producto busca mantener la mejor calidad posible por lo que la compra de producto de mar se hará cada día en horas de la mañana y refrigerada hasta el local de la sede norte. Se tiene como propósito generar una alianza con los proveedores de comida de mar garantizando una compra diaria de producto para garantizar un precio justo. A la misma vez se tiene una propuesta para el grupo La Fragata (empresa alianza) para hacer la compra directamente a través de ellos, ya que tienen un envío diario vía aérea desde la costa pacífica garantizando el mejor producto en la ciudad. También se generará una alianza con los proveedores de vegetales y productos asiáticos Spiral Food Organic.

Al tener el producto completo se continuaría con el transporte de la materia prima al local de la sede norte. En un principio se utilizarán carros propios para minimizar la inversión inicial y en un futuro cercano se buscará encontrar un medio de transporte propio de la compañía para garantizar su entrega diaria.

Relación con el Cliente

La relación con el cliente es algo primordial dentro de la idea de negocio. Es claro que el cliente es lo más importante para poder generar un impacto y una imagen positiva hacia el negocio. Dentro de las políticas se quieren establecer unas reglas fijas sobre el trato al cliente, se quiere asegurar que las personas que se contraten para la preparación y atención al cliente tengan una capacidad de socialización increíble, que sean personas alegres carismáticas que tengan como foco alegrarle el día a los estudiantes de la universidad. Cada uno de los pedidos que se hagan en el local llevará el nombre del cliente con un pequeño mensaje motivacional para asegurar que se genere un vínculo con la marca y con los empleados y tratar de generar conversación con los clientes para que se sientan en casa.

El producto representa lo saludable, lo gourmet y la alegría de las personas por lo que se quiere que no solo se sientan conformes con el producto sino con el servicio, carisma, y buena actitud. Se tendrán en cuenta las épocas duras de la universidad como lo son los parciales y los exámenes finales donde se buscará una manera de alegrar a los estudiantes y darles una razón para sentirse mejor de sí mismo. Además se tendrá una caja con sugerencias para mejorar el negocio basado en la

opinión y gusto de los clientes. El propósito como marca es crear un vínculo entre el cliente, los empleados y el producto para que se sientan como un cliente preferencial cada vez que visiten el local.

Ingresos

El negocio está basado en la venta de sushi, por lo cual se define que la única fuente de ingresos se da a partir de la venta directa del producto final. Como empresa se hará la compra y transporte de la materia prima al local de la sede norte, allí se transformará la materia prima en un producto de Sushi de alta calidad para que finalmente sea entregado al consumidor final. Para facilitar el método de compra a los clientes va a ser posible pagar en efectivo o a través de datafonos (debito, crédito). A su misma vez se creará una tarjeta de cliente fiel donde por cada 10 compras de un producto específico podrá recibir uno gratis. Además del producto de sushi, se podrán comprar otro tipo de productos como bebidas saludable (Jugos, Smoothies, Agua Mineral), y Snacks saludables.

Recursos Claves

Para garantizar que los procesos sean lo más eficiente posible y el producto sea de la mejor calidad toca tener en cuenta una serie de recursos que harán que la producción y ejecución tenga la menor falla posible. Dentro de estos recursos se incluyen materiales de decoración de local, equipos necesarios para la producción, herramientas, materiales de vestimenta y otros implementos para el equipo dentro del local. También se incluye recursos humanos, y financieros. En un principio se busca tener los elementos necesarios para poder comenzar la producción pero se aspira a tener todos los recursos en un futuro más estable.

Recursos Físicos:

Material de Decoración

- Material en vinilo para el recubrimiento de paredes y superficies visibles dentro del local Marca 3M Dinoc (Acabados arquitectónicos)
- Material impreso para los menús individuales y el Menú en forma de banner en la parte superior del local
- Jardín de Hortalizas en las paredes del local (Hortaliza Vertical)
- Luces
- Pintura
- Caja de Herramientas (todo material necesario para remendar algo del local)
- Material de Cartón para Decoración de Mesas cerca
- Stickers
- Material Impreso (Descuentos y Promociones, Información Virtual

- Reja Metálica de Seguridad

Material de trabajo

- Nevera con espacio suficiente para las materias primas y con un congelador para mantener la frescura de nuestros productos de mar.
- Nevera de bebidas
- Tablas de Corte en Madera
- Esterilla Makisu (Enrollador de Sushi)
- Variedad de cuchillos de cocina Aproximadamente 10 cuchillos y Afilador
- Esponjillas de Lavado (Verde, Laminada, Abrasiva)
- Jabón Líquido
- Químicos desinfección
- Tablas de presentación de sushi en madera (reutilizables)
- Material desechable de Icopor y plástico reciclable en PET para pedidos para llevar (Vasos, platos) (Marca Darnell)
- Fibras de limpieza (Paños, Absorbentes)
- Guantes de Lavado
- Guantes de Preparación de Comida
- Cofias de Pelo para el personal
- Lavaplatos amplio para lavado de Tablas de presentación y otros utensilios
- Agua/ Sifón
- Sartenes
- Ollas
- Material para Cocinar (Pinzas, espátulas, cucharas de cocina.)
- Vajilla de preparación (Platos, platos hondos, tablas adicionales, recipientes para mezclar, moldes, tasas, bandejas)
- Papel Aluminio
- Papel plástico
- Papel Mantequilla de Cocina
- Hielo y Hielo Seco
- Utensilios (Palillos, Cubiertos Desechables)
- Envases Plásticos para salsa (Desechable)
- Pitillos
- Bolsas de empaque
- Basura reciclables (bolsas de Basura)
- Caja Registradora
- Datafonos
- Papel de Factura
- Tinta Impresión
- Conexión Electrónica y Modem
- Teléfonos Celular

- Carros Propios para recogida y entrega de Materias Primas

Material de Vestimenta

- Variedad de Camisetas con Logo y Nombre de Empleado (Telas y Transformación)
- Variedad de Gorros y bandanas Japonesas con Logo
- Pantalones de Cocina
- Crocks de Colores del Logo (Zapatos)
- Delantales Japoneses con Colores y Logo

Recursos Humanos:

- Dos Empleados: El primero exclusivamente para la de preparación de Comida, el segundo para el apoyo en la preparación y Encargado de pedidos y Caja
- 3 Socios y Jefes: Como equipo también se tendrá el rol de diseñadores, equipo comercial, mercadeo, y financiero.
- Como equipo completo nos se busca ser lo más creativo posible para garantizar una marca atractiva que cumpla con las expectativas de los cliente. Se combinaran los aprendizajes de la carrera para llevar a cabo el trabajo conjunto del área comercial, el área de marketing y el área de Finanzas
- Una de las prioridades es mantener o retener clientes fieles y a la misma vez asegurar el bienestar de los empleados

Recursos Financieros:

- Dentro de los recursos financieros se contará con un Capital Inicial para cubrir las compras iniciales incluyendo los seguros y permisos necesarios para comenzar producción.
- A su misma vez el capital inicial cubrirá el primer mes de producción, asegurando tener los recursos necesarios para la compra, distribución y transformación de la materia prima en producto final.
- El capital Inicial es la combinación de la plata de los socios, y adicionalmente una préstamo familiar.

Actividades Claves

Para garantizar que el producto pueda generar un impacto positivo en la sede norte de la Universidad del Rosario hay una serie de actividades claves que se

tendrán que desarrollar para impulsar la venta y el reconocimiento en la comunidad.

Dentro de estas actividades claves hay una variedad de eventos unos de lanzamiento dentro de la universidad y otros en eventos empresariales. Se incluirá una estrategia de mercadeo a través de las redes sociales, publicidad impresa y en stickers en la universidad. Por otro lado se harán descuentos iniciales y pruebas o muestreos de producto para recibir feedback de los clientes de nivel de satisfacción inicial para hacer los cambios necesarios para tener el mayor éxito.

A través de estas actividades se busca promocionar la marca de manera que los clientes tengan un reconocimiento inmediato del producto y tengan una percepción de diseño, calidad, y satisfacción en sus cabezas. Se utilizarán varias estrategias de branding para tener la mejor imagen, presentación y publicidad digital posible. Se busca enriquecer la experiencia de marca para que los clientes no solo quieran el producto terminado sino que disfruten la experiencia de ir al local e interactuar con los empleados y sentirse siempre bienvenidos.

Socios

Los socios estratégicos dentro del negocio son los proveedores de materias primas. El principal socio estratégico es el Grupo La Fragata, a través de ellos se buscará hacer la compra directa de pescado y comida de mar fresco teniendo en cuenta que son de las pocas empresas que manejan pedido directo por avión semanalmente. Con ellos se buscará crear esta alianza donde se pueda comprar una porción adecuada de materia prima, suficiente para suplir la producción diaria y o semanal. Otro socio que se puede mencionar es el proveedor de material orgánico Spiral Foods Organic , dentro de esto se incluye todos los vegetales e ingredientes adicionales que se requieren para la producción final de nuestros sushis. Como proveedores ellos se encargan de la venta a aliados como Kenko Sushi y otros numerosos proyectos, esto permite recibir toda la materia prima al mismo tiempo para distribuirla de un mismo sector de la ciudad hacia la sede norte.

Otras alianzas estratégicas que se tendrá es con los proveedores de materiales de decoración y empaque. La compañía 3M Colombia brindara el material Di-noc de acabados arquitectónicos para asegurar tener un local con una presentación y diseño impecable. Por otro lado se tendrá una alianza con la compañía Darnell productores de productos desechables para asegurar una compra mensual de productos y envases de icopor y plásticos.

Costos

(Ver Plan de Finanzas Pg. 28)

2.4 Oportunidad

Desde la apertura de la sede norte de la Universidad del Rosario los estudiantes y profesores han podido disfrutar de un campus lleno de reformas modernas y tecnológicas que no solo ha generado un cambio positivo para la universidad sino que también ha contribuido al crecimiento exponencial de esta misma. La sede cuenta con un terreno amplio donde los estudiantes tienen a su disposición salones con la última tecnología, espacios abiertos para el descanso y estudio, instalaciones deportivas, y parqueaderos.

Una de las principales razones por la que se considera abrir un local en esta sede es la falta de opciones de alimentación para los estudiantes. La universidad cuenta con una cafetería de Dialimentos que no es capaz de abarcar el tráfico estudiantil y no cumple con las expectativas y variedad que desean los estudiantes. Existe un espacio de zona de comidas donde se encuentran “Tu tienda” (Empanadas, Paquetes) “Di café” (Café y panadería) “Suchesse Pizza” (Pizza) y “OMA” (Café, Jugos, Pastelería), “Thai Mex” (Comida Mexicana), “Ágora” (Comida Gourmet) Existe una oportunidad clara dentro de la sede norte de la Universidad del Rosario y nuestro equipo emprendedor no solo quiere desarrollar un proyecto que sirva para mejorar los estándares alimenticios de la universidad pero que trate de volverse algo insignia del campus por su calidad de producto, servicio y atención al cliente.

La universidad cuenta con más de miles de estudiantes tanto de pregrado, postgrado, especialización y docentes que nos permite llegar a un mercado amplio con un producto que puede abarcar un entorno económico amplio y una experiencia gastronómica única. A su misma vez vemos la oportunidad de promover la alimentación saludable en los establecimientos educativos para inculcar los hábitos saludables y la nutrición adecuada de cada persona. Buscamos que a través de nuestros productos los clientes reconozcan los beneficios de los productos orgánicos e introduzcan estos productos naturales en sus hábitos diarios de consumo y lo compartan con sus círculos sociales y familiares.

2.5 Competencia

Dentro de la universidad existe competencia en el área de comidas con la cual competiremos activamente para ofrecer un mejor producto y un mejor servicio que los demás. Existe un servicio de Cafetería de la compañía Dialimentos y una zona de comidas adicional donde existen cuatro puestos actuales mencionadas anteriormente: “Tu tienda” (Empanadas, Paquetes) “Di café” (Café y panadería)

“Suchesse Pizza” (Pizza) y “OMA” (Café, Jugos, Pastelería), “Thai Mex” (Comida Mexicana), “Ágora” (Comida Gourmet)



Fig. 1 * Logo Dialmentos

Dialimentos es una compañía creada en 1983, con enfoque en servicio de alimentación comercial, Industrial e institucional en el país, tienen presencia en varias universidades de la ciudad y el país y sus precios no pasan los 15.000 pesos. La compañía ofrece un servicio de cafetería donde se incluyen productos como paquetes de papa, pastelería, bebidas frías y calientes y algunos productos de dulce. A su misma vez prestan el servicio de almuerzo donde tienen un menú distinto cada día y no es de mayor costo. La empresa ofrecen menús completos donde el menú usualmente trae una harina, una proteína, vegetales y bebida de dispensador (Agua o jugo). La universidad tiene esta opción de cafetería pero desde su inicio ha sido claro que el servicio no da para la capacidad de estudiantes que atiende clase en esta sede y además no genera la variedad suficiente de comida volviéndolo monótono y de baja calidad. Las personas están forzadas a hacer mucha fila en horas del almuerzo y esperar mucho para ser atendidos. Además no hay mucho espacio para comer así que las zonas de mesas tampoco alcanzan para la cantidad de estudiantes que desea almorzar, haciendo que prefieran otras alternativas.

(Ver Anexo 1.1)



Fig. 2 *Logo Thai Mex

En la zona de comidas adicional que ofrece la sede norte de la Universidad se encuentra Thai Mex una empresa de comida fusión Thai Mexicana que abrió en el 2005 en la sede del claustro de la Universidad. Fue una de las primeras propuestas recibidas en la universidad por su éxito en la sede Claustro y porque ha sido una de las mejores alternativas distintas a la cafetería. Dentro de sus productos se encuentran arroces y wraps de comida thai en presentación mexicana. Combinan sabores agridulces asiáticos con picantes mexicanos para dar una combinación moderna.

Nosotros consideramos a Thai Mex como competencia directa ya que ofrecen servicio de almuerzo y variedad de comidas. Buscamos aprovechar esta

oportunidad de ofrecer distintos productos y distinto tipo de comidas para darle más alternativas a los estudiantes y docentes de la universidad y poder impactar con nuestra gran ejecución. Buscaremos competir saludablemente dentro de la sede con ellos.

(Ver Anexo 1.2)



Fig. 3 *Logo Oma

La empresa Oma también tiene un local en la zona de comidas alternativa que ofrece la sede norte. Oma significa "Abuelita" en alemán y abrieron su primera tienda a nivel nacional en 1970. Desde entonces se formaron como la primera tienda de café gourmet en el país. Durante los años se han convertido en una de las empresas de café más importantes del país y su grupo empresarial generó ventas por \$118.947 millones de pesos en el 2014. Su misión es: "Consolidamos como la empresa líder en venta de cafés y bebidas especiales a base de café, en la mente del consumidor, con productos innovadores, estando a la vanguardia en la reglamentación de estándares internacionales de calidad, tecnológicas, legales y ecológicas, brindando un excelente servicio en ambientes agradables, entregando una experiencia diferente al consumidor, siempre teniendo como eje central el compromiso de bienestar social y cuidado del medio ambiente." Sus valores son servicio, sentido de pertenencia, honestidad, espíritu emprendedor, responsabilidad, colaboración, respeto, tolerancia y autoestima.

Dentro de la sede norte de la Universidad del Rosario tienen como función suplir la necesidad de bebidas a base de café para los estudiantes y docentes. Aunque hace parte de la zona de alimentación y ofrecen algunos tipos de alimentos adicionales al producto de café, no consideramos a Oma como un competidor importante por lo que nosotros brindaremos un producto para almuerzo o comida y con la opción de bebidas. De igual manera Oma tiene una base de clientes muy amplia y nuestro enfoque será tratar de llegarles a sus clientes fieles que además de disfrutar de productos de café, podrán conocer nuestro producto de sushi saludable. Sus horarios de atención son: Lunes a Viernes 6:30 Am – 5:00 pm y Sábados de 6:30am – 2:00pm.

(Ver Anexo 1.3)



Fig. 4 *Logo Suchess Pizza

Suchess Pizza es una empresa dedicada a la producción y comercialización de comida Italiana en la Sede Norte de la Universidad del Rosario. Dentro de sus productos podrán encontrar Pizzas, Lasagnas, Panzerotti y pastas y su lema principal es "Hornear y Servir con Amore!". Suchess es considerada nuestra mayor competencia dentro por la variedad de alimentos que producen y el servicio que ofrecen. Al igual que nosotros, ellos prestan servicio de almuerzo donde atraen a un número importante de estudiantes y docentes, y donde han logrado consolidarse como la mejor alternativa después de la Cafetería de la Universidad.

Nosotros buscamos competir saludablemente contra esta empresa ya que vimos la oportunidad de ofrecer otro tipo de comida saludable y ofrecer un producto distinto a los estudiantes de la universidad. Sabemos que al introducir una nueva opción las personas que no quieran comer en la cafetería congestionada o repetir comida italiana a diario podrán contar con nuestro Sushi con beneficios alimenticios y productos orgánicos. Suchess Pizza ha tenido éxito desde su apertura pero consideramos que es no solo por ser la mejor alternativa después de la cafetería, sino de las pocas que existen dentro de la universidad. Queremos aprovechar esta oportunidad para introducir nuestro producto al entorno universitario y competir directamente para crea clientes fieles y una reputación e imagen positiva dentro de la universidad. Los horarios de atención de Suchess Pizza son: Lunes a Viernes de 7:00 am a 4:00pm y Sábados de 9:00am a 1:00pm. (Ver Anexo 1.4)



Fig. 5 *Logo Ágora

Ágora Alimentos Gourmet es una marca registrada que hace parte de la empresa Zimple Logística S.A.S. Son una empresa con más de 15 años de experiencia en la

administración de la cadena de suministro de alimentos, donde buscan atender a la grande, mediana, y pequeña industria, a clientes institucionales y consumidores finales. Dentro de sus productos se pueden incluir una variedad de bebidas frías y calientes, servicio de desayuno, y servicio de almuerzo con sandwiches y ensaladas. La empresa ya tiene locales en otras universidades de la ciudad incluyendo el CESA. Prestan un servicio agradable, una variedad de productos pero la calidad de sus productos no son de los mejores y no han logrado tener mucho éxito dentro de la universidad. La mayoría de sus productos vienen pre hechos, donde solo son calentados y o servidos en otro plato (Ensaladas) disminuyendo la calidad del producto. Su propuesta es buena y le permite a los estudiantes de la universidad tener otra opción de comida, pero no han abierto local. Nosotros consideramos a Ágora como un competidor directo ya que sus niveles de servicio son de estándares altos y nosotros buscamos hacer algo con los mismos estándares. Son una empresa que también ofrecen servicio de almuerzo lo cual ataca a nuestro target principal y consideramos que como su apertura será para el próximo año tenemos un reto de crear un producto y servicio inigualable para poder ganarnos el mercado. Sus Horarios de atención son: Lunes a Viernes de 7.00 am – 5:00pm y Sábados de 7:00am -5:00pm.

(Ver Anexo 1.5)

“TU TIENDA”

Tu Tienda es un local en la plaza de comidas de la sede norte que ofrece productos de paquetes, bebidas frías y calientes, y una variedad de embutidos como empanadas y pasteles. Aunque tienen mucha clientela por vender comidas fáciles de consumir y fáciles de llevar (Mecato y Onces) no la consideramos un competidor de mayor importancia por lo que no prestan el servicio de almuerzo. Nuestro target como empresa es llegarles a los estudiantes que quieren tener un almuerzo completo en la universidad y que no solo piensen calmar el hambre a través de embutidos y paquetes, a su misma vez

2.6 Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por tres personas: Christian Knudsen, Santiago Carvajal y Miguel Silva. Se formó este equipo de trabajo por la gran amistad que se ha mantenido desde primer semestre y lo bien que se ha trabajado en conjunto durante toda la carrera. Los tres integrantes se conocen desde la época del colegio donde participaron activamente en las actividades extracurriculares de la UNCOLI en Bogotá. Santiago y Christian estudiantes graduados del Colegio Andino y Miguel del Anglo Colombiano participaron en los equipos de fútbol y

voleibol y al ingresar al CESA se convierten en grandes amigos. Los tres que conforman el grupo son estudiantes dedicados que han logrado mantener promedios altos durante toda la carrera, todos tuvieron la gran oportunidad de quedar como candidatos sobresalientes en los procesos de selección a los intercambios internacionales que ofrece el CESA y actualmente todos están realizando la practica en grandes empresas (Procter & Gamble, Michael Page, y 3M Colombia). Es un gran equipo de trabajo que juntos podrán lograr grandes cosas en el futuro y poder generar un impacto para el país.

3. Análisis del Entorno

3.1 Social

Gracias al análisis socio demográfico, se puede ver que existe una gran oportunidad para este tipo de emprendimientos, pues es el mercado de comida natural/saludable en Colombia tiene un crecimiento promedio de los últimos 4 años del 65%% (Euromonitor International, 2015). Esto se debe a que la sociedad se está responsabilizando puesto que en el país hay una tasa de obesidad cercana al 19% (Beyond Healthy Lifestyle: Why Colombians are turning to Healthy fast food. Iván Luzardo, 2015). Sin embargo, este crecimiento está siendo marcado al ritmo que crece la oferta y la demanda está siendo influenciada por este factor. También es importante resaltar que la mayoría de opciones están generalmente en los lugares más exclusivos y apenas se está empezando a expandir a diferentes públicos de niveles socio económicos 3 y 4. Dada esta situación, el mercado de alimentos saludables está mirando al futuro del alto valor y bajo costo llegando cada vez a tener precios más asequibles. Kenko Sushi busca aprovechar esta situación y entrar en un océano azul, que sería precisamente el campus norte de la Universidad del Rosario, pues en este lugar, las opciones saludables no existen aun.

Según un estudio de Nielsen sobre Salud y Bienestar, el 84% de los jóvenes entre 19 y 28 años buscan alimentos que contengan ingredientes naturales y orgánicos y el 45% están dispuestos a pagar mas por este tipo de alimentos. Esta es una de las razones por las cuales queremos reducir los costos al máximo, manteniendo la mejor calidad y poder manejar precios competitivos.

El 71% del público interesado en este tipo de alimentos está también dentro de este rango de edades. (Lo saludable, una tendencia en alza. Nielsen, 2015).

3.2 Económico

Actualmente se está ante una situación de incertidumbre donde el dólar cambia constantemente y existe mucha incertidumbre. Por esta razón, se ha tenido que hacer un amplio análisis de proveedores puesto que muchos de los insumos necesarios para Kenko Sushi Colombia se consiguen en el mercado, en su mayoría, importados, sin embargo, se han encontrado alternativas fuera de Estados Unidos, como por ejemplo, proveedores de Quínoa de Bolivia y hasta locales.

Según la ANDI, el crecimiento económico de este año será superior al 4% y la tasa de desempleo se mantendrá de un solo digito debido a que el empleo formal ha aumentado.

En este momento, Colombia está prácticamente llevando la economía de la región, aunque afectada por los precios mundiales del petróleo y otros factores como la caída en inversión extranjera y la situación con Venezuela, se ha dificultado el recaudo de impuestos por parte del gobierno, pero este escenario no es del todo gris; el equipo y los empresarios colombianos, esto puede ser una oportunidad, puesto que el gobierno busca incentivar este tipo de iniciativas, otorgando beneficios para hacerlas más atractivas. (ANDI estima crecimiento económico superior al 4% para 2015, DINERO.com. 2015)

La idea es mantener la mejor calidad posible manteniéndose dentro de los parámetros más competitivos posibles.

Para esto se ha decidido adoptar una posición estratégica de alto valor y bajo costo para poder manejar precios que no fluctúen mucho y le den confianza al consumidor.

Para lograr esto, se trata de tener la mejor relación del alineamiento estratégico de la operación y el mercadeo.

3.3 Fiscal

En este punto se tienen en cuenta las responsabilidades fiscales a las que estará sujeto Kenko Sushi Colombia.

- Impuesto de renta: tarifa del 35%
- Impuesto Valor Agregado: IVA: la tarifa del IVA que nos corresponde es del 16%. Es un impuesto nacional que grava la prestación de servicios y la venta de bienes dentro de territorio nacional.
- ICA: grava toda actividad comercial y prestación de servicios, es de carácter municipal.
- Retención en la fuente: es un anticipo de recado de impuesto, no es un impuesto como tal.
- Gravamen por movimientos financieros
- Aportes Parafiscales

3.4 Legal

Según la ley, los comerciantes registrados en la Cámara de Comercio deben llevar la contabilidad para poder tener claridad en los asuntos fiscales y legales.

Los libros obligatorios por ley son:

- Libro Mayor

- Libro de inventario
- Libro Diario
- Libro auxiliar
- Libro de registro de asamblea (actas y registro de socios o accionistas)

A continuación, otros beneficios importantes a considerar a la hora de crear empresa en Colombia:

“Debido al gran número de personas en Colombia que hoy cuentan con un empleo informal o subempleo, se expidió la Ley 1429 de 2010, que busca mediante ciertos beneficios tributarios fomentar que los empresarios creen empleo real y creciente en el país.

Los beneficios más importantes para nuevas empresas constituidas a partir de la vigencia de dicha Ley consisten en:

1. Cero por ciento (0%) de la tarifa del impuesto de renta en los dos primeros años gravables.
2. Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa del impuesto de renta en el tercer año gravable.
3. Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa del impuesto de renta en el cuarto año gravable,.
4. Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa del impuesto de renta en el quinto año gravable.
5. Cien por ciento (100%) de la tarifa del impuesto de renta a partir del sexto año gravable,
6. Cinco (5) años sin retención en la fuente y Renta presuntiva a partir del sexto (6to) año.
7. Beneficios adicionales de ocho primeros años, noveno año, décimo año y a partir del undécimo año; si las pequeñas empresas inician actividades en Amazonas, Guainía o Vaupés, diez (10) años sin retención en la fuente y renta presuntiva a partir del año 11.” (mprende.co, 2014)

4. Plan de Mercado

4.1 Validación de modelo de Negocio

Para poder hacer la validación correcta del modelo de negocios se tuvo que hacer una serie de encuestas a los estudiantes y docentes de la sede norte de la Universidad del Rosario para entender sus niveles de satisfacción y sus preferencias a la hora de almorzar. Durante 3 días distintos uno en el mes de Septiembre, otro en el mes de Octubre y uno a comienzos de Noviembre logramos hacer 112 encuestas con un total de 94 estudiantes y 18 docentes. Durante el espacio que hubo para realizar las encuestas, se tuvo en cuenta hacerlas durante las horas de servicio de almuerzo entre las 11:00 Am y 4:00 Pm. Adicionalmente se trató de entrevistas tanto hombres como mujeres de distintas edades y estratos sociales. La mayoría de los estudiantes que realizaron la encuesta hacen parte del programa de pregrado.

Para la encuesta se tomaron los siguientes criterios:

- Género
- Satisfacción con opciones actuales en el campus
- Opinión a cerca de un local con menú saludable
- Presupuesto promedio
- Importancia de conocer los beneficios de la comida
- Elección de almuerzo actual
- Importancia Calidad/Precio
- Importancia del servicio
- Importancia de la proveniencia del producto

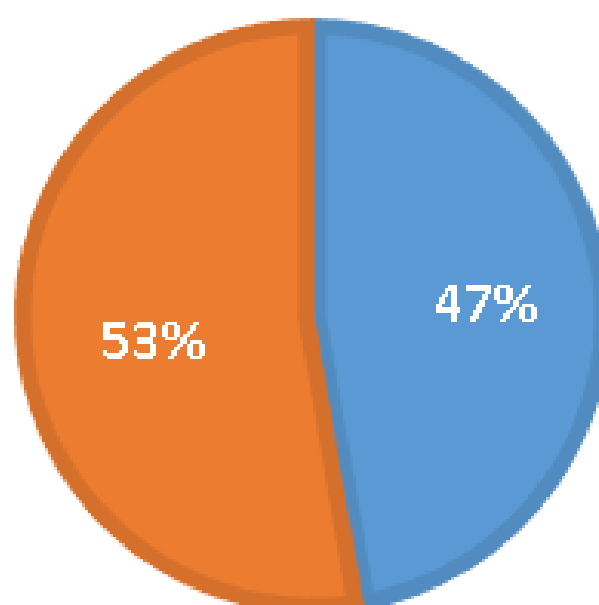
Estos criterios se eligen para probar o denegar las hipótesis de oportunidad que se exponen en los anteriores puntos. También se eligen para analizar la competencia más fuerte actualmente y para definir nuevas ideas que se pueden aplicar a Kenko Sushi Colombia.

Programa Academico	# Personas	Porcentaje
Pregrado	70	63%
Postgrado o Maestria	24	21%
Docentes	18	16%
Total Entrevistados	112	100%

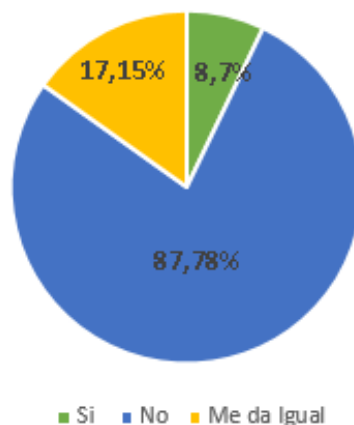
Genero	# Personas	Porcentaje
Hombre	53	47%
Mujer	59	53%
Total Entrevistados	112	100%

GENERO DE LOS ENTREVISTADOS

■ Hombre ■ Mujer

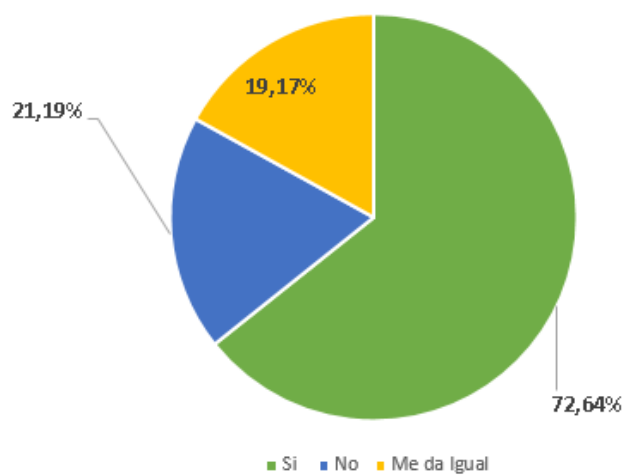


¿Esta usted contento con las alternativas de comida presentes en la sede de la universidad?



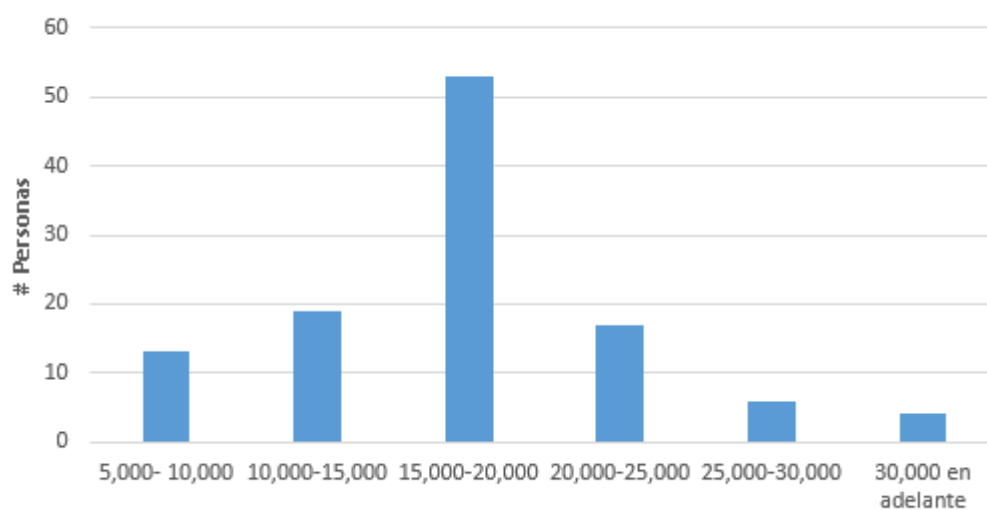
Si	8
No	87
Me da Igual	17
Total Estrudiantes/ Docentes Entrevistado	112

¿LE GUSTARIA QUE ABRIERA UN LOCAL DE SUSHI SALUDABLE DENTRO DE LA UNIVERSIDAD?



Si	72
No	21
Me da Igual	19
Total Estrudiantes/ Docentes Entrevistado	112

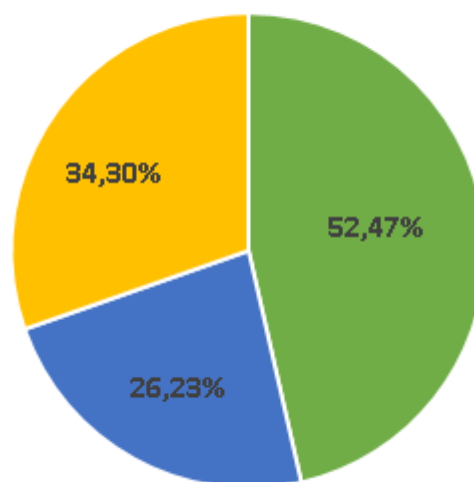
¿Cuanto presupuesto tiene para almorzar a diario?



Valor \$ COP

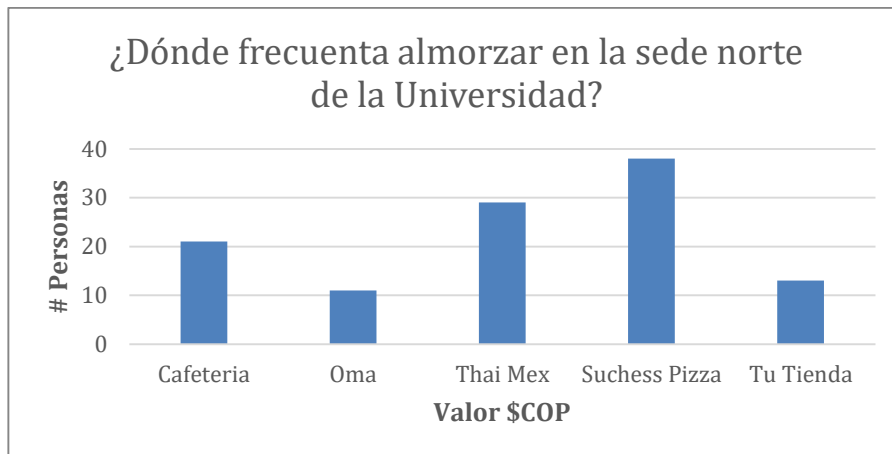
Valor \$ COP	# Personas	Porcentaje
5,000- 10,000	13	12%
10,000-15,000	19	17%
15,000-20,000	53	47%
20,000-25,000	17	15%
25,000-30,000	6	5%
30,000 en adelante	4	4%
Total Estrudiantes/ Docentes Entrevistado	112	100%

¿ES IMPORTANTE PARA USTED SABER QUE BENEFICIOS SALUDABLES TIENE LA COMIDA QUE CONSUME?



■ Si ■ No ■ Me da Igual

	# Personas	Porcentaje
Si	52	46%
No	26	23%
Me da Igual	34	30%
Total Estrudiantes/ Docentes Entrevistado	112	100%

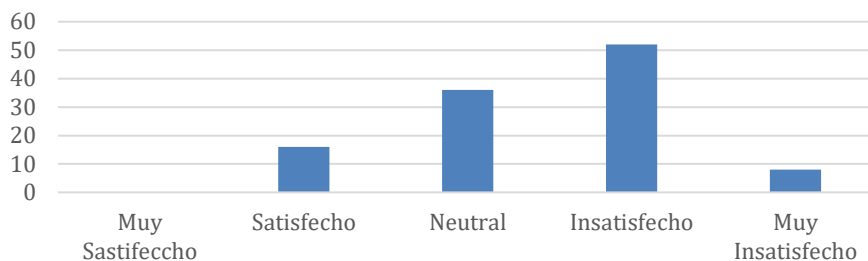


Nombre	# Personas	Porcentaje
Cafeteria	21	19%
Oma	11	10%
Thai Mex	29	26%
Suchess Pizza	38	34%
Tu Tienda	13	12%
Total Estudiantes/ Docentes Entrevistados	112	100%



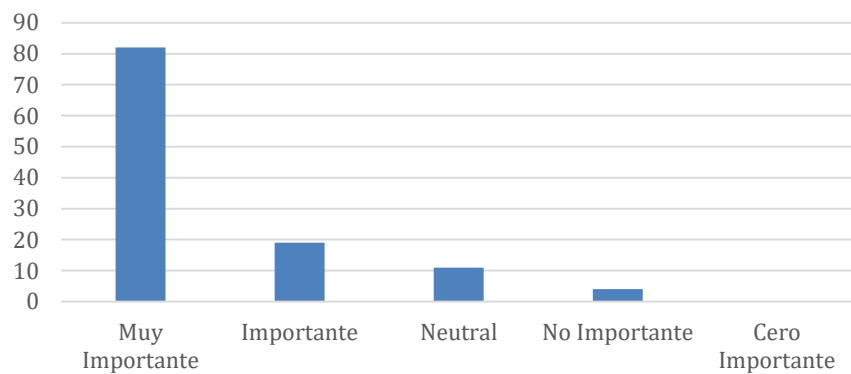
Beneficio	# Personas	Porcentaje
Calidad (Sabor, Presentación, Ingredientes, Preparación, Frescura)	59	53%
Precio	53	47%
Total Estudiantes/ Docentes Entrevistados	112	100%

¿Que tan satisfecho esta usted con las opciones actuales de comida en la Sede Norte de la Universidad del Rosario?



Nivel de Satisfacción	# Personas	Porcentaje
Muy Sastifecho	0	0%
Satisfecho	16	14%
Neutral	36	32%
Insatisfecho	52	46%
Muy Insatisfecho	8	7%
Total Estuadiantes/ Docentes Entrevistados	112	100%

¿Que tan importante es el servicio de los empleados a la hora de almorzar o comer?



Nivel de Importacia del Servicio	# Personas	Porcentaje
Muy Importante	82	71%
Importante	19	16%
Neutral	11	9%
No Importante	4	3%
Cero Importante	0	0%
Total Estuadiantes/ Docentes Entrevistados	116	100%



Nivel de Importancia	# Personas	Porcentaje
Muy Importante	22	20%
Importante	43	38%
Neutral	35	31%
No Importante	7	6%
Cero Importante	5	4%
Total Estudiantes/ Docentes Entrevistados	112	100%

4.2 DOFA

<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Capital Inicial Limitado• Horarios de Atención solo el horas del almuerzo• Nuevos en el mercado.• Fidelidad de los Clientes al no conocer el producto todavía• Nunca antes hemos creado empresa• Fidelidad de proveedores por ser nuevos• Poco personal• Transporte en carros de familia	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la Demanda dentro de la Sede Norte de la Universidad del Rosario.• Amplio conocimiento en el medio/ comida saludable y Pescadería.• Crecimiento del negocio a futuro• Ser lideres en ventas dentro de los locales de la Universidad• Mejorar Ventas• Creación de nuevos empleos• Búsqueda de nuevas oportunidades de local.• Apoyos económico• Mejorar la alimentación de los estudiantes y docentes de la Universidad
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Excelente equipo de emprendimiento y trabajo• Enfoque en Diseño y Calidad Arquitectónica para mejorar experiencia• Brand Experiencia/ Experiencia de Marca• Producto de Calidad• Proveedores de Calidad• Enfoque en Calidad de Servicio	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia Activa dentro de la universidad• Cambios en la regulación/normas de la universidad• Aparición de nuevos competidores• Que los clientes no se sientan confiados con el servicio• Que la alianza con los proveedores se perjudique• Que exista un problema de Calidad• Mala calificación de parte de clientes• Que se presente un problema directo con un cliente• No haya suficiente materia prima en un día de producción• Fallos en el transporte de materia prima

4.3 Proyección de Ventas

Como equipo se reconoce que las proyecciones de ventas son estimadas o forecasts en un escenario optimo con la menor falla posible en la ejecución. Es claro que si se llega a ejecutar el proyecto se hará todo lo posible para impulsar esta venta y poder generar el mayor ingreso e utilidad posible para la compañía. Al ser un negocio dentro de una universidad también se tendrá en cuenta la estacionalidad y se evaluará la posibilidad de agregar eventos externos para minimizar la perdida durante estos meses de poca actividad.

Como se menciona anteriormente, las proyecciones de venta son estacionales, ya que en el semestre las ventas se mantienen constantes pero en algunos meses como en Enero, Julio y Junio son variadas y en el de Diciembre son pocas o nulas.

Se proyecta vender entre 70 y 75 unidades diarias a un precio promedio de COP \$14.000 logrando unas ventas entre Febrero y Mayo, y entre Agosto y Noviembre de un promedio de COP \$22.000.000, al lograr entre 1 millón y 1.2 millones de ventas al día.

En el mes de Diciembre no se abre el local por la temporada de vacaciones y porque la universidad no ofrece clases vacacionales durante este mes. En Enero si se da apertura durante la mitad del mes por el regreso a clases y las ventas se proyectan como la mitad de las ventas de un mes normal.

En los meses de Junio y Julio, ya que durante esta época hay estudiantes cursando cursos de verano se pueden minimizar las pérdidas al vender alrededor de 10 unidades diarias.

El crecimiento que dan las proyecciones mensuales es debido a los esfuerzos que el equipo tendrá a través de nuestra publicidad y reconocimiento en la universidad. Al ser activos dentro de la universidad se busca que los estudiantes y docentes conozcan nuestro producto y se genere un efecto voz a voz para incrementar porcentualmente las ventas de un mes a otro.

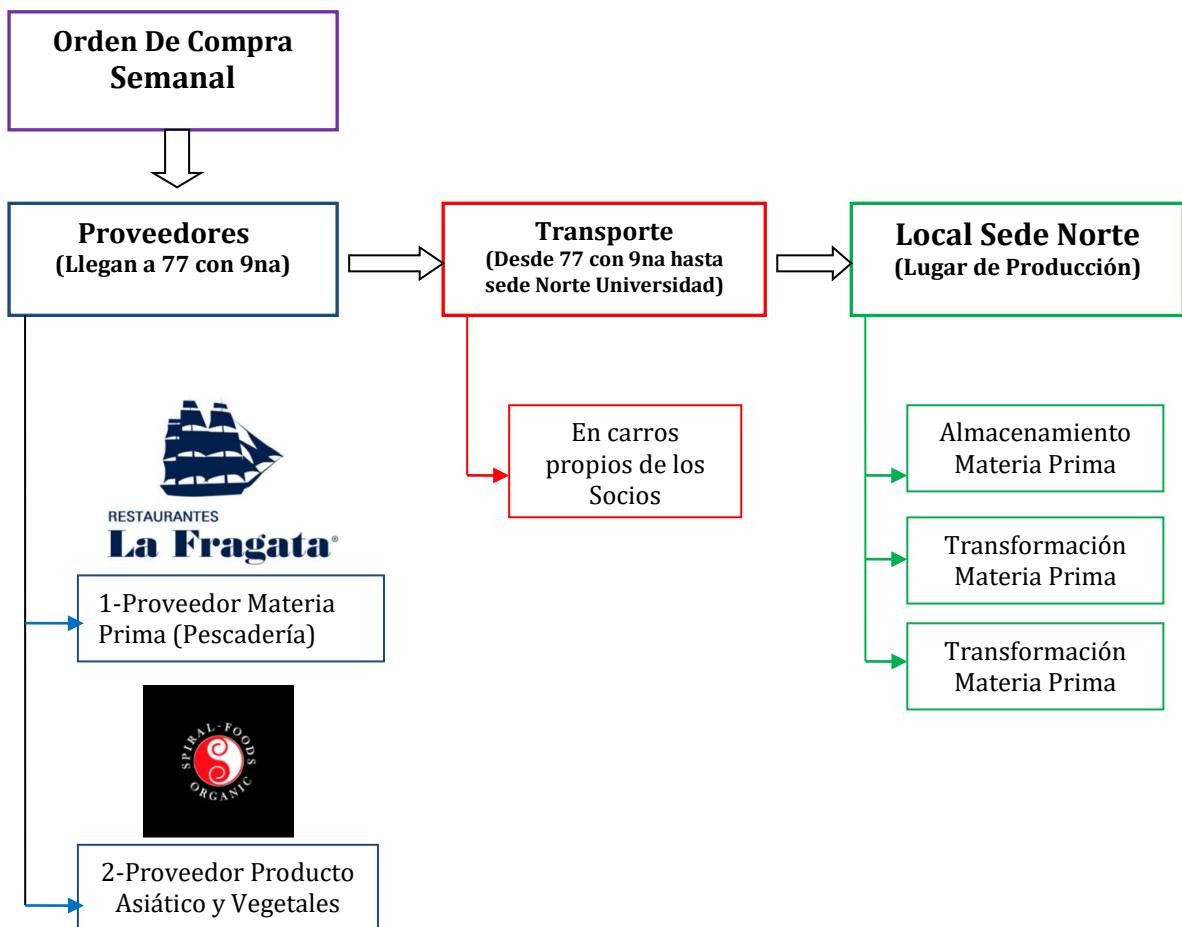
Proyección de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	\$11,000,000.00	\$21,000,000.00	\$23,000,000.00	\$21,000,000.00	\$22,000,000.00	\$5,500,000.00	\$3,150,000.00	\$23,000,000.00	\$22,000,000.00	\$21,000,000.00	\$22,000,000.00	0
-Costos y gastos	\$8,901,724.14	\$13,039,655.17	\$13,867,241.38	\$13,039,655.17	\$13,453,448.28	\$6,625,862.07	\$5,653,448.28	\$13,867,241.38	\$13,453,448.28	\$13,039,655.17	\$13,453,448.28	(\$4,350,000.00)
#Unidades vendidas	759	1448	1586	1448	1517	379	217	1586	1517	1448	1517	0
=lt. antes de impuesto	\$2,098,275.86	\$7,960,344.83	\$9,132,758.62	\$7,960,344.83	\$8,546,551.72	(\$1,125,862.07)	(\$2,503,448.28)	\$9,132,758.62	\$8,546,551.72	\$7,960,344.83	\$8,546,551.72	(\$4,350,000.00)
=Utilidad neta	\$1,363,879.31	\$5,174,224.14	\$5,936,293.10	\$5,174,224.14	\$5,555,258.62	(\$1,125,862.07)	(\$2,503,448.28)	\$5,936,293.10	\$5,555,258.62	\$5,174,224.14	\$5,555,258.62	(\$4,350,000.00)

La utilidad neta anual con base a estas proyecciones sería de un total de:
COP \$ 37, 445,603.45.

Al ser un local nuevo y con un recurso de capital inicial limitado se considera que es una oportunidad única de emprendimiento que traerá grandes retos y mucho aprendizaje para el futuro como empresarios. Se buscará mantener un trabajo exitoso constante para poder cumplir con las proyecciones de ventas y poder generar la mejor utilidad posible y un negocio rentable.

4.4 Sistema de Distribución

El sistema de distribución está definido en cuatro pasos cruciales para garantizar la producción adecuada del producto final. La distribución comienza con la orden de compra de parte del equipo a los respectivos proveedores de materia prima. Dentro de estos se tienen al Grupo La Fragata (Pescadería) y a Spiral Foods Organic (Materia Prima Asiática Salsas y Vegetales). La entrega de materias primas se haría en la sede de La Fragata ubicada en la Carrera 9na con Calle 77 en el Norte de la ciudad. Al recibir la entrega se hará el desplazamiento de la Materia Prima a la sede norte de la universidad en los respectivos carros de familia (No propios de la empresa). Por último se hará la entrega de la materia prima en el local de la sede norte donde se almacenara y transformara en el producto final de Sushi Saludable.



4.5 Publicidad/ Promoción

Al ser una empresa nueva que la gente no conoce, el manejo de la publicidad y la promoción es de altísima importancia para Kenko Sushi Colombia. El objetivo es estar como marca en la mente de todos los estudiantes y docentes de la sede norte de la Universidad y a la misma vez empezar a generar tanta popularidad y generar tanto impacto en sus vidas que se haga un voz a voz que permita expandir a otros locales donde se encuentre la misma oportunidad. Al no tener un capital muy alto para invertir en publicidad muy lujosa se enfocarán los esfuerzos en las redes sociales y los flyers impresos para los clientes. Dentro de las redes sociales en las que se quiere participar activamente se encuentran: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat.

Facebook permite compartir artículos de salud, videos e imágenes donde los clientes puedan conocer mejor los beneficios de la comida saludable y la importancia que le pone el equipo a volverlo una experiencia gastronómica única. Facebook permite hacer análisis de datos donde se podrá ver cuanta gente ha mirado el perfil, cuanta gente esta compartiendo las imágenes, y cuantos clientes nuevos siguen la página. Al mismo tiempo se pueden introducir hashtags donde la gente pueda compartir su ubicación o imágenes con los productos o con el local. También se puede utilizar como una herramienta digital para promover eventos y o promociones de los productos dentro de la universidad.

Instagram es una herramienta muy exitosa de publicidad que la mayoría de los jóvenes universitarios utilizan a diario en sus Smartphone. Instagram le permite al usuario compartir fotos en un perfil y seguir otras cuentas de su interés. Muchas compañías buscan maneras de llegarle a su mercado objetivo para asegurar que sigan la cuenta oficial y vean todo el contenido que hay para ofrecer a partir de imágenes, videos y la utilización de hashtags. Dentro de estas imágenes se pueden compartir fotos del local, de la materia prima, del producto en proceso de producción y los platos de sushis finalizados, se pueden también incluir fotos de clientes satisfechos e incluso promociones que se tendrán dentro de la universidad.

Twitter es una red social donde se puede compartir contenido de la empresa y tratar de hacerla lo suficientemente llamativa para que le guste a los clientes. Aquí se podrán compartir imágenes, artículos relacionadas y también compartir eventos y promociones de la compañía.

Por último se tendrá una cuenta activa de Snapchat donde los seguidores podrán seguir a través de fotos y videos lo que es un día entero con el equipo, desde la entrega de la materia prima, hasta la elaboración del sushi final. Snapchat se ha vuelto muy popular ya que comparte experiencias del día a día en hora real donde

las personas pueden seguir tanto a sus amigos como a celebridades y empresas conocidas y ver lo que hacen durante un día normal.

Adicional a esto, es importante informarles a través de flyers y brochures a los estudiantes sobre los beneficios de los productos, compartir el menú y promociones y que además tengan un lugar donde puedan ver en que redes sociales seguir la marca.

4.6 Precio

El propósito como empresa es brindarles una experiencia gastronómica única a los clientes, generándoles unos beneficios alimenticios a través de productos orgánicos, y todo manteniendo precios adecuados para el mercado objetivo.

El sushi se ha visto como una comida de lujo en el cual los precios pueden alcanzar cifras extraordinarias dependiendo de la frescura, calidad de ejecución de sabor y además por la facilidad de conseguir materia prima fresca. Hoy en día y con la alianza que se espera tener con el Grupo La Fragata alcanzar un nivel de calidad y frescura en la materia prima de producto de pescadería no es algo inalcanzable. Como empresa, se busca ofrecer al público el mejor sushi en el mercado y a un precio que nos genere ingreso a través del volumen y no por un margen exagerado como lo manejan otros establecimientos en la ciudad. Se tiene un mercado objetivo muy numeroso y que a la hora del almuerzo la mayoría no cuenta con un presupuesto mayor a los \$25,000 pesos. Por esto mismo se quiere generar un producto que entre dentro de sus expectativas gastronómicas pero a un precio justo y asequible.

4.7 Logo Principal & Nombre



Se escogió el nombre Kenko Sushi Bogotá por varias razones. La principal es que se quería utilizar un nombre japonés dentro de la marca para que los clientes hicieran una relación inmediata con el producto y reconocer la cultura de donde proviene. “KENKO” significa saludable en japonés lo cual es el aspecto principal que se quiere resaltar dentro de la filosofía como empresa y que se vea reflejado en el producto

final. Dentro del logo se incluyen el color NEGRO y ROJO, colores que se han utilizado durante años en la tradición japonesa, en la comida asiática y además colores llamativos que utilizan muchos establecimientos de comida a nivel global. Además de esto se quiso incluir una simple imagen que acompañara la marca por lo cual se diseñaron dos Nigiris de salmón con palillos chinos. Se cree que al utilizar el color salmón, se resalta la sensación de frescura del pescado y a su misma vez deja una idea clara del producto que se está vendiendo dentro de la universidad.

Por ahora como equipo se ha tomado la decisión que esta sería la mejor opción de logo para la empresa. De igual manera se han incluido una variedad de opciones para hacer una encuesta final para evaluar los gustos de las personas acerca del logo. (Ver Anexo 2)

4.8 MENÚ

Makis

Todos nuestros rollos vienen con arroz integral mezclado con Quínoa y envueltos en Nori (Papel de Alga). Nuestra selección de vegetales cuenta con excelentes beneficios para la salud humana y nuestras proteínas vienen directamente del pacífico.

Ingredientes Base



Rollos (5-8 Unidades)

California Roll \$14,000

Palmito de Cangrejo, Pepino, Massago, Aguacate (8 Unidades)

Philadelphia Roll \$14,000

Salmón Fresco y curado, Queso Crema Orgánico, Aguacate (8 Unidades)

Spicy Tuna \$14,000

Atún Fresco Reposado en Sriracha (Picante Asiático), Verdura mixta, Pasta de Garbanzo, Salsa TNT Dinamita (8 Unidades)

Ebi Roll \$14,000

Langostino Apanado con Granola y Quínoa, Queso Crema Orgánico, Aguacate, Salsa TNT Dinamita (8 Unidades)

Salmon Skin \$14,000

Piel Crujiente del Salmón, Queso Crema Orgánico, Ajonjolí, Salsa teriyaki de la Casa. (8 Unidades)

Veggie \$14,000

Aguacate, Pepino, Pasta de Garbanzo, Lechuga Asiática, Espárragos, Shitake. (8 Unidades)

***KENKO SUSHI \$14,000**

Atún y Salmón bañados en Sriracha y Limón, Pepino, Aguacate, Ajonjolí, Pasta de Garbanzo, Acompañada de Salsa TNT Dinamita (5 Unidades)

Nigiris (4 Unidades)

Corte delgado del Pescado de su preferencia sobre una cama de nuestra mezcla de arroz integral y quínoa.

Atún \$14,000

Corte delgado de Atún, sobre arroz integral y quínoa, Servido con Soya y Wasabi

Salmon \$ 14,000

Corte delgado de Salmón, sobre arroz integral y quínoa, Servido con Soya y Wasabi

Langostino \$14,000

Corte delgado de Langostino, sobre arroz integral y quínoa, Servido con Soya y Wasabi

Bebidas

Agua \$2,000

Jugos Naturales \$3,000

Fresa

Mandarina

Mora

Limonada

KENKO Batidos Saludables \$5,000

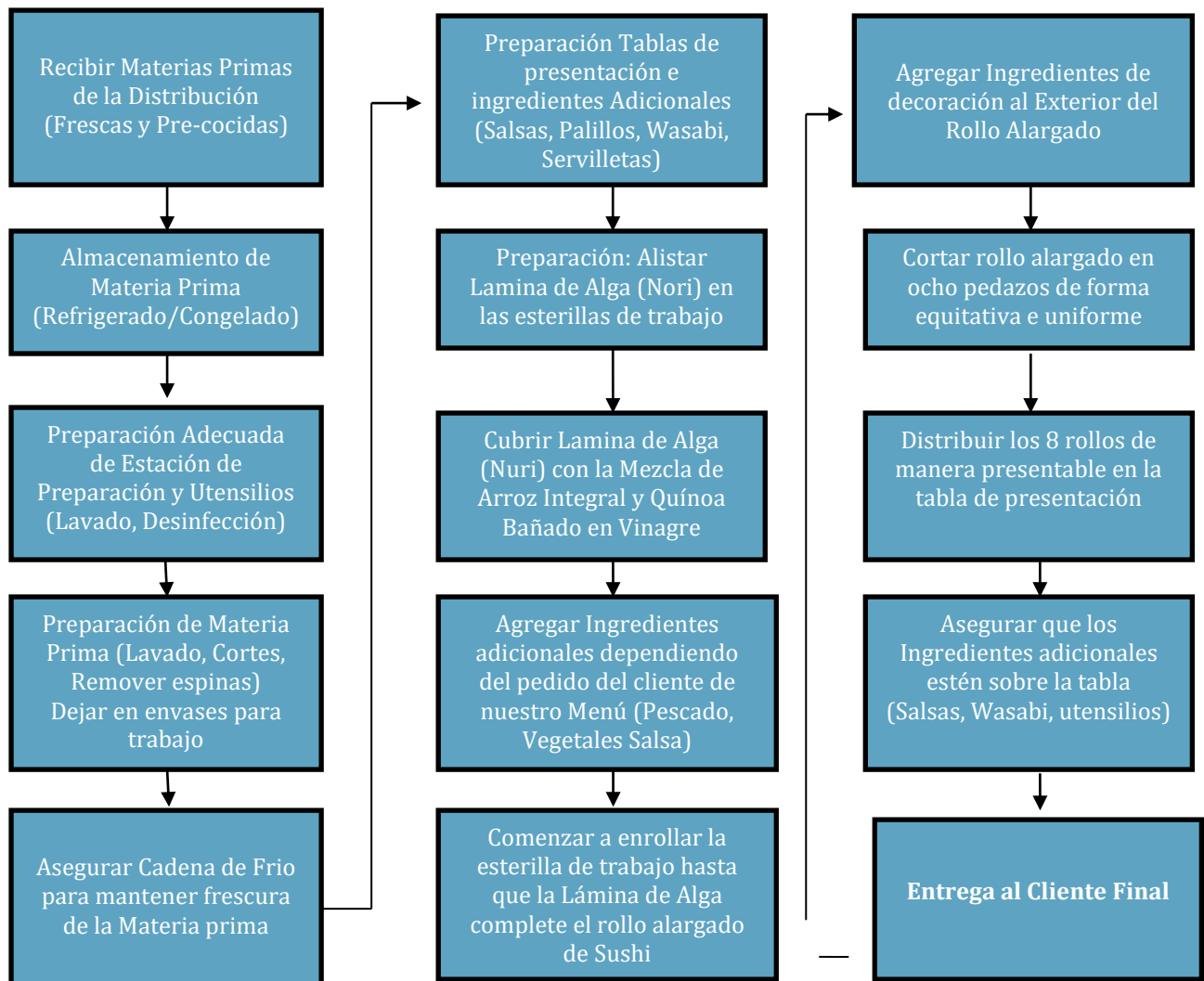
Limón, Mandarina, Jengibre, Menta

Limón, Fresa, Jengibre

Mora, Fresa, Arándanos

Mandarina, Fresa, Jengibre, Menta

5. Plan de Producción



6. Plan de Recursos Humanos y Jurídico

Sin importar el tamaño del emprendimiento, se quiere imponer un código de comportamiento y valores, en el que estén alineados tanto los socios, como los empleados. Se considera que esto es de suma importancia para Kenko sushi Col., tanto como emprendedores responsables, como personas. Se trata de hacer las cosas bien y mirar siempre la adversidad como una oportunidad.

Se planea pagar salarios mínimos inicialmente:

- Salario mínimo: \$644.350 mes
- Auxilio de transporte: \$2.466 día
- 15 días de vacaciones remuneradas anuales
- Cesantías: un mes de salario por año prestado de servicio
- Interés cesantía: 12% del valor acumulado de cesantías al día 31 de diciembre
- Prima: un mes de salario pagaderos por semestre calendario
- Dotación: un par de zapatos y un vestido de labor
- Salud: \$54.700 empleador y \$25.800 empleado por mes
- Pensiones: Empleador \$77.200 (12%) y empleado \$25.800 (4%)
- Riesgos laborales: (Riesgo II 1,044% empleador)
- Aportes: 3% ICBF, 2% SENA, 4% CAJAS*

(Salarios y prestaciones sociales – Mínimo legal 2015 – Colombia, consultas-laborales.com.co. 2015)

6.1 Organigrama

El organigrama se compone de la siguiente manera:

1. Junta Directiva
2. Gerente general
3. Vendedor + Chef

6.2 Tipo de sociedad

Se decide constituir una sociedad simplificada por acciones, SAS, porque como su nombre lo dice, esta forma permitirá empezar con un presupuesto relativamente bajo y simplificar procesos.

6.3 Requisitos legales

Para constituir una SAS es necesario seguir los siguientes pasos:

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar papelería*
- Inscripción en cámara de comercio
- Crear cuenta de ahorros
- Tramitar RUT definitivo
- Tramitar registro mercantil definitivo
- Resolución de facturas y firma digital

(PUC, 2015)

*Preparar papelería:

“El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.”

(Cámara de Comercio Cali, 2015)

7. Plan De Finanzas

La inversión inicial será de \$19,500,000.00, dónde se hará una primera investigación de mercado de \$1,200,00.00 COP. Con esta se busca analizar todo el entorno competitivo, los clientes, la capacidad de compra de los estudiantes y sus necesidades y gustos.

Para comenzar el montaje del local se adquirirán los siguientes elementos:

- 1 caja registradora (\$450,000.00 COP)
- 300 tablas para entregar el sushi reutilizables (\$1, 500,000.00 COP)
- Utensilios de cocina y para el cliente final (\$1, 100,000.00 COP)
- 2 neveras para el almacenamiento de materia prima y nuestra cadena de frio
- (\$8, 400,000.00 COP)
- 1 Estufa (\$550,000.00 COP)
- 6 cuchillos para la preparación del sushi (\$900,000.00 COP)
- 2 uniformes y accesorios para nuestros empleados (\$600,000.00 COP)

Además la adecuación del local tendrá un costo de \$4,800,000.00 COP, donde se incluyen los materiales de acabado arquitectónico, los materiales de decoración y el material impreso para los menús.

El arriendo del local cuesta \$1, 500,000.00 COP mensual, los servicios tienen un total de \$250,000.00 COP (Agua y energía), los salarios de los dos chefs que se encargarán del proceso y de la caja un total de \$2, 600,000.00 y cada rollo de sushi (8 unidades) tiene un costo total de \$6,000.00 COP de materia prima y por último las cajas y palitos \$900.00 COP para un costo total de rollo de \$6,900.00 COP y una ganancia total de \$7,100.00 COP pesos antes de impuestos.

Eso representaría entre febrero y mayo unos costos promedios de \$13, 400,000.00 COP y entre agosto y noviembre de \$13, 200,000 COP, mientras que en los otros meses si serían mucho más reducidos pero con ingresos mucho más bajos. (*Véase proyección de ventas*)

Para financiar este proyecto, cada uno de los socios tiene a disposición \$6, 500,000.00 COP, los cuales provienen de ahorros propios y de préstamos familiares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$194.650.000,00	\$200.489.500,00	\$206.504.185,00	\$212.699.310,55	\$219.080.289,87
-Costos y gastos	\$124.044.827,59	\$127.766.172,41	\$131.599.157,59	\$135.547.132,31	\$139.613.546,28
#Unidades vendidas	13.424	13.827	14.242	14.669	15.109
=Ut. antes de impuestos	\$61.905.172,41	\$63.762.327,59	\$65.675.197,41	\$67.645.453,34	\$69.674.816,94
=Utilidad neta	\$37.445.603,45	\$38.568.971,55	\$39.726.040,70	\$40.917.821,92	\$42.145.356,58

Tabla. Proyección de ventas a 5 años

Kenko	Valor
Inversion inicial	<u>\$19.500.000,00</u>
Primer mercado	\$1.200.000,00
caja registradora	\$450.000,00
cajas	\$1.500.000,00
Utensillos	\$1.100.000,00
Nevera	\$8.400.000,00
Estufa	\$550.000,00
Cuchillos	\$900.000,00
Uniformes	\$600.000,00
Adecuación de local	\$4.800.000,00
Estimado variable mensual	<u>\$4.356.000,00</u>
Arriendo	\$1.500.000,00
Salarios	\$2.600.000,00
Materia prima rollo	\$6.000,00
salsas, palitos, pescados, etc	
Servicios	\$250.000,00

Tabla. Costos

8. Conclusiones y Recomendaciones

Después de realizar esta investigación, se puede concluir que el proyecto si es viable. Primero por las proyecciones de ventas, las cuales demuestran que realizar una venta entre 60 y 70 rollos de sushi al día se puede alcanzar a tener una utilidad positiva al finalizar un año.

Otro factor que influye en que el proyecto sea viable es la alianza estratégica con el Grupo La Fragata y la ventaja que esto genera al poder entregar el producto más fresco del mercado. Uno de los grandes factores del éxito de Sushi es que el producto de mar sea de excelente calidad y esta alianza permitirá compartir esto con los clientes finales y sobresalir en la ejecución.

Adicionalmente se considera que el proyecto puede ser viable gracias a la popularidad de los productos orgánicos con beneficios alimenticios en los últimos años. Al ofrecer sushi con arroz integral y quínoa, pasta de garbanzos e insumos orgánicos se va a asegurar la venta de un alimento saludable para los consumidores, que a su misma vez tendrá un precio muy asequible para el presupuesto diario de un estudiante promedio.

A través de la experiencia y la investigación, se ha visto que en restaurantes de Sushi con menor calidad en la materia prima ofrecen precios hasta dos veces más caros que los de Kenko Sushi Col., haciendo que el producto sobresalga en el mercado y que además permita competir con los precios de los distintos establecimientos de la universidad.

Por último se que el proyecto será capaz de generar un impacto positivo dentro de la comunidad estudiantil, que llevará a la expansión hacia otros territorios de la ciudad a futuro. Los estudiantes y docentes van a poder disfrutar de algo diferente en sus horas de almuerzo. Se les brindará un producto con excelente calidad de ingredientes, beneficios saludables y un servicio inigualable que los haga sentir en casa y les alegre el día a día.

El reto final que nos espera como grupo es buscar la aprobación del permiso para dar apertura a nuestro proyecto de KENKO en la sede norte de la Universidad del Rosario.

9. Bibliografía:

- Alimentos Saludables, lo que más creve en Consumo. (6 de Noviembre de 2015). *El Tiempo*.
- ANDI. (Marzo de 2015). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/proyecciones-economicas-andi-para-2015/204552>
- Canvanizer.com*. (5 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://canvanizer.com/user/canvases/UrnqJdi8UZhOipnkplcpTS1Z71TkiLVNJ31SxQwICso>
- Comercio, C. d. (2015). *ccc.org*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>
- Euromonitor*. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de www.portal.euromonitor.com
- laborales.com.co*. (2015). Obtenido de http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=405:salarios-y-prestacione-sociales-ano-2015&catid=1:laboral&Itemid=86
- Logomakr. (11 de Noviembre de 2015). *Logomakr.com*. Obtenido de <http://logomakr.com/>
- Mprende.com*. (Noviembre de 2015). Obtenido de Beneficios Tributarios Al Crear Empresa: <http://mprende.co/gesti%C3%B3n/beneficios-tributarios-al-crear-empresa-en-colombia>
- Nielsen*. (Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- Nielsen*. (Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html>
- Portafolio. (Agosto de 2015). *Portafolio.com*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/especiales/salario-minimo-colombia-2015/decision-salario-minimo-colombia-2015>
- PUC. (2015). *Puc.com*. Obtenido de <http://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>
- Rosario, U. d. (22 de Septiembre de 2015). *urosario.com*. Obtenido de <http://www.urosario.edu.co/Futuros-Estudiantes/La-Universidad/Sedes/Norte/Rosario>
- Rosario, U. d. (Agosto de 2015). *urosario.com*. Obtenido de <http://www.urosario.edu.co/Alimentacion/Inicio/>
- Rubio, E. (2015). Clase Trabajo de Grado y Seminario . *CESA*. Bogotá.
- Libro Guía: Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Editorial CESA.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Pearson Publications Company.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Silar, M., & Azar, G. (2006). Metodología de Investigación y Técnicas Para La Elaboración de Tesis. Hispania Libros.
- Tamayo, M. T. (2004). El proceso de investigación científica. México: Limusa.

10. ANEXOS

Anexo 1.0

Plaza de Comidas Sede Norte Universidad del Rosario





**Imágenes sacadas de página institucional Universidad del Rosario:
<http://www.urosario.edu.co/Futuros-Estudiantes/La-Universidad/Sedes/Norte/>*

Anexo 1.1 Cafetería Dialimentos Sede Norte



**Imágenes sacadas de página institucional de la Universidad del Rosario:
<http://www.urosario.edu.co/Alimentacion/Inicio/>*

Anexo 1.2- Thai Mex

Barra de Opciones de Ingredientes



Arroz Thai Mex



Wrap Thai Mex



**Imágenes sacadas de página institucional de la Universidad del Rosario:
<http://www.urosario.edu.co/Alimentacion/Inicio/>*

Anexo 1.3- OMA



**Imágenes sacadas de página institucional de la Universidad del Rosario:
<http://www.urosario.edu.co/Alimentacion/Inicio/>*

Anexo 1.4-Ágora



**Imágenes sacadas de página institucional de la Universidad del Rosario:
<http://www.urosario.edu.co/Alimentacion/Inicio/>*

Anexo 1.5- Nori (Alga de Sushi)



Anexo 2.0 (Opciones Logo)



**Logos creados a través de la página: <http://logomakr.com/>*

Anexo 3. *Cronograma

	Actividad	Fecha de inicio	Duración	Fecha de terminación
1	Recolección de datos	1-Aug	20	20-Aug
2	Estudio legal	7-Aug	13	20-Aug
3	Análisis de posibilidad	22-Aug	14	5-Sep
4	Investigación de mercadeo	10-Sep	40	20-Oct
5	Análisis de viabilidad	22-Oct	17	10-Nov
6	Evaluación de resultados de la investigación	15-Nov	10	25-Nov

