

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
PRODUCIR Y COMERCIALIZAR LONCHERAS SALUDABLES PARA NIÑOS EN
EDAD PREESCOLAR DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA

JAIRO ARCHILA DURAN
GLORIA AMPARO PEREZ DELGADO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
PRODUCIR Y COMERCIALIZAR LONCHERAS SALUDABLES PARA NIÑOS EN
EDAD PREESCOLAR DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA

JAIRO ARCHILA DURAN
GLORIA AMPARO PEREZ DELGADO

Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial

DIRECTORA
DORIS JANETH BERNAL
Ingeniera de Mercados

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposo, por ser la persona que me acompañó en esta etapa tan importante.

A mi hija, Gabriela, la razón de mi vida.

A mis padres, quienes me han enseñado a ser cada día mejor.

A toda mi familia, gracias.

Gloria

A todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

Especialmente a mi familia, quienes son el motivo para la realización de todas mis metas.

Lairo

AGRADECIMIENTOS

Se hace un reconocimiento por parte de los autores de este proyecto a todas las personas que permitieron y aportaron en la realización del mismo; también, a quienes con su apoyo motivaron nuestra formación como profesionales en Gestión Empresarial.

En especial agradecemos a:

A Dios.

A nuestras familias.

A directivos, docentes, compañeros y amigos del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander.

A nuestra Directora de Proyecto; por su aporte en la realización del proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	25
1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LAS COMIDAS	25
1.1.1 Definición de comida.	25
1.1.2 Origen de la comida	25
1.2 LA NUTRICIÓN EN LA EDAD PREESCOLAR	26
1.2.1 Características de la nutrición en edad preescolar	26
1.2.2 Lonchera saludable.	27
1.3 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA NUTRICIÓN ESCOLAR EN COLOMBIA	28
1.3.1 La alimentación y la nutrición del escolar: una mirada a la vida cotidiana	28
1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR ALIMENTICIO	29
1.4.1 Cadena de actividades del sector alimenticio	29
1.4.2 Tendencias mundiales	29
1.4.3 Tendencias nacionales y departamentales	32
1.5 CONTEXTO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA	32
1.5.1 Ubicación geográfica de Bucaramanga.	32
1.5.2 Área Metropolitana de Bucaramanga.	32
1.5.3 Economía de Bucaramanga	33
1.6 MARCO LEGAL	33
1.6.1 Política educativa para la primera infancia.	33
1.6.2 Legislación nacional vigente.	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	36
2.1 OBJETIVOS	36
2.1.1 General.	36

2.1.2 Específicos	36
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	37
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	37
2.2.2 Productos sustitutos	39
2.2.3 Productos complementarios	40
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial	41
2.3.2 Mercado objetivo.	41
2.4 LA DEMANDA	41
2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	45
2.4.3 Estimación de la demanda.	55
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto.	55
2.4.5 Proyección de la demanda.	57
2.5 LA OFERTA	57
2.5.1 Necesidades de información	57
2.5.2 Ficha técnica.	58
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	59
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	65
2.5.5 Proyección de la oferta	65
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	66
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	66
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	66
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	67
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	67
2.8 PRECIO	67
2.8.1 Análisis de precios.	67
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	68
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	68

2.9.1	Objetivos	68
2.9.2	Logotipo.	69
2.9.3	Lema.	69
2.9.4	Análisis de medios	69
2.9.5	Selección de medios.	70
2.9.6	Estrategias publicitarias. Para dar a conocer al mercado las loncheras saludables Nutri Lonch, por medios masivos de comunicación, se diseña la siguiente estrategia publicitaria:	70
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	70
2.9.7.1	De lanzamiento.	70
2.9.7.2	De operación.	71
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	71
3.	ESTUDIO TÉCNICO	73
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	73
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.	73
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.	73
3.1.3	Capacidad del proyecto.	75
3.1.3.2	Capacidad instalada.	75
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	76
3.2	LOCALIZACIÓN	77
3.2.1	Macro localización. La empresa loncheras saludables Nutri Lonch, estará localizada en:	77
3.2.2	Micro localización.	77
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	80
3.3.1	Ficha técnica del producto.	80
3.3.2	Descripción técnica del proceso.	81
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	82
3.3.4	Control de calidad.	84
3.3.5	Recursos	87
3.3.5.1	Recurso humano	87

3.3.5.2 Recurso físico.	87
3.3.5.3 Recurso de insumos	88
3.3.6 Estudio de proveedores	89
3.3.7 Distribución de planta.	89
3.3.8 Logística de distribución	90
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	92
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	94
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	94
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	95
4.2.1 Visión.	95
4.2.2 Misión.	96
4.2.3 Objetivos	96
4.2.4 Políticas	96
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	98
4.3.1 Organigrama	98
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	98
4.3.3 Asignación salarial. La asignación salarial para cada uno de los cargos requeridos, es como se muestra a continuación:	104
5. ESTUDIO FINANCIERO	106
5.1 INVERSIONES	106
5.1.1 Inversión fija.	106
5.1.1.1 Maquinaria y equipo.	106
5.1.1.2 Muebles y enseres	106
5.1.1.3 Equipo de oficina	107
5.1.1.4 Herramientas	107
5.1.1.5 Total de inversión fija.	107
5.1.2 Inversión diferida.	108
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	108

5.1.3.1 Costos de producción.	109
5.1.3.1.1 Materias primas.	109
5.1.3.1.2 Mano de obra directa.	109
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	110
5.1.3.1.4 Total costos de producción.	110
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	111
5.1.3.3 Gastos financieros	112
5.1.3.4 Total capital de trabajo	112
5.1.4 Inversión total.	113
5.1.5 Fuentes de financiación	113
5.2 COSTOS	114
5.2.1 Costos fijos	114
5.2.2 Costos variables	114
5.2.3 Costos totales unitarios	115
5.2.4 Precio de venta	115
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	116
5.3.1 Egresos proyectados	116
5.3.2 Ingresos proyectados	117
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	117
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	118
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	119
5.7 BALANCE GENERAL	120
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	122
6.1 IMPACTO SOCIAL	122
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	123
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	124
6.3.1 Valor presente neto.	124
6.3.2 Tasa interna retorno TIR.	125
6.3.3 Período de recuperación.	125

6.3.4 Análisis de las razones financieras	125
7. CONCLUSIONES	127
8. RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	132

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Productos sustitutos.	39
Figura 2. Productos complementarios.	40
Figura 3. Uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.	46
Figura 4. Frecuencia de uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.	47
Figura 5. Opinión de los padres sobre el menú que ofrece la cafetería del colegio.	48
Figura 6. Deseo de encontrar otras alternativas de alimentación para su hijo en la cafetería del colegio como alimentos más saludables y nutritivos.	49
Figura 7. Razones por las cuales no hace uso todos los días de la cafetería del colegio.	50
Figura 8. Otros sitios de compra cuando no adquiere la lonchera en el colegio.	51
Figura 9. Cantidad asignada diariamente para la lonchera de sus niños.	52
Figura 10. Disposición de compra.	53
Figura 11. Tipo de lonchera saludable preferida.	54
Figura 12. Sitio donde le gustaría encontrar la lonchera saludable.	55
Figura 13. Cantidad de niños de preescolar atendidos diariamente.	60
Figura 14. Propuestas saludables en el menú.	61
Figura 15. Razones para que incluyan estas opciones saludables en el menú.	62
Figura 16. Cantidad de dinero invierten diariamente los estudiantes de preescolar en su merienda.	63
Figura 17. Disponibilidad para comprar las loncheras saludables.	64
Figura 18. Tipo de lonchera preferida.	65
Figura 19. Estructura de los canales actuales.	66
Figura 20. Canal de comercialización seleccionado.	67

Figura 21. Logotipo.	69
Figura 22. Mapa de Bucaramanga.	77
Figura 23. Diagrama de procedimiento.	82
Figura 24. Diagrama de proceso.	83
Figura 25. Diagrama de manejo y recolección de residuos.	84
Figura 26. Distribución de planta.	90
Figura 27. Organigrama.	98
Figura 28. Punto de equilibrio.	118
Figura 29. Flujo para el cálculo del VPN y la TIR.	124

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Composición fisicoquímica de las loncheras saludables.	39
Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda.	42
Cuadro 3. Uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.	45
Cuadro 4. Frecuencia de uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.	46
Cuadro 5. Opinión de los padres sobre el menú que ofrece la cafetería del colegio.	47
Cuadro 6. Deseo de encontrar otras alternativas de alimentación para su hijo en la cafetería del colegio como alimentos más saludables y nutritivos.	48
Cuadro 7. Razones por las cuales no hace uso todos los días de la cafetería del colegio.	49
Cuadro 8. Otros sitios de compra cuando no adquiere la lonchera en el colegio.	50
Cuadro 9. Cantidad asignada diariamente para la lonchera de sus niños.	51
Cuadro 10. Disposición de compra.	52
Cuadro 11. Tipo de lonchera saludable preferida.	53
Cuadro 12. Sitio donde le gustaría encontrar la lonchera saludable.	54
Cuadro 13. Proyección de la demanda.	57
Cuadro 14. Ficha técnica de la oferta.	58
Cuadro 15. Cantidad de niños de preescolar atendidos diariamente.	60
Cuadro 16. Propuestas saludables en el menú.	60

Cuadro 17. Razones para que incluyan estas opciones saludables en el menú.	61
Cuadro 18. Cantidad de dinero invierten diariamente los estudiantes de preescolar en su merienda.	62
Cuadro 19. Disponibilidad para comprar las loncheras saludables.	63
Cuadro 20. Tipo de lonchera preferida.	64
Cuadro 21. Proyección de la oferta.	65
Cuadro 22. Demanda insatisfecha proyectada.	66
Cuadro 23. Presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento.	71
Cuadro 24. Presupuesto de publicidad y promoción de operación.	71
Cuadro 25. Capacidad utilizada proyectada.	76
Cuadro 26. Descripción de los factores críticos.	79
Cuadro 27. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.	80
Cuadro 28. Ficha técnica del producto.	80
Cuadro 29. Equipos de oficina.	87
Cuadro 30. Materia prima.	88
Cuadro 31. Distribución de planta.	90
Cuadro 32. Porcentajes de prestaciones sociales.	105
Cuadro 33. Maquinaria y equipo.	106
Cuadro 34. Muebles y enseres.	106
Cuadro 35. Equipo de oficina.	107
Cuadro 36. Herramientas.	107
Cuadro 37. Total de inversión fija.	108
Cuadro 38. Inversión diferida.	108
Cuadro 39. Materias primas.	109

Cuadro 40. Mano de obra directa.	110
Cuadro 41. Costos indirectos de fabricación.	110
Cuadro 42. Total costos de producción.	111
Cuadro 43. Gastos de administración y ventas.	111
Cuadro 44. Nómina de administración y ventas.	111
Cuadro 45. Gastos generales.	112
Cuadro 46. Gastos financieros.	112
Cuadro 47. Total capital de trabajo.	113
Cuadro 48. Inversión total.	113
Cuadro 49. Fuentes de financiación.	113
Cuadro 50. Costos fijos.	114
Cuadro 51. Costos variables.	115
Cuadro 52. Costos totales unitarios.	115
Cuadro 53. Precio de venta.	116
Cuadro 54. Egresos proyectados.	116
Cuadro 55. Ingresos proyectados	117
Cuadro 56. Punto de equilibrio.	118
Cuadro 57. Flujo de caja proyectado.	118
Cuadro 58. Estado de resultados proyectado.	119
Cuadro 59. Balance general proyectado.	120
Cuadro 60. Impacto ambiental.	123
Cuadro 61. Cálculo de razones financieras.	125

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato encuesta dirigida a la demanda.	133
Anexo B. Formato encuesta dirigida a la oferta.	135
Anexo C. Tabla de amortización del crédito.	136

GLOSARIO

ALIMENTO: producto natural o elaborado, sólido o líquido, que contiene uno o varios de los nutrientes, que el organismo humano necesita para desarrollar sus funciones vitales.

ALIMENTACIÓN Y CALIDAD: se define como el conjunto de características que hacen agradable, apto y seguro al consumidor. La calidad es la totalidad de los hechos y características de un alimento, que tiene que ver con la capacidad de dar satisfacción a necesidades definidas del comensal.

CARBOHIDRATOS: son esenciales por su aporte de energía al organismo. También se encuentran divididos en dos grupos: simples y complejos. La mayor parte de las calorías requeridas en la dieta debe provenir de estos. Los alimentos que contienen los carbohidratos complejos son: los cereales, la papa, frijoles y la arveja, entre otros.

DIETA: alimentos consumidos en el período del día.

DIETA SALUDABLE: calificación dada al conjunto de alimentos que componen los menús de un día, que en variedad y cantidad mantiene las proporciones adecuadas que protegen la salud y previene las enfermedades.

EDAD PREESCOLAR: la que corresponde al período de tres a 6 años, edad donde el niño ya ha alcanzado una madurez completa de los órganos y sistemas que intervienen en la digestión, absorción y metabolismo de los nutrientes.

ENZIMAS: son los principales agentes internos de deterioro o descomposición. Son catalizadores biológicos de los seres vivos; es decir, sustancias que aceleran las reacciones vitales de los organismos.

MENÚ: son una variedad de opciones que ofrecidas por establecimientos alimenticios, como restaurantes y bares, entre otros. El menú puede estructurarse de diversas formas, como por ejemplo: en platos por tipologías de contenido (carne, pasta, pescado, entre otros) o por tipo de preparación.

NBI: Necesidades Básicas Insatisfechas.

NBS: Necesidades Básicas Satisfechas.

NUTRICIÓN: es el proceso por el cual se ingieren y asimilan los alimentos. Sustancias que proporcionan energía y hacen funcionar el cuerpo. Existen varios grupos de nutrientes: vitaminas, minerales, proteínas y grasas.

OBESIDAD: es una condición de compleja etiología, pues resulta de la interacción de factores genéticos, ambientales y psicológicos.

PROTEÍNAS: son sustancias que cumplen su papel en el organismo como reconstructoras de cada célula que compone el cuerpo; ya sea, de algún órgano, tejido o sistema. Son los elementos que el cuerpo requiere para cumplir funciones esenciales. Son formadas a partir de los aminoácidos.

SOBREPESO: con base en el índice de masa muscular (IMC), cuando al dividir el peso en kilogramos por la estatura al cuadrado en metros (Kg/m^2), el resultado oscila entre 25,0 y 29,9.

VITAMINAS: su función consiste en servir como catalizadoras; es decir, propician las reacciones químicas que hacen que las células se apropien de los elementos que necesitan. Las vitaminas hacen posible el buen funcionamiento del organismo.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRODUCIR Y COMERCIALIZAR LONCHERAS SALUDABLES PARA NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: PEREZ DELGADO Gloria Amparo, ARCHILA DURAN Jairo **

PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, Nutrición, Loncheras saludables.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de loncheras saludables a niños de edad preescolar, que estudien en colegios privados a los cuales las cafeterías de colegios no presentan una opción saludable para sus meriendas.

Inicialmente, se investigan las generalidades del sector, a identificar los antecedentes, la situación actual las tendencias del mismo. Seguidamente, se realiza un estudio de mercados que permite recoger información de demanda y la oferta, con respecto a comportamientos, hábitos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y nivel de compra entre otros, para conocer la dinámica siguen cada una de estas variables tomar decisiones acertadas sobre la viabilidad comercial del proyecto. En el estudio técnico se determina el tamaño del proyecto en loncheras/año, la localización de la empresa en el centro de la ciudad de Bucaramanga, la ingeniería del proyecto, que describe los procesos de producción y comercialización; así como, la distribución de planta en 300m². En el estudio administrativo se define la constitución de la empresa, su estructura organizacional y el manual de funciones de cargos requeridos. En el estudio financiero donde se presentan las necesidades de inversión requeridas, se determina el precio de venta y se hacen las proyecciones de ingresos y egresos para elaborar estados financieros básicos. La evaluación del proyecto se realiza desde tres puntos de vista: social, ambiental y financiero, con el fin de determinar la viabilidad de esta idea de negocio. De acuerdo con los resultados obtenidos en los estudios anteriores, se concluye que es factible la creación de la empresa productora y comercializadora de loncheras saludable Nutri Lonch; ya que, existe aceptación en el mercado, disponibilidad de los recursos técnicos y humanos necesarios, favorabilidad económica e impacto positivo a nivel social, ambiental y financiero.

* Trabajo de Grado.

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora. Doris Janeth Bernal.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY DEDICATED TO PRODUCING AND MARKETING HEALTHY LUNCH FOR PRESCHOOL AGE CHILDREN IN PRIVATE SCHOOLS OF THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: PEREZ DELGADO Gloria Amparo, ARCHILA DURAN Jairo **

KEY WORDS: Building company, Nutrition, Healthy Lunch boxes.

DESCRIPTION OR CONTENT

This project aims to determine the feasibility of creating a company dedicated to producing and marketing healthy lunches to preschool children, studying in private schools and which school cafeterias do not have a healthy option snacks.

Initially, we investigated the generality of the sector, to identify the history, current status and trends of the same. Then performed a market survey to collect information that allows demand and supply, with respect to behaviors, habits, needs, preferences, level of acceptance and purchase level and others to understand the dynamics that follow each of these variables and make decisions about the commercial viability of the project. The technical study will determine the size of the project in lunch boxes / year, the firm's location in the center of the city of Bucaramanga, project engineering, describes the production and marketing processes as well as the distribution of plant in 300m². In the administrative study defines the constitution of the company, its organizational structure and operating functions of each position required. In the financial study which presents the required investment needs, determine the sale price and make projections of revenues and expenditures to develop the basic financial statements. The project evaluation is done from three perspectives: social, environmental and financial, in order to determine the viability of this business idea.

According to the results of previous studies, we conclude that it is possible to establish the producer and marketer of healthy lunchboxes Nutri Lonch, because there is market acceptance, availability of necessary technical and human resources, economic favorability and positive impact on social, environmental and financial.

* Degree Work.

** Universidad Industrial de Santander. Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director. Doris Janeth Bernal.

INTRODUCCIÓN

El presente es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar loncheras saludables para niños en edad preescolar de colegios privados de la ciudad de Bucaramanga.

Dicha idea de negocio surge de observar las tendencias mundiales en cuanto a la alimentación en los últimos años, que indican un interés acentuado de los consumidores hacia alimentos que aporten algún beneficio para la salud. Desde entonces surge en el mercado la oferta de nuevos alimentos que además del valor nutritivo, mejoran el estilo de vida e igualmente crean hábitos saludables desde la infancia.

En este orden de ideas, se realizaron una serie de estudios que permiten identificar la factibilidad del proyecto, mediante el análisis de las diferentes variables para la evaluación del mismo.

Para tal fin, se investigaron los antecedentes, la situación actual y las tendencias del sector, para consolidar las generalidades del proyecto. Se hizo un estudio de mercados, estudiando la oferta y demanda, para diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del proyecto. Se realizó el estudio técnico, en el cual se determinó el tamaño del proyecto, se definieron aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto. Se desarrolló el estudio administrativo, definiendo las disposiciones legales pertinentes, la estructura organizacional y las políticas del proyecto. Se hizo el estudio financiero, calculando las inversiones necesarias para la producción y comercialización del producto, bases para la elaboración de los estados financieros básicos proyectados. Se realizó la evaluación del proyecto desde el punto de vista social, ambiental y financiero.

1. GENERALIDADES

1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LAS COMIDAS

1.1.1 Definición de comida. La comida es el conjunto de sustancias alimenticias, líquidas o sólidas, que se consumen en diferentes momentos del día. Una vez ingeridas por un organismo vivo, proveen de elementos para su normal nutrición y permiten su conservación. No obstante, el consumo de las sustancias que componen una comida también se realiza con fines gratificantes o de satisfacción. Los seres humanos realizan varias comidas al día, y el número y contenido de cada una de éstas depende de un conjunto de factores, tales como: los ambientales (geográficos, estacionales, entre otros) y los sociales (ideología, religión, educación, nivel económico, entre otros).

1.1.2 Origen de la comida¹. La gente primitiva necesitaba medios para alimentarse y como no sabía cocinar, recurría a la caza de animales (que consumían crudos); así como, a la recolección de frutas y verduras. En la edad media se crearon los mercados, donde la gente iba como local a comprar los alimentos mediante trueque o alguna moneda de papel; en ésta época se inventó también el queso, el pan y la cocción de las carnes, dando un giro total al sabor de las comidas. La comida se fue diversificando hasta hacer primitivos, pero buenos platillos, naciendo los primeros chefs.

En el Renacimiento la comida tuvo un desarrollo importante; sin embargo, como en la Edad Media la ciencia no avanzó, la ciencia de la comida tampoco avanzó; pero en el Renacimiento hubo una revolución alimenticia, creándose nuevos platillos como la sopa y mejorando la calidad de los ya existentes, como los quesos. Leonardo Da Vinci fue un gran impulsor de este movimiento, diseñando teorías sobre la comida y creando planos de nuevos platillos. También, en sus pinturas incluyó comida.

En la Edad Moderna la comida continuó su evolución, durante las duras batallas de Napoleón, en que arrasaba con todos los ejércitos de Europa, se creó la comida enlatada por Nicolás Appert, el mismo Appert creó la sopa instantánea, que con solo una bolita de sustancias raras podía crear una sopa deliciosa. También, se crearon bastantes platillos y alimentos como el *hot dog*, la hamburguesa, el *cheesecake*, entre otros.

¹ http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Comida#Historia_de_la_Comida.

1.2 LA NUTRICIÓN EN LA EDAD PREESCOLAR

1.2.1 Características de la nutrición en edad preescolar. La edad preescolar, comprendida entre los dos a cinco años, es una etapa de progresivos y evidentes cambios en el crecimiento y desarrollo de los niños. Aunque la velocidad de crecimiento disminuye, este crecimiento es más estable. Los niños ganan una media de dos kilos de peso y de cinco a 6 cm. de talla al año².

Como los niños preescolares tienen una gran actividad física, su gasto energético aumenta considerablemente, por lo tanto la alimentación debe adecuarse al consumo de calorías; en este período, el niño tiene mayor madurez del aparato digestivo, esto le permite comer la mayoría de alimentos. Desde el punto de vista del desarrollo psicomotor, el niño ha alcanzado un nivel que le permite comer solo. Además, empieza su predilección por ciertos alimentos, porque ya es capaz de reconocer y elegir los alimentos al igual que el adulto.

Así, durante este período, se forman muchos hábitos de alimentación e higiene que perdurarán toda la vida. La práctica de hábitos incorrectos, predispone a que se presenten problemas de malnutrición por carencia o por exceso.

Una mala nutrición es causada por una insuficiencia o exceso de uno o más nutrientes en la dieta. Una persona corre riesgo de malnutrición, si la cantidad de energía y/o nutrientes de la dieta no satisface sus necesidades nutricionales³.

A continuación, se presenta una serie de características de la nutrición que son propias en edad escolar:

- Una disminución del aporte de alimentos en relación con su superficie corporal.
- Preferencias y rechazos de determinados alimentos. Este patrón comienza luego del año de vida y va acompañado del total rechazo de alimentos, que por ejemplo hasta el día anterior eran considerados una delicia.
- El desinterés por la comida. Esto no está relacionado en forma directa con un menor aporte de nutrientes si los alimentos que consume poseen los principios nutritivos esenciales.

²<http://www.saluddealtura.com/todo-publico-salud/salud-nutricion-familia/nutricion/alimentacion-preescolar/>.

³ <http://html.Col.nutric./enfermedades-nutricionales.html>.

Desde el punto de vista nutricional, estos cambios son normales y predecibles, debido a que, entre otras cosas ha disminuido la velocidad de crecimiento, característica hasta el año de edad.

Es necesario tener presente que se puede perder el control de lo que come el niño, ya que en la mayoría de los casos suelen almorzar en la escuela; por lo tanto; es muy importante el aporte de los maestros en este tema, comentando qué ha comido y qué no.

La nutrición de niños preescolares, debe ser completa y equilibrada, debe contener alimentos con cada uno de los principios nutritivos esenciales, para asegurar un buen crecimiento, tal y como se muestra a continuación⁴:

- **Grupo de proteínas:** lácteos, carnes, huevo.
- **Grupo de hidratos de carbono:** vegetales, frutas, cereales preferentemente integrales, legumbres.
- **Grupo de grasas:** aceite de uva, girasol, oliva, maíz, mantequilla o margarina.

A estos grupos debe sumarse el consumo de zumos de frutas recién exprimidos y agua. Alimentos de cada uno de estos grupos de nutrientes deben estar presentes en la dieta diaria de un niño en edad preescolar.

1.2.2 Lonchera saludable. Es aquella lonchera que incluya todos los nutrientes esenciales para el niño que está en pleno crecimiento y con alimentos que contribuyan al mejor desarrollo y bienestar del estudiante. Las loncheras escolares son importantes y necesarias para los niños en las etapas preescolares y escolar, ya que permiten cubrir las necesidades nutricionales, asegurando así un rendimiento óptimo en el centro educativo.

En este orden de ideas, la lonchera saludable va a depender de varios factores: el estado nutricional del niño, su esquema alimentario diario, si toma o no desayuno y la calidad del mismo; el desayuno es una de las comidas principales, como su nombre lo indica el “des-ayuno”, rompe con el ayuno de toda la noche anterior y mantiene la mente alerta hasta la hora de consumir la lonchera, la edad del niño.

Existen muchas clasificaciones; sin embargo, las loncheras de los niños deben incluir opciones de éstos tres grupos de alimentos:

- **Alimentos energéticos (carbohidratos y grasas):** abastecen de energía. Algunos ejemplos de carbohidratos: pan, cereal, galletas, barra de cereal, entre

⁴ Ibídem.

otros. Algunos ejemplos de grasas saludables: maní, pecanas, nueces, palta, entre otros.

- **Alimentos constructores (proteínas):** ayudan a “construir” órganos y tejidos. Algunos ejemplos: leche, queso, yogurt, huevo, atún, pollo, jamón de pavo, entre otros.
- **Alimentos reguladores (frutas y verduras):** aportan fibra, agua, vitaminas y minerales.
- **Hidratación:** elemento indispensable. Algunos ejemplos: agua, jugos y refrescos naturales con poca azúcar.

1.3 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA NUTRICIÓN ESCOLAR EN COLOMBIA

1.3.1 La alimentación y la nutrición del escolar: una mirada a la vida cotidiana⁵. Se realizó un estudio con el propósito de conocer las percepciones de escolares, padres y maestros frente a la alimentación y el estado nutricional del escolar, para ello se utilizó la perspectiva de etnografía focalizada. El estudio se desarrolló en la Escuela Tomás Carrasquilla de la zona de Aranjuez de Medellín, Colombia. Los informantes fueron 29 escolares, 16 madres de familia y 12 profesores de la institución educativa. En el estudio se encontró que en un medio con carencias y con alto grado de violencia social, se desarrollan diferentes estrategias de vida para afrontar la situación alimentaria, tanto en el orden familiar como escolar.

Los niños que viven en estas circunstancias de precariedad, tienen deficiencias en su estado nutricional marcadas por el cuidado y que generan diferentes percepciones frente a la corporeidad y frente a la perspectiva de futuro del escolar. De la investigación se derivan cinco capítulos que dan cuenta de las percepciones sobre la alimentación y nutrición del escolar así: la alimentación un acto cotidiano, una mirada al entorno familiar; la escuela un espacio de socialización y de formación de hábitos alimentarios; percepciones frente al cuerpo; la alimentación cotidiana y las percepciones sobre la salud y la enfermedad y finalmente, la situación alimentaria y la percepción de futuro del escolar.

⁵ Tomado de <http://tesis.udea.edu.co/dspace/handle/10495/165>. La alimentación y la nutrición del escolar: una mirada a la vida cotidiana. Escuela Tomas Carrasquilla. Medellín. Fecha consulta junio 27/2010.

1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR ALIMENTICIO⁶

1.4.1 Cadena de actividades del sector alimenticio. El sector alimenticio es el colectivo complejo, global de diversos negocios, que provee el alimento consumido por población del mundo. Solamente granjeros de la subsistencia, los que sobreviven de lo que crece, pueden ser considerados fuera del alcance de la moderna industria de los alimentos.

En este orden de ideas, el sector alimenticio incluye las siguientes actividades:

- **Regulación.** Reglas locales, regionales, nacionales e internacionales y regulaciones para la producción y la venta del alimento, incluyendo valor nutritivo y seguridad del alimento.
- **Educación.** Académico, vocacional, consulta.
- **Investigación y desarrollo.** Tecnología alimenticia.
- **Fabricación.** Semilla, maquinaria agroindustrial y fuentes agrícolas construcción, entre otros.
- **Agricultura.** Cultivo de alimentos.
- **Transformación de los alimentos.** Preparación de los productos frescos para el mercado, fabricación de los productos alimenticios preparados.
- **Comercialización.** Promoción de productos genéricos y los productos nuevos a la opinión pública, a través publicidad, empaquetado, relaciones públicas, entre otros.
- **Venta al por mayor y distribución.** Almacenamiento, transporte, logística
- **Venta al por menor.** Supermercado, cadenas y almacenes independientes de alimentos, dirigida al consumidor, restaurantes, servicios de alimentos.

1.4.2 Tendencias mundiales⁷. Quienes viven en esta primera parte del siglo XXI, atraviesan una serie de cambios de tipo demográfico, cultural y social, que modifican las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que se relacionan en la cotidianidad.

⁶ Tomado de http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Food_industry. fecha consulta junio/2010.

⁷ http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=600:tendencias-en-el-sector-alimentos&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67.

Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercados exigentes y dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales.

Tomando como referentes algunos estudios de diferentes instituciones, se presenta a continuación un resumen de diversas tendencias asociadas a dichos alimentos. De acuerdo a la forma como se presenta esta clasificación, es posible que determinado producto pertenezca a varios grupos a la vez.

- **Alimentos que aportan a la salud.** Se encuentran en este grupo los funcionales y los nutracéuticos, que además de ser nutritivos, proporcionan beneficios para la salud, como la prevención o el tratamiento de enfermedades. Como ejemplo están los que tienen o se les adiciona fibra, omega-3, minerales o vitaminas. La mayoría de las empresas de alimentos en Colombia, incluyen en su portafolio un porcentaje cada vez más alto, de alimentos de este tipo.

Otros tipos de alimentos que minimizan el riesgo de adquirir enfermedades son:

- Libres de sustancias que puedan ser peligrosas para la salud; es decir, que tengan más calidad y seguridad.
- Libres de grasa, sin o con pocos azúcares, o bajos en sal.
- Alimentos *kosher*: limpios y conformes, según las leyes dietéticas de la religión judía.
- **Alimentos identificados según su procedencia.** Son los alimentos étnicos, que están asociados a una región o grupo étnico específico, como la comida italiana, mexicana, china, que son muy comunes en América. Estas preferencias pueden variar de acuerdo al país, pues normalmente están relacionadas con la procedencia de los inmigrantes. Por ejemplo, en España hay una gran cantidad de alemanes y latinos; por lo tanto, los alimentos étnicos que

más se consumen son de estos dos grupos. Como consecuencia de lo anterior, la demanda de alimentos étnicos se incrementa en relación con los cambios demográficos y desplazamientos de población.

- **Alimentos de conveniencia.** Se conocen en el mundo como *convenience foods*, que facilitan la vida. Se encuentran en este grupo los alimentos preparados, refrigerados, precocidos o congelados, que solo requieren ser calentados para su consumo. La demanda de estos alimentos aumenta a medida que algunos segmentos de la población tienen estilos de vida más ocupados, personas que viven solas (y que por ello no suelen preparar sus alimentos), mujeres incorporadas al mundo laboral que cuentan con menos tiempo para asumir el rol de amas de casa.

- **Alimentos naturales u orgánicos.** Como su nombre lo indica, en este grupo se encuentran los alimentos 100% naturales, los orgánicos y los frescos o mínimamente procesados (con poco o ningún tratamiento térmico). Las personas los consumen a medida que se preocupan más por mejorar su esperanza de vida, especialmente como consecuencia del posicionamiento en el colectivo del concepto de la generación de efectos adversos en la salud por múltiples aditivos aplicados a los alimentos.

- **Alimentos de larga conservación.** Abarcan los de larga vida útil, que requieren mínima refrigeración y los deshidratados. Su demanda se estimula a medida que las familias reducen su tamaño y en muchos casos los alimentos se vencen sin que alcancen a ser consumidos, por lo cual se vuelven atractivos estos productos. También son útiles para ser utilizados en lugares donde no hay condiciones de refrigeración adecuadas.

Según el segmento al que están dirigidos, pueden encontrarse en este grupo los alimentos para bebés, hipertensos, personas de la tercera edad, ejecutivos, deportistas de alto rendimiento, niños, diabéticos, jóvenes, alérgicos, entre otros. Su uso toma fuerza a medida que desde el punto de vista médico y nutricional se establece que las personas en diversas etapas de la vida; así como, con condiciones de salud particulares, tienen demandas nutricionales específicas, que no logran ser cubiertas con alimentos genéricos.

Por otra parte, se debe resaltar que junto con el desarrollo de nuevos conceptos de alimentos, ha sido necesario avanzar en el desarrollo de nuevos ingredientes; así como, de empaques especiales, sin los cuales no hubiera sido posible ofrecer al público la amplia gama de alimentos antes mencionados. A partir del esfuerzo innovador, se han desarrollado ingredientes intermedios que imprimen nuevas características funcionales al producto final, como conservantes, bacterias, aromas, texturizantes, edulcorantes, colorantes, estabilizantes, almidones, alcoholes, resinas, fibras, entre otros.

1.4.3 Tendencias nacionales y departamentales⁸. En Colombia y específicamente en el departamento de Santander, se ha aumentado significativamente la oferta de muchos de los productos mencionados anteriormente, tanto por multinacionales, como por empresas nacionales y regionales. Sin embargo, existen algunas categorías que están aún por explorar, lo que se traduce en una oportunidad para las empresas santandereanas. De la misma forma, el identificar la demanda insatisfecha en diferentes lugares del mundo puede representar oportunidades de negocio, como la necesidad que existe en China de importar alimentos ricos en proteínas y orgánicos, dada la escasez de suelo cultivable en dicho país para obtener este tipo de alimentos.

No obstante, es importante tener en cuenta que para acceder a estos mercados, las empresas del sector alimentos deben continuar fortaleciéndose, a partir de la definición y aplicación de estrategias que integren buenas prácticas, logística, innovación, desarrollo tecnológico y asociación, entre otras.

1.5 CONTEXTO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA⁹

1.5.1 Ubicación geográfica de Bucaramanga. Bucaramanga es la capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Su población asciende a los 523.040 habitantes, dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo, la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta, con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

1.5.2 Área Metropolitana de Bucaramanga. Está conformada por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, pertenecientes a la Provincia de Soto, los cuales se encuentran inscritos en la cuenca alta del río

⁸ Ibídem.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>.

Lebrija y posee una extensión de 1.479 Km². Fue creada mediante la Ordenanza No. 020 del 15 de Diciembre de 1.981 por la Asamblea de Santander, en la cual se ponía en funcionamiento un área metropolitana, conformada por Bucaramanga, como gran centro urbano o núcleo principal y las poblaciones contiguas de Girón y Floridablanca.

En el año de 1.984, se expidió la Ordenanza No. 048 en la cual se autoriza la entrada del municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual fue formalizado el 2 de Marzo de 1.985, con el Decreto 0332 “por el cual se integra el municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga”.

1.5.3 Economía de Bucaramanga. Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia, tales como: la industria del calzado que tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México y la confección; así como, la prestación de servicios de salud, finanzas y en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la ciudad.

La ciudad cuenta con la Zona Industrial de Chimitá ubicada al occidente de la ciudad cerca al municipio de Girón, allí se encuentran un sinnúmero de empresas de diferentes especialidades como Terpel. Además en la ciudad esta una de las principales plantas de la Cervecería Bavaria. En la ciudad se planea la construcción de la Zona Franca de Santander, que estará ubicada dentro del área metropolitana de Bucaramanga.

1.6 MARCO LEGAL

1.6.1 Política educativa para la primera infancia. “Una atención y educación de buena calidad en este ciclo vital es determinante para que los procesos físicos, sociales, emocionales y cognitivos se desenvuelvan apropiadamente y contribuyan a ampliar las opciones de los niños a lo largo de su vida.

La atención, cuidado y educación a la primera infancia es concebida entonces como una estrategia efectiva para reducir la inequidad; ya que, contribuye a disminuir las desventajas propias de los niños que viven en contextos de pobreza

y ayuda a nivelar algunas diferencias económicas y sociales que se presentan en el país. Los aprendizajes significativos que se dan en los primeros años favorecen el desarrollo humano, el desarrollo sostenible, el logro de la paz y la estabilidad de las naciones”¹⁰.

Es importante destacar los referentes históricos que permiten comprender el proceso de construcción de políticas públicas, programas y proyectos a favor de la primera infancia:

- Creación de los Jardines Infantiles Nacionales (Ministerio de Educación Nacional, 1.962).
- Creación de los Centros de Atención Integral al Preescolar CAIP (Ley 27 de 1.974).
- Inclusión de la educación preescolar como el primer nivel del sistema educativo formal por parte del Ministerio de Educación Nacional (Decreto No. 088 de 1.976).
- Diseño del Plan Nacional de Alimentación y Nutrición PAN, que otorgó un énfasis particular a la población infantil (Plan de Desarrollo "Para Cerrar la Brecha", 1.974 -1.978).
- El Ministerio de Educación implementa el plan de estudios para la educación preescolar con una concepción de atención integral a la niñez y con la participación de la familia y la comunidad (Decreto No. 1002 de 1.984 - Plan de Desarrollo, "Cambio con Equidad", 1.982-1.986).
- La Constitución Política de 1.991, en su Artículo 67, establece que "la educación será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y comprenderá como mínimo un año de preescolar".
- Establecimiento de normas relativas a la organización del servicio educativo y orientaciones curriculares del nivel preescolar (Ministerio de Educación Nacional, Decreto No. 2247 de 1.997). En 1.999 se publican los lineamientos pedagógicos de este nivel.

1.6.2 Legislación nacional vigente. A continuación, se presenta la legislación nacional vigente que comprende el marco legal del proyecto:

¹⁰ <http://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/article-177832.html>

- **Ley Mipyme o 590 de Julio 10 de 2000.** Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- **Código de comercio entre los artículos 98 al 444.** “Presentan todas las condiciones fundamentales exigidas a cada tipo de sociedad”.
- **Artículo 78 de la Constitución Nacional.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad; así como, la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
- **Decreto 3075 de 1.997.** Donde se expresa que todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos, deben tener educación sanitaria, con el fin que puedan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de alimentos y reunir los requisitos exigidos para la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura BPM.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados, a través de una investigación que permita recopilar información con relación a la demanda, oferta, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, que permita diseñar las estrategias para una empresa dedicada a la producción y comercialización de loncheras saludables, para niños en edad preescolar de los colegios privados ubicados en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos. A continuación, se presentan los objetivos específicos del estudio de mercados:

- Recolectar información sobre la demanda, mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias, para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades de loncheras saludables del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta, mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes de productos similares y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente, por medio del cruce de variables sobre la información recolectada, para ofrecerle las loncheras saludables más adecuadas a sus necesidades.
- Determinar la estrategia de precios para las loncheras saludables, haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado, con el fin de ofrecer un producto atractivo y conveniente para el cliente desde el punto de vista económico.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para las loncheras saludables, mediante el análisis y selección creativa e innovadora de los canales empleados actualmente.
- Conocer el comportamiento de la plaza, evaluando históricamente sus tendencias, para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.

- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. La empresa ofrecerá a sus clientes la oportunidad de mejorar la alimentación de los niños en edad preescolar, generando hábitos de alimentación sana fuera de casa, modificando el menú tradicional que ofrecen las cafeterías escolares por uno que contiene menos azúcar y calorías.

Tradicionalmente, la lonchera es el medio de transporte del refrigerio de los niños; por lo tanto, estas comidas deben tener las mismas características nutricionales, de presentación y apariencia, como si fueran consumidas y preparadas en el hogar. Las loncheras, tienen un impacto importante en la alimentación de los niños; ya que, deben proveer energía, vitaminas y minerales durante las horas de clase.

En este orden de ideas, la empresa se dedicará a la producción y comercialización de loncheras saludables para niños en edad preescolar, contando con la asesoría de una nutricionista para la preparación de los menús y los alimentos, con variedad de loncheras para cualquier hora del día, compuestas por alimentos que mejoran los hábitos alimenticios de los niños.

De esta forma, las loncheras saludables incluirán la información sobre la clase de alimento, peso o volumen ofrecido, cantidad de kilocalorías que aporta, contenido de proteínas totales y de alto valor biológico, grasas, carbohidratos, fibra en gramos y contenido de calcio - hierro en miligramos.

Los menús estarán compuestos por una combinación de alimentos sólidos, correspondientes a los diferentes grupos de alimentos definidos en las guías alimentarias para la población, a su vez estarán acompañados de una bebida.

La preparación de cada menú, se hará teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- **Bebidas:** deben cumplir las siguientes condiciones: las bebidas lácteas deben ser leches, kumis yogurt o avenas; las bebidas de fruta natural deben tener las características definidas.

- **Alimentos pertenecientes al grupo 1:** cereales integrales, raíces, tubérculos, deben cumplir con las siguientes condiciones: ofrecer variedad en los alimentos de este grupo, tienen que ser fortificados e integrales.
- **Alimentos pertenecientes al grupo 2:** hortalizas, verduras y leguminosas verdes, deben ser frescas, de alto valor nutricional y en diferentes preparaciones: tortas, ensaladas, cremas, entre otras.
- **Alimentos pertenecientes al grupo 3:** frutas, deben cumplir con las siguientes condiciones: se deben priorizar y presentar frutas de cosecha enteras o en trozos.
- **Alimentos pertenecientes al grupo 4:** carnes, huevos, leguminosas secas y mezclas vegetales, deben cumplir las siguientes condiciones: el contenido de grasa de estos alimentos no puede ser superior a la establecida.
- **Alimentos pertenecientes al grupo 5:** leche y derivados lácteos.
- **Alimentos pertenecientes al grupo 6:** grasas, no pueden ser superiores a las ya establecidas.
- **Alimentos pertenecientes al grupo 7:** endulzantes naturales.

De acuerdo con las necesidades y estilos de vida de los hogares ubicados en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, se han diseñado tres tipos de loncheras saludables, así:

- **Lonchera saludable estándar.** Esta lonchera contiene los elementos básicos nutricionales para el desarrollo de los niños en etapa preescolar, está dirigida a niños con alimentación omnívora y que no presenten problemas especiales de salud.
- **Lonchera saludable vegetariana.** Esta lonchera se diseña especialmente para los niños con hábitos alimenticios vegetarianos. Incluye complementos de los alimentos tradicionales tales como: quinua, tofu, soya, frutos secos, entre otros.
- **Lonchera saludable light.** Esta lonchera está dirigida especialmente a aquellos niños que presenten problemas de sobrepeso u obesidad. Incluye alimentos bajos en calorías y carbohidratos y se compone mayoritariamente de frutos y verduras frescas.

La composición de las loncheras saludables, desde el punto de vista fisicoquímico se muestra a continuación (Véase Cuadro 1):

Cuadro 1. Composición fisicoquímica de las loncheras saludables.

Lonchera saludable: estándar			
Producto	Proteína	Carbohidratos	Grasa
Cereal	8%	20%	0%
Jugo fruta	0%	5%	0%
Proteína animal	35%	10%	20%
Queso	25%	9%	30%
Lonchera saludable: vegetariana			
Producto	Proteína	Carbohidratos	Grasa
Cereal	8%	15%	0%
Jugo fruta	0%	5%	0%
Proteína vegetal	35%	10%	20%
Queso	25%	9%	30%
Lonchera saludable: light			
Producto	Proteína	Carbohidratos	Grasa
Cereal integral	8%	10%	0%
Jugo fruta	0%	5%	0%
Proteína	20%	5%	5%
Queso descremado	25%	9%	10%

Fuente: Autores del proyecto.

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos sustitutos de las loncheras saludables, están determinados por toda la gama de alimentos que se comercializan en las cafeterías de los colegios por otros proveedores u otros canales, como supermercados, donde se pueden encontrar productos sustitutos para la preparación de las loncheras de los niños (Véase Figura 1).

Figura 1. Productos sustitutos.

Lonchera preparada en casa



Menú ofrecido en la cafetería del colegio



Fuente: Internet.

2.2.3 Productos complementarios. El consumo de las loncheras saludables puede estar acompañada de productos complementarios, como: yogurt, leche entera en caja, cereales integrales, milo, malteadas, avenas, sándwiches de queso y jamón, helados, barras de granola o cereales, confitería en general, galletas, ponqués, compotas, postres, pudines, gelatinas y otros alimentos ya preparados y que son comercializados por otros proveedores, sin dejar de ser alimentos saludables para el consumidor final (Véase Figura 2).

Figura 2. Productos complementarios.



Fuente: Internet.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Las loncheras saludables que se ofrecerán tendrán las siguientes características, atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia:

- Alimentos que motivan al hábito alimenticio y una cultura más saludable.
- Productos frescos y menús adecuados, conservando la calidad y cantidad de los productos, sin cambiar el valor nutricional, porque todos los menús están diseñados por un nutricionista.
- Las instalaciones donde funcionará la empresa tendrán infraestructura y personal capacitado para la preparación y distribución de la loncheras saludables; generando un producto de calidad que garantiza confianza a los proveedores, clientes y consumidor final.
- Calidad ante todo; ya que, la mayoría de los mercados disponibles respecto de la calidad de los productos percibida, afecta las decisiones de consumo de alimentos diferenciados.
- Modelo logístico que indica que los riesgos vinculados al procesamiento de los alimentos y la preocupación por la salud, constituyen los factores que favorecen el consumo de alimentos saludables.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de las loncheras saludables está conformado por todos los padres de familia con niños en edad de 3 a 6 años, que pertenezcan a los colegios privados de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo de las loncheras saludables está integrado por todos los padres de familia de estratos 3, 4 y 5, con niños en edad de 3 a 6 años en etapa preescolar, de colegios privados de la ciudad de Bucaramanga, que prefieran un estilo de vida saludable, con la necesidad de implementar en su alimentación diaria productos nutritivos y deliciosos, que deseen mejorar su alimentación fuera de casa, niños en etapa de crecimiento y desarrollo que adquieren su merienda en el colegio o en otro lugar, generando un hábito nutricional saludable, familias donde la nutrición y el desarrollo físico del niño sea un factor relevante.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Planteamiento del problema.** Los cambios registrados en los últimos años en el perfil de los consumidores y en sus hábitos alimenticios, brindan importantes oportunidades de negocios a la industria alimentaria.

El interés por mantener una vida sana ha impulsado a la industria de alimentos por la elaboración de productos fortificados y enriquecidos, destinados a satisfacer necesidades específicas de personas sanas, que tienen beneficios sobre el organismo y evitan posibles enfermedades.

La demanda de alimentos saludables ha aumentado en los últimos años debido a que el consumidor ha desarrollado conceptos de responsabilidad individual en el cuidado de su salud, descubriendo los beneficios de ciertos alimentos que mejoran las funciones del organismo o evitan enfermedades, generando bienestar para las personas en su trabajo, en su familia, en su comunidad.

Por lo anterior, se quiere averiguar la preferencia e interés de compra de alimentos saludables para niños en edad preescolar de la ciudad de Bucaramanga.

- **Necesidades de información.** A continuación, se presentan las necesidades de información de la demanda:

Indagar sobre las necesidades de las personas con relación al consumo de este tipo de comidas.

Identificar cuántos niños en edad preescolar de 3 a 6 años existe en los hogares de estratos 3, 4 y 5.

Identificar cuántos niños estudian en colegios `privados de la ciudad de Bucaramanga.

Averiguar sus gustos y preferencias por el tipo de alimentos que más consumen en su jornada escolar.

Identificar dónde compran la lonchera para los niños.

Determinar los atributos diferenciadores al momento de preparar la merienda de sus niños.

Determinar el interés de compra hacia este tipo de alimentos y del servicio.

Determinar la frecuencia de consumo de alimentos saludables y horarios más utilizados por los niños.

Conocer el porcentaje del presupuesto que se asigna para la compra de meriendas o loncheras de los niños.

Identificar el interés de los padres hacia un producto que contribuya al desarrollo nutricional del niño.

Identificar cuál es el medio publicitario más utilizado por los padres de familia a la hora de buscar información o productos alimenticios para sus hijos.

- **Ficha técnica.** A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación de la demanda (Véase Cuadro 2):

Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda.

Tipo de investigación	<p>Concluyente: este tipo de investigación suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación y necesidades de información claramente definidos, que busca determinar perfiles a través de cuantificación de hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres.</p> <p>Descriptivo: “El estudio descriptivo identifica características del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la sociedad entre variables de</p>
------------------------------	--

	investigación”. Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los futuros clientes.
Método de investigación	El método de investigación que se tendrá en cuenta es el Inductivo. Este método permite conocer las necesidades de los clientes potenciales de un producto que llene sus expectativas. “Este método es uno de los más empleados en la investigación de marketing”.
Fuentes de información	Primarias: encuesta personalizada. Secundaria: informes del DANE como fuente de información del número de niños en edad preescolar de colegios privados de la ciudad de Bucaramanga y numero de colegios privados con educación preescolar, de igual manera se consultaron fuentes de información como tesis de grado, publicaciones de Internet, libros relacionados con el proyecto.
Técnicas de recolección de información	La encuesta es una de las técnicas más conocidas para recopilar información, la cual se aplica en los estudios de mercados, mediante una serie de preguntas que permitirán recolectar la información requerida para lograr los objetivos del estudio de mercados y así determinar la viabilidad comercial del proyecto.
Instrumento	Formato de encuesta dirigida a la demanda. (Véase Anexo A).
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	6.311 estudiantes preescolar de los estratos 3, 4 y 5. Elemento: padres de familia con hijos en edad preescolar de 3 a 6 años. Unidad de muestreo: hogares estrato 3, 4 y 5.

Proceso de muestreo	<p>Muestreo estratificado aleatorio:</p> <p>9.526 alumnos matriculados en preescolar, por sector no oficial, en la ciudad de Bucaramanga, según DANE.</p> <p>Distribución por estratos de la población, en la ciudad de Bucaramanga, según Electrificadora de Santander:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>MUNICIPIO</th> <th>Estrato 1</th> <th>Estrato 2</th> <th>Estrato 3</th> <th>Estrato 4</th> <th>Estrato 5</th> <th>Estrato 6</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>8,12%</td> <td>22,43%</td> <td>27,43%</td> <td>32,67%</td> <td>6,16%</td> <td>3,19%</td> <td>100,00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Población de estratos 3, 4 y 5, en la ciudad de Bucaramanga:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>MUNICIPIO</th> <th>Estrato 3</th> <th>Estrato 4</th> <th>Estrato 5</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>2.612</td> <td>3.112</td> <td>587</td> <td>6.311</td> </tr> </tbody> </table> $n = \frac{(Z)^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + (Z)^2 \times p \times q}$ <p>Z = 1,96 N = Tamaño de la población = 6.311 p = Probabilidad de éxito = 50% = 0,5 q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0,5 e = Error de estimación = 5% = 0,05 n = Tamaño de la muestra</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 6.311 \times (0,5) \times (0,5)}{(6.311 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$ <p>n = 362 encuestas</p> <p>Distribución por estratos de la población, en la ciudad de Bucaramanga:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>MUNICIPIO</th> <th>Estrato 3</th> <th>Estrato 4</th> <th>Estrato 5</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bucaramanga</td> <td>41,40%</td> <td>49,30%</td> <td>9,30%</td> <td>100,00%</td> </tr> <tr> <td>Muestra</td> <td>150</td> <td>178</td> <td>34</td> <td>362</td> </tr> </tbody> </table>	MUNICIPIO	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total	Bucaramanga	8,12%	22,43%	27,43%	32,67%	6,16%	3,19%	100,00%	MUNICIPIO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total	Bucaramanga	2.612	3.112	587	6.311	MUNICIPIO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total	Bucaramanga	41,40%	49,30%	9,30%	100,00%	Muestra	150	178	34	362
	MUNICIPIO	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total																																		
	Bucaramanga	8,12%	22,43%	27,43%	32,67%	6,16%	3,19%	100,00%																																		
	MUNICIPIO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total																																					
	Bucaramanga	2.612	3.112	587	6.311																																					
MUNICIPIO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Total																																						
Bucaramanga	41,40%	49,30%	9,30%	100,00%																																						
Muestra	150	178	34	362																																						
Marco muestral	362 padres de familia de estratos 3, 4 y 5, con niños en edad de 3 a 6 años en etapa preescolar, de colegios privados de la ciudad de Bucaramanga.																																									
Alcance	Ciudad de Bucaramanga.																																									
Tiempo de aplicación	Marzo a Junio de 2010.																																									

Fuente: Autores del proyecto.

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Es el proceso de convertir los fenómenos observados en datos científicos, para que a partir de ellos se puedan obtener conclusiones válidas. El análisis de la información como proceso implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos, y tablas. Una vez dispuestos, se inicia su comprensión tendido como único referente el marco teórico sobre el cual el analista construye conocimiento sobre el objeto investigado y por tanto, parte de allí para responder a los objetivos, las preguntas de investigación y verificar posibles hipótesis.

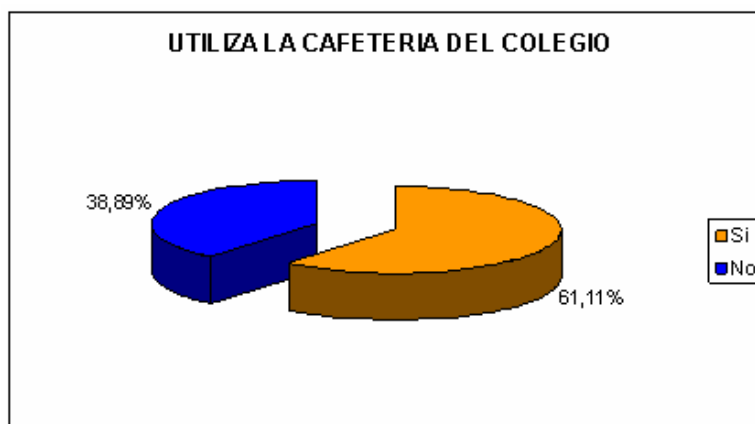
- **Cantidad de hijos en edad preescolar de 3 a 6 años, asisten a colegios privados de la ciudad de Bucaramanga.** Esta pregunta se realiza para determinar si la encuesta se puede o no realizar, ya que depende de si tienen hijos en edad preescolar en colegio privado para poder continuar con la encuesta. Solo cuentan como encuestas realizadas las que respondan afirmativamente.
- **Uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.** Existe un porcentaje alto de encuestados (61.11%) que utilizan el servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de sus hijos, con esta información se puede inferir una demanda alta para este segmento de mercado (Véase Cuadro 3 y Figura 3).

Cuadro 3. Uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	221	61,11%
No	141	38,89%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 3. Uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.



Fuente: Investigación de mercados.

A continuación, se trabajará sobre un total de 221; ya que, son los padres de familia que hacen uso de la cafetería de los colegios donde estudian sus hijos.

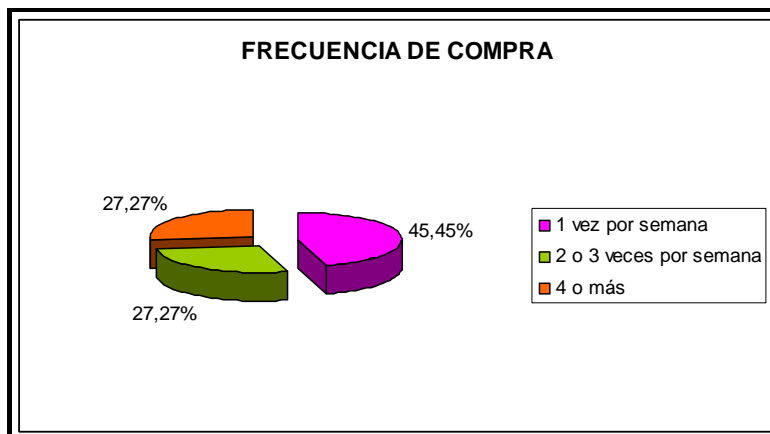
- **Frecuencia de uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.** Se puede observar que en promedio los padres de familia utilizan la cafetería del colegio 2,27 veces a la semana, según promedio ponderado, para adquirir la lonchera de sus niños, esta información permite analizar que existe una frecuencia de compra alta en este sitio (Véase Cuadro 4 y Figura 4).

Cuadro 4. Frecuencia de uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	101	45,45%
2 o 3 veces por semana	60	27,27%
4 o más	60	27,27%
TOTAL	221	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 4. Frecuencia de uso del servicio de cafetería del colegio para adquirir la merienda de los hijos.



Fuente: Investigación de mercados.

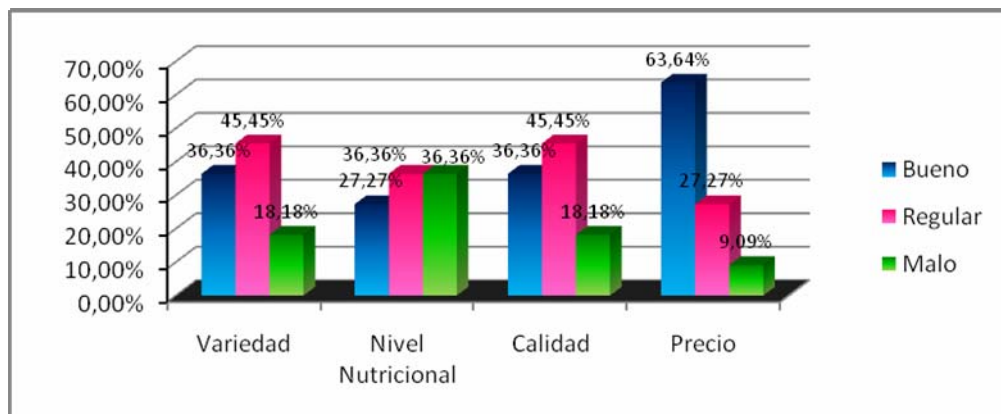
- Opinión de los padres sobre el menú que ofrece la cafetería del colegio.** El 45.25% de los padres encuestados califica como regular la variedad del menú de la cafetería del colegio, en cuanto al nivel nutricional el 36.20% de los hogares lo calificó entre regular y malo, el 45.25% de los hogares opina que en cuanto a calidad es regular y en cuanto a precio el 63.64% de los hogares considera que el precio es bueno o asequible. Con esto se pueden determinar las características de la oferta y por ende los atributos diferenciadores del producto (Véase Cuadro 5 y Figura 5).

Cuadro 5. Opinión de los padres sobre el menú que ofrece la cafetería del colegio.

CONCEPTO	VARIEDAD	%	NIVEL	%	CALIDAD	%	PRECIO	%
Bueno	81	36,65%	61	27,60%	81	36,65%	141	63,64%
Regular	100	45,25%	80	36,20%	100	45,25%	60	27,27%
Malo	40	18,10%	80	36,20%	40	18,10%	20	9,09%
TOTAL	221	100,00%	221	100,00%	221	100,00%	221	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 5. Opinión de los padres sobre el menú que ofrece la cafetería del colegio.



Fuente: Investigación de mercados.

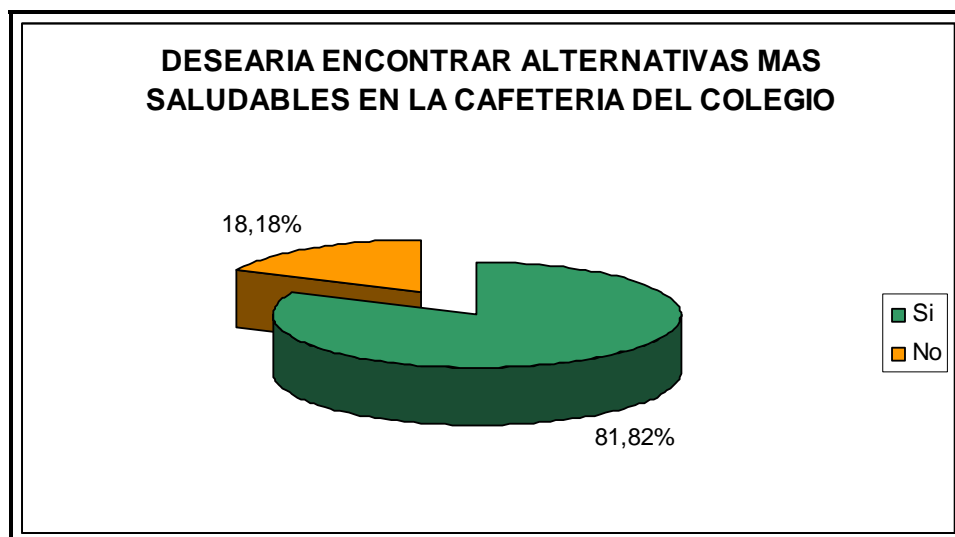
- **Deseo de encontrar otras alternativas de alimentación para su hijo en la cafetería del colegio como alimentos más saludables y nutritivos.** El 81.82% de los padres encuestados desean encontrar alternativas más saludables en la cafetería del colegio, esto muestra la aceptación que podría tener un menú más saludable en este segmento de mercado (Véase Cuadro 6 y Figura 6).

Cuadro 6. Deseo de encontrar otras alternativas de alimentación para su hijo en la cafetería del colegio como alimentos más saludables y nutritivos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	181	81,82%
No	40	18,18%
TOTAL	221	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 6. Deseo de encontrar otras alternativas de alimentación para su hijo en la cafetería del colegio como alimentos más saludables y nutritivos.



Fuente: Investigación de mercados.

A continuación, se trabaja sobre el total de 302; ya que, es el resultado de restar al total de encuestados (362), el número de encuestados que utiliza el servicio de la cafetería cuatro o más días a la semana (60).

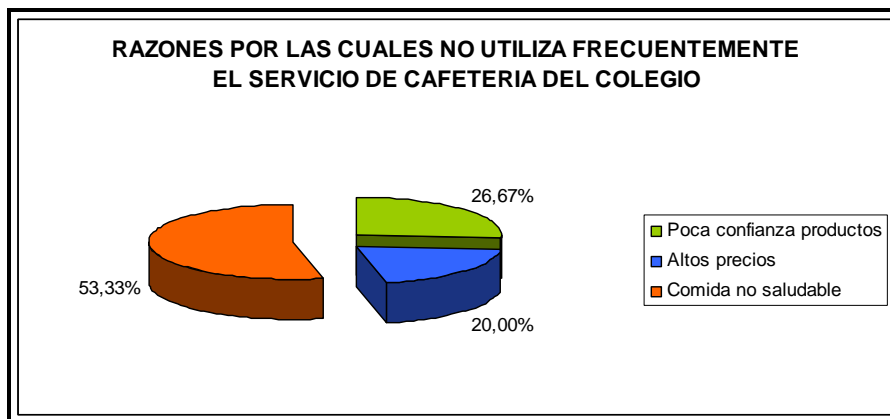
- **Razones por las cuales no hace uso todos los días de la cafetería del colegio.** Ésta pregunta permite conocer las razones por las cuales los padres encuestados, no hacen uso del servicio de la cafetería del colegio o solo lo hacen esporádicamente; entre ellos se encontró, que el 26.27% no confían en la calidad de los productos, el 20% opina que sus precios son altos y el 53.53% el promedio más alto de los encuestados consideran que la comida ofrecida no es nutritiva y saludable para sus hijos (Véase Cuadro 7 y Figura 7).

Cuadro 7. Razones por las cuales no hace uso todos los días de la cafetería del colegio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poca confianza productos	81	26,67%
Altos precios	60	20,00%
Comida no saludable	161	53,33%
TOTAL	302	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 7. Razones por las cuales no hace uso todos los días de la cafetería del colegio.



Fuente: Investigación de mercados.

A continuación, se trabaja sobre el total de 302; ya que, 60 compran la lonchera todos los días en el colegio.

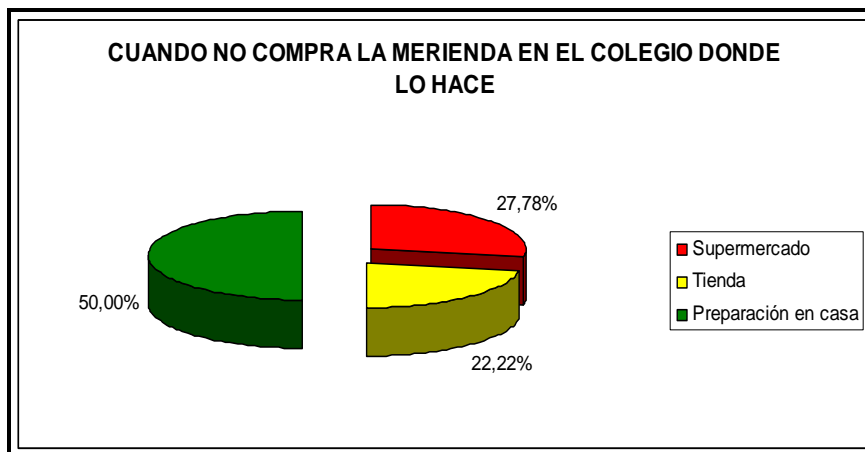
- **Otros sitios de compra cuando no adquiere la lonchera en el colegio.** El 50% de los padres encuestados prepara la lonchera de sus niños en casa; esto muestra que hay una demanda insatisfecha en cuanto a la oferta de los alimentos ofrecidos por las cafeterías de los colegios (Véase Cuadro 8 y Figura 8).

Cuadro 8. Otros sitios de compra cuando no adquiere la lonchera en el colegio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	84	27,78%
Tienda	67	22,22%
Preparación en casa	151	50,00%
TOTAL	302	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 8. Otros sitios de compra cuando no adquiere la lonchera en el colegio.



Fuente: Investigación de mercados.

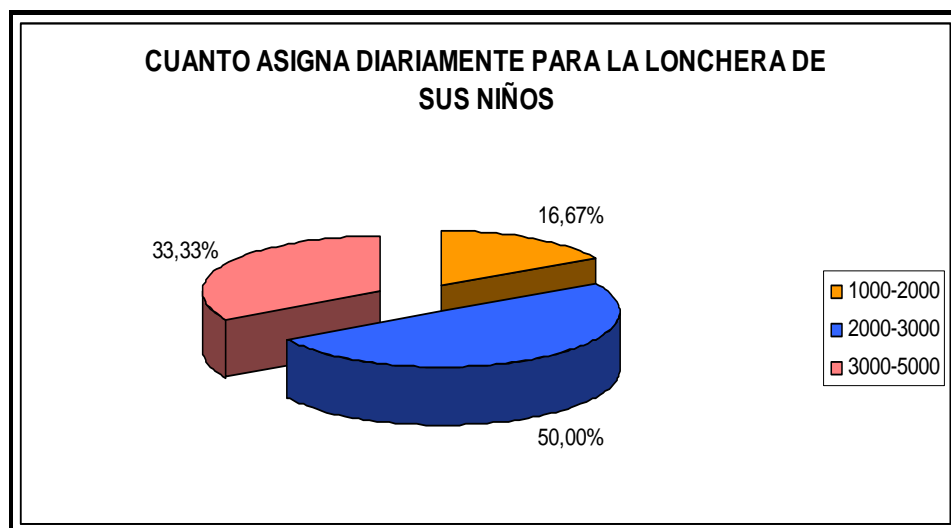
- **Cantidad asignada diariamente para la lonchera de sus niños.** Ésta pregunta permite conocer, qué cantidad de dinero asignan los padres encuestados para la compra o preparación de la merienda de los niños diariamente. La cantidad asignada en general por los hogares encuestados es de \$2.833 diarios, según promedio ponderado (Véase Cuadro 9 y Figura 9).

Cuadro 9. Cantidad asignada diariamente para la lonchera de sus niños.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1000-2000	60	16,67%
2000-3000	181	50,00%
3000-5000	121	33,33%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 9. Cantidad asignada diariamente para la lonchera de sus niños.



Fuente: Investigación de mercados.

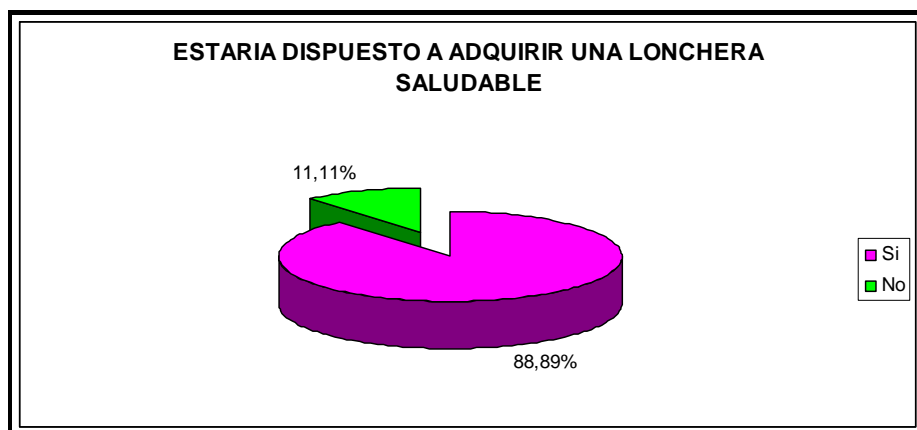
- **Disposición de compra.** La disposición de compra una empresa nueva que le ofreciera diariamente una lonchera saludable para niños en edad preescolar; con calidad, garantía, variedad, con alimentos nutritivos y deliciosos, se ve reflejada en el 88.89 % de los padres que tienen niños en edad preescolar y están dispuestos a adquirir una lonchera saludable para sus niños, este resultado permite identificar que existe buena aceptación de la nueva empresa entre los hogares de Bucaramanga (Véase Cuadro 10 y Figura 10).

Cuadro 10. Disposición de compra.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	88,89%
No	40	11,11%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 10. Disposición de compra.



Fuente: Investigación de mercados.

- **Tipo de lonchera saludable preferida.** Se puede observar que el tipo de lonchera saludable que los padres prefieren para sus hijos es la estándar, seguida de la tipo light y la vegetariana (Véase Cuadro 11 y Figura 11).

Cuadro 11. Tipo de lonchera saludable preferida.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estándar	226	62,43
Light	72	19,89
Vegetariana	64	17,68
Totales	362	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 11. Tipo de lonchera saludable preferida.



Fuente: Investigación de mercados.

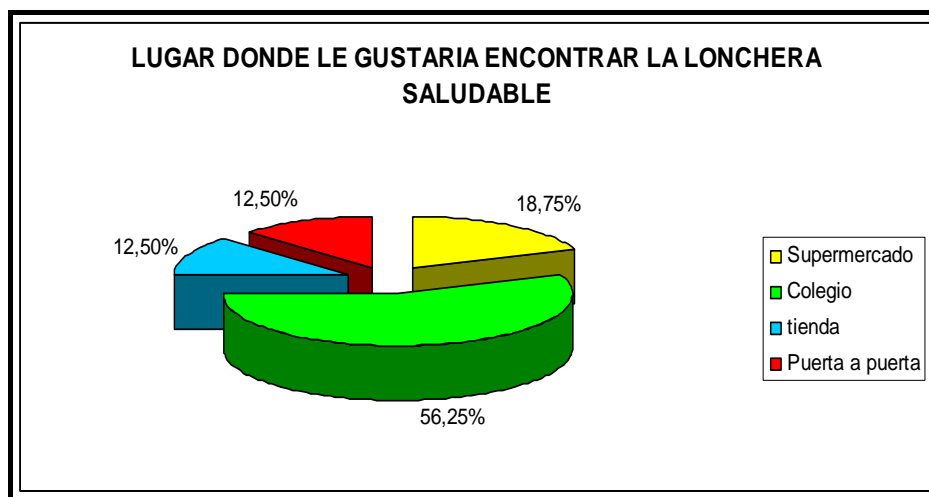
- **Sitio donde le gustaría encontrar la lonchera saludable.** El 56.25% de los padres encuestados les gustaría encontrar el producto “loncheras saludables” en el colegio; este porcentaje es importante y representa una oportunidad para este segmento (Véase Cuadro 12 y Figura 12).

Cuadro 12. Sitio donde le gustaría encontrar la lonchera saludable.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	68	18,75%
Colegio	204	56,25%
Tienda	45	12,5%
Puerta a puerta	45	12,5%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 12. Sitio donde le gustaría encontrar la lonchera saludable.



Fuente: Investigación de mercados.

2.4.3 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda de la lonchera saludable, se determina cruzando los datos de frecuencia de uso con los de disponibilidad de compra, es decir el 88.89% de los encuestados estaría dispuesto a comprar una lonchera cada 2.27 días.

5.610 (estudiantes correspondientes a el 88.89% de los 6.311 estudiantes de preescolar en colegio privado de los estratos 3, 4 y 5 x 2.27 días 12.734 loncheras saludables cada 2.27 días.

Lo que arroja una demanda total de 112.193 loncheras saludables al mes; es decir, 1.121.930 unidades al año, distribuidas según su participación en las ventas así: 700.431 estándar (62.43%), 223.146 light (19,89%) y 198.352 vegetariana (17,68%).

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto. Es evidente que la salud y la nutrición de los escolares influyen directamente en su formación, su asistencia a la escuela y su rendimiento académico. Una investigación efectuada por el ICBF y Coldeportes estima que el 20% de los menores que inician la etapa de crecimiento rápido, en la edad prepuberal, antes de la adolescencia se desnutren cuando presentan problemas asociados con el parasitismo y la anemia. Los problemas de la desnutrición del escolar y la deficiencia específica de hierro en los niños hasta los 15 años de edad son considerados como problemas nutricionales de alta prioridad que requieren ser tenidos en cuenta para el desarrollo de programas de salud y nutrición¹¹.

¹¹ <http://www.col.ops-oms.org/juventudes/ESCUELASALUDABLE/08perfil.asp>.

El 13% de la población infantil que vive en este país de Sudamérica, sufren de desnutrición crónica según un estudio del Centro de Investigaciones de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes¹².

Una mala nutrición es causada por una insuficiencia o exceso de uno o más nutrientes en la dieta. Una persona corre riesgo de malnutrición si la cantidad de energía y/o nutrientes de la dieta no satisface sus necesidades nutricionales¹³.

La obesidad, o sea la acumulación de un exceso de grasa corporal, es una forma grave de malnutrición. El peso excesivo impone una carga extra al corazón y puede causar cardiopatía grave y otros trastornos. La mayoría de las personas con sobrepeso comen en exceso debido a una combinación de malos hábitos alimentarios y factores psicológicos.

Mientras los textos de biología y de salud ilustran sobre nutrición equilibrada, y los profesores explican la importancia de una alimentación sana haciendo énfasis en los beneficios de balancear adecuadamente los carbohidratos, grasas, proteínas, vitaminas y minerales en la dieta diaria los estudiantes, al salir al descanso y correr hasta la cafetería o tienda escolar de su colegio, encuentran que su merienda es rica en sabores, pero no precisamente nutritiva.

Aunque no hay cifras exactas, un buen número de Instituciones educativas, especialmente las del sector oficial, sin excluir algunas privadas, ofrecen por lo general una cantidad de alimentos no saludables en la hora de la merienda escolar. Los colegios, en algunos casos, se limitan a vender solo bebidas gaseosas, golosinas y una gran variedad de comida no saludable, que en ninguna medida nutren al estudiante en tan importante etapa de desarrollo de la vida, pues solo suministran calorías vacías, sin aporte de proteínas, vitaminas y minerales. Aunque no hay alimentos malos para una persona saludable, el consumo muy frecuente y en grandes cantidades de 'solo' estos productos predispone, en ciertos casos, a enfermedades como diabetes, e hipertensión arterial y a condiciones como la obesidad, trastornos que aumentan cada día en el país a edades tempranas¹⁴.

Es importante que el cambio de cultura nutricional en Colombia se apoye en las instituciones educativas, que bien podrían ofrecer e incentivar el consumo de productos como las frutas, los jugos naturales o la leche y derivados como el yogur, que aportan más de un nutriente a la vez y pueden fácilmente ser ofrecidos a bajo costo para permitir que sean accesibles a la población con menos recursos económicos.

¹² <http://html.rincondelvago.com/enfermedades-nutricionales.html>.

¹³ <http://html.rincondelvago.com/enfermedades-nutricionales.html>.

¹⁴ http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otroscolumnistas/las-cafeterias-escolares_4885697-1.

Es bueno aclarar que, aunque hay un sector de estudiantes que ni siquiera puede acceder a una merienda por falta de recursos económicos, no siempre tener mayor poder adquisitivo garantiza la compra de un alimento saludable, debido a la escasa cultura nutricional de gran parte de la población estudiantil colombiana.

Pero, ¿por qué ocurre esto en las instituciones educativas? Porque, entre otras razones, estos productos puramente energéticos son los que más demanda, al parecer, la comunidad estudiantil.

En síntesis, ya es hora de que los consejos directivos de las instituciones educativas, autoridades de salud y padres de familia acuerden alternativas para mejorar esta problemática y contribuir al cuidado de la salud de los niños y jóvenes.

Está comprobado que una buena alimentación es necesaria para que los menores asimilen mejor los conocimientos que adquieren en sus colegios, por eso se ha dicho que la lucha contra la desnutrición va directamente ligada a una mejor educación.

2.4.5 Proyección de la demanda. De acuerdo con los cálculos del DANE, la población de estudiantes de preescolar tiene un porcentaje de crecimiento de 2.25% anual, el cual se utiliza para proyectar la demanda en los próximos cinco años (Véase Cuadro 13).

Cuadro 13. Proyección de la demanda.

AÑO	LONCHERA SALUDABLE			DEMANDA PROYECTADA (loncheras saludables / año)
	Estándar	Light	Vegetariana	
1	700.431	223.146	198.353	1.121.930
2	716.191	228.167	202.815	1.147.173
3	732.306	233.301	207.379	1.172.985
4	748.782	238.550	212.045	1.199.377
5	765.630	243.918	216.815	1.226.363

Fuente: Autores del proyecto

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. En la ciudad no existe una empresa dedicada a la venta de loncheras saludables para niños de preescolar, lo que la investigación de la demanda arroja, es que el principal competidor de los productos de la empresa, son las cafeterías de los colegios y que finalmente pueden convertirse en clientes potenciales. Para lograr determinar las condiciones

de la oferta se realizará una investigación de mercados a las cafeterías de los colegios privados, buscando determinar la cantidad de clientes que atienden, los tipos de menú que ofrecen y la disposición de los administradores de las mismas de comprar las loncheras saludables que ofrecerá la empresa.

2.5.2 Ficha técnica. A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación de la oferta (Véase Cuadro 14):

Cuadro 14. Ficha técnica de la oferta.

Tipo de investigación	<p>Concluyente: este tipo de investigación suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación y necesidades de información claramente definidos, que busca determinar perfiles a través de cuantificación de hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres.</p> <p>Descriptivo: “el estudio descriptivo identifica características del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la sociedad entre variables de investigación”.</p>
Método de investigación	<p>El método de investigación que se tendrá en cuenta es el Inductivo. Este método permite conocer las necesidades de los clientes potenciales de un producto que llene sus expectativas. “Este método es uno de los más empleados en la investigación de marketing”.</p>
Fuentes de información	<p>Primarias: encuesta personalizada.</p> <p>Secundarias: informes de la Cámara de Comercio como fuente de información del número de colegios privados con educación preescolar, de igual manera se consultaron fuentes de información como tesis de grado, publicaciones de internet, libros relacionados con el proyecto.</p>
Técnicas de recolección de información	<p>La encuesta es una de las técnicas más conocidas para recopilar información, la cual se aplica en los estudios de mercados, mediante una serie de preguntas que permitirán recolectar la información requerida para lograr los objetivos del estudio de mercados y así determinar la viabilidad comercial del proyecto.</p>
Instrumento	<p>Formato encuesta dirigida a la oferta (Véase Anexo B).</p>
Modo de aplicación	<p>Directa.</p>

Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	168 colegios privados con preescolar de los estratos 3, 4 y 5. Padres de familia con hijos en edad preescolar de 3 a 6 años. Hogares estrato 3, 4 y 5 de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Muestreo estratificado aleatorio: $n = \frac{(Z)^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + (Z)^2 \times p \times q}$ $Z = 1,96$ $N = \text{Tamaño de la población} = 168$ $p = \text{probabilidad de éxito} = 50\% = 0,5$ $q = \text{probabilidad de fracaso} = 50\% = 0,5$ $e = \text{error de estimación} = 5\% = 0,05$ $n = \text{Tamaño de la muestra.}$ $n = \frac{(1,96)^2 \times 168 \times (0,5) \times (0,5)}{(168 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$ $n = 18 \text{ encuestas}$
Marco muestral	18 cafeterías de los colegios privados.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Marzo a Junio de 2010

Fuente: Autores del proyecto

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. A continuación, se presentan la tabulación y resultados de la investigación de la oferta:

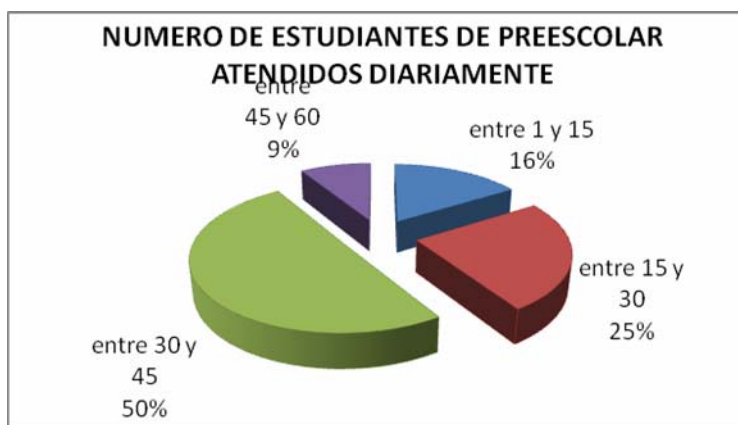
- **Cantidad de niños de preescolar atendidos diariamente.** En promedio las cafeterías de los colegios atienden a 23 estudiantes de preescolar, si se toma en cuenta que en promedio se laboran 20 días al mes, se puede concluir que las cafeterías atienden un promedio de 460 niños de preescolar al mes (Véase Cuadro 15 y Figura 13).

Cuadro 15. Cantidad de niños de preescolar atendidos diariamente.

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 15	4	21,96%
Entre 15 y 30	10	55,12%
Entre 30 y 45	3	16,25%
Entre 45 y 60	1	6,67%
TOTAL	18	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 13. Cantidad de niños de preescolar atendidos diariamente.



Fuente: Investigación de mercados.

- **Propuestas saludables en el menú.** Es importante resaltar que tan solo el 36,45% de las cafeterías de los colegios ofrecen algún de opción saludable a los estudiantes de preescolar, esta situación refleja un amplio mercado potencial desatendido (Véase Cuadro 16 y Figura 14).

Cuadro 16. Propuestas saludables en el menú.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	36,45%
No	11	63,55%
TOTAL	18	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 14. Propuestas saludables en el menú.



Fuente: Investigación de mercados.

A continuación, se trabaja con el total de 7 cafeterías que manifestaron ofrecer una opción saludable en el menú.

- **Razones para que incluyan estas opciones saludables en el menú.** Una de las razones más importantes para presentar la opción saludable en el menú de las cafeterías es por exigencia de los padres (40.12%), seguido de exigencias del colegio (36.43%), lo que permite prever una creciente necesidad del producto (Véase Cuadro 17 y Figura 15).

Cuadro 17. Razones para que incluyan estas opciones saludables en el menú.

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exigencias del Colegio	3	36,43%
exigencia de los padres	3	40,12%
Por políticas de la cafetería	1	23,45%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 15. Razones para que incluyan estas opciones saludables en el menú.



Fuente: Investigación de mercados.

- **Cantidad de dinero invierten diariamente los estudiantes de preescolar en su merienda.** De acuerdo con los administradores de las cafeterías, los estudiantes de preescolar gastan promedio 2.883 pesos diarios en su merienda. Este valor es importante ya que es la base para fijar los precios de las loncheras saludables (Véase Cuadro 18 y Figura 16).

Cuadro 18. Cantidad de dinero invierten diariamente los estudiantes de preescolar en su merienda.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1000-2000	3	16,67%
2000-3000	9	50%
3000-5000	6	33,33%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 16. Cantidad de dinero invierten diariamente los estudiantes de preescolar en su merienda.



Fuente: Investigación de mercados.

- **Disponibilidad para comprar las loncheras saludables.** Existe un alto porcentaje de las cafeterías que estarían dispuestas a comprar las loncheras saludables (64%), este es un dato importante porque representa un mercado potencial inexplorado (Véase Cuadro 19 y Figura 17).

Cuadro 19. Disponibilidad para comprar las loncheras saludables.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	63,55%
No	7	36,45%
TOTAL	18	100,00%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 17. Disponibilidad para comprar las loncheras saludables.



Fuente: Investigación de mercados.

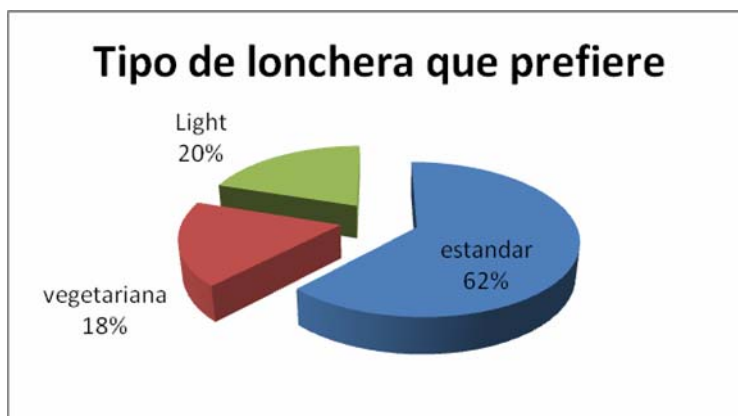
- **Tipo de lonchera preferida.** Se puede observar que el tipo de lonchera saludable que los administradores de las cafeterías prefieren es el tipo estándar (Véase Cuadro 20 y Figura 18).

Cuadro 20. Tipo de lonchera preferida.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estándar	7	62,30%
Vegetariana	2	18%
Light	2	20%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación de mercados.

Figura 18. Tipo de lonchera preferida.



Fuente: Investigación de mercados.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. De acuerdo con los resultados obtenidos, las cafeterías de los colegios atienden en promedio 23 estudiantes de preescolar, tomando en cuenta que se labora en promedio 20 días al mes, se puede concluir que las cafeterías atienden aproximadamente 460 niños de preescolar al mes; es decir, 4.600 niños al año (el año escolar es de 10 meses).

Si se toma en cuenta que en Bucaramanga existen 168 colegios privados con sección preescolar y que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5, se puede inferir que las cafeterías de estas instituciones atienden en promedio a 772.800 estudiantes de preescolar anualmente.

2.5.5 Proyección de la oferta. De acuerdo con los datos del DANE, el porcentaje de crecimiento anual de los colegios privados es de 1,56%, de acuerdo con esto la proyección de la oferta para los próximos cinco años es la siguiente (Véase Cuadro 21):

Cuadro 21. Proyección de la oferta.

AÑO	OFERTA PROYECTADA (loncheras saludables / año)
1	772.800
2	784.856
3	797.099
4	809.534
5	822.163

Fuente: Autores del proyecto.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La relación entre demanda y oferta es de demanda insatisfecha, la cual se calcula mediante la diferencia entre la oferta y la demanda (Véase Cuadro 22):

Cuadro 22. Demanda insatisfecha proyectada.

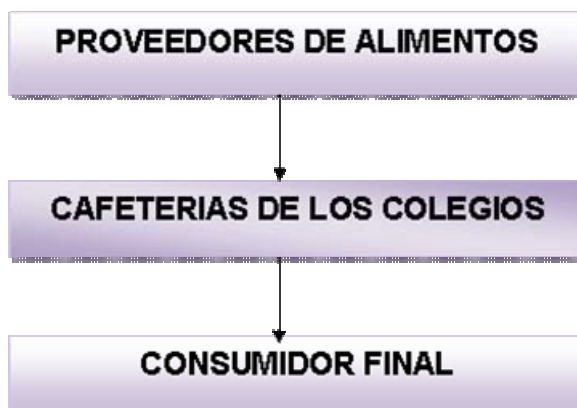
AÑO	DEMANDA PROYECTADA (loncheras saludables / año)	OFERTA PROYECTADA (loncheras saludables / año)	DEMANDA INSATISFECHA (Demanda – Oferta)
1	1.121.930	772.800	349.130
2	1.147.173	784.856	362.317
3	1.172.985	797.099	375.886
4	1.199.377	809.534	389.843
5	1.226.363	822.163	404.200

Fuente: Autores del proyecto.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En la actualidad los proveedores de los alimentos (productos empacados, bebidas, entre otros), suministran a las cafeterías de estos productos, quienes a su vez se los suministran a los estudiantes del colegio que son los consumidores finales de las loncheras (Véase Figura 19).

Figura 19. Estructura de los canales actuales.



Fuente: Investigación de mercados.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Como se puede observar, este canal directo entre la empresa productora y comercializadora de loncheras saludables y las cafeterías de los colegios clientes, significa ventajas al tener un mayor contacto de primera mano con las necesidades y expectativas del clientes; así mismo, implica más actividades de logística y distribución en el evento de crecimiento de la demanda.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. De acuerdo con la investigación de mercados, se ha escogido el canal de comercialización corto, este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos (Véase Figura 20).

Figura 20. Canal de comercialización seleccionado.



Fuente: Autores del proyecto.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. De acuerdo con los administradores de las cafeterías, los estudiantes de preescolar gastan promedio \$2.833 diarios en su merienda. Este valor es importante ya que es la base para fijar los precios de las loncheras saludables; sin embargo, es importante considerar que el precio de una lonchera saludable siempre será mayor que el precio de una lonchera común o

convencional, en razón a todas las bondades que representa para el consumidor final la alimentación sana.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para establecer el precio del producto, fue necesario identificar la política de fijación de precios adecuada para su introducción en el mercado, así:

- Teniendo en cuenta los costos que conlleva la producción y comercialización de las loncheras saludables, se contemplará un porcentaje de utilidad sobre el costo, buscando una rentabilidad aceptable.
- Se tendrán precios fijos; es decir, precios iguales para todas las cafeterías de los colegios, evitando inconvenientes o descontentos entre los clientes.
- Los objetivos de la empresa son otro factor determinar en cuanto a la fijación del precio del producto; en tal caso, el precio fijado debe permitir alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión requerida, buscando maximizar utilidades, asignando un precio justo para los clientes, buscando lograr un mercado masivo.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. A continuación, se listan los objetivos de publicidad y promoción:

- Determinar cada una de las estrategias publicitarias y de promoción que se aplicarán en el lanzamiento y operación del proyecto a lo largo de toda su vida útil, teniendo como objeto posicionar las loncheras saludables en el cliente, a través de estas estrategias.
- Definir qué medios publicitarios permitirán causar un impacto significativo en la población.
- Presupuestar y asignar un margen de inversión económico que satisfaga los objetivos propuestos por la empresa, respecto a los resultados obtenidos por la aplicación de estas pautas publicitarias.
- Determinar la periodicidad publicitaria con la que se pautará en los medios seleccionados.
- Evaluar periódicamente los resultados obtenidos a través de los medios publicitarios y promocionales utilizados.

2.9.2 Logotipo. Teniendo en cuenta que el logo es el que permitirá que las loncheras saludables de la empresa, se posicionen visualmente al lado de sus competidores y mercado objetivo, se procede a presentar el logotipo diseñado (Véase Figura 21).

Figura 21. Logotipo.



Fuente: Autores del proyecto.

Como se puede observar, en el logotipo se emplean textos: “**loncheras saludables**”, para identificar de inmediato el producto propiamente dicho; así como: “**Nutri Lonch**”, que permite identificar la marca o nombre comercial de la empresa específicamente. Se emplean imágenes alusivas al contenido del producto, como frutas en las letras por ser un producto que está orientado hacia una alimentación saludable en los niños.

Adicionalmente, se tiene en cuenta para el diseño del logotipo una imagen divertida y que llame la atención del consumidor final, como figuras de niños con actitud divertida.

Los colores son diversos, con el fin de dar agilidad al logotipo y hacerlo más asequible a la recordación de los niños, empleando sobre todo la gama de amarillo, verde y rojo, haciendo alusión a los colores más comunes en los alimentos naturales.

2.9.3 Lema. Con el fin de diferenciar a la empresa de la competencia se diseñó un lema, eslogan en una frase que pretende caracterizar la empresa de las demás del mercado: “**por que la salud de tus hijos no es un juego: nútrelos y diviértelos**”.

2.9.4 Análisis de medios. A la hora de vender un producto, la publicidad afecta de forma directa y en modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando una empresa producto y/o comercializadora de determinado producto, decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa es vender su producto; sin embargo, para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida.

Al ver un aviso publicitario en cualquier medio; ya sea, en una revista, una valla o en televisión, se puede observar que al patrocinar un producto, no están vendiendo el mismo en sí, sino que venden la sensación que puede producir en el cliente-usuario-consumidor; en este sentido, la publicidad influye mucho en los estilos de vida de los seres humanos.

Por tal razón y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados, **loncheras saludables Nutri Lonch** deberá tener en cuenta los medios de comunicación que lleven un mensaje directo y claro a los posibles clientes potenciales.

2.9.5 Selección de medios. Para realizar la selección de medios que empleará **loncheras saludables Nutri Lonch**, es necesario tener presentes los siguientes factores:

- Los objetivos del marketing.
- El público al que se dirige la publicidad
- La cobertura, porcentaje de los segmentos de la población que se desea vean los anuncios.
- La imagen que se desea transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada medio.
- El costo.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Para dar a conocer al mercado las **loncheras saludables Nutri Lonch**, por medios masivos de comunicación, se diseña la siguiente estrategia publicitaria:

- **Directorio telefónico.** Va dirigido a toda la comunidad.
- **Prensa.** Vanguardia Liberal, esta publicidad será escrita en la primera página, el tamaño será de 5 cm x 2 cm, aparecerá los días domingo y quince días antes de hacerse el lanzamiento de la empresa.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Seguidamente, se presenta el presupuesto asignado para la publicidad y promoción de lanzamiento y de operación de **loncheras saludables Nutri Lonch**.

2.9.7.1 De lanzamiento. La publicidad y promoción de lanzamiento de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se hace con el fin de dar a conocer e identificar la empresa, para lo cual se elaborará un aviso llamativo, también se harán volantes

los cuales se entregarán a la comunidad y en la prensa local se colocará un aviso (Véase Cuadro 23).

Cuadro 23. Presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento.

MEDIO UTILIZADO	DESCRIPCION	TIEMPO	VALOR (\$/u)	VALOR
Valla	Aviso	Permanente	\$490.000	\$490.000
Volantes	Elaboración 3.000	1 mes antes del lanzamiento	\$70	\$210.000
Prensa	Vanguardia Liberal	2 semanas antes del lanzamiento	\$700.000	\$1.400.000
TOTAL				\$2.100.000

Fuente: Vanguardia Liberal, Litografía Diana.

2.9.7.2 De operación. La publicidad y promoción de operación de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se hace con el fin de mantener posicionada la empresa en la mente del cliente, para lo cual se pretenderá mantener informados a los clientes actuales y futuros, se inscribirá la empresa en el directorio telefónico en las páginas amarillas, con un costo de \$2.000.000, cancelados anualmente. También se le entregará periódicamente comunicaciones a los clientes, las cuales tendrán un costo anual de \$1.500.000 (Véase Cuadro 24).

Cuadro 24. Presupuesto de publicidad y promoción de operación.

MEDIO UTILIZADO	DESCRIPCION	TIEMPO	VALOR (\$/u)	VALOR (\$/año)
Directorio	Aviso	Permanente	2.000.000	2.000.000
Comunicaciones directas a los clientes	Elaboración 1.000	Periódicamente	1.500.000	1.500.000
TOTAL				\$3.500.000

Fuente. Páginas amarillas, Litografía Diana.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el estudio de mercados se define el tipo de producto como loncheras saludables estándar, light y vegetariana; su uso, especificaciones, productos principales, complementarios y sustitutos, estableciendo los atributos diferenciadores, factores que permitirán la entrada y sostenimiento de la empresa en el mercado.

De acuerdo con el estudio de mercados, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto, puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas

evidencian que los encuestados están dispuestos a comprar las loncheras saludables que ofrecerá la empresa.

Es importante tener en cuenta, que en la actualidad no existe una empresa privada en Bucaramanga que se dedique a la producción y comercialización de loncheras saludables, siendo este un valor agregado del proyecto.

Se pudo determinar que la relación entre demanda y oferta es de demanda insatisfecha, la cual se logró establecer en 349.130 unidades al año, que se constituye en punto de partida para la determinación del tamaño del proyecto.

El 61.11% de los estudiantes de preescolar de colegios privados utilizan la cafetería del colegio para merendar, también se pudo determinar que el lugar donde los padres de familia prefieren encontrar las loncheras saludables es el colegio con (56.55%), con una frecuencia de compra de 2 veces por semana; también, se determinó como la razón principal de la no utilización de la cafetería del colegio a la poca oferta de productos saludables (53%).

Se analizan los canales de comercialización existentes y se selecciona el canal directo: empresa – cliente, con el fin de mantener un contacto estrecho entre la empresa y los colegios.

En cuanto a precios, se encontró que la disposición es de \$2.833 por lonchera saludable; sin embargo, es importante, tener en cuenta que una lonchera saludable es un producto diferente, innovador y con grandes beneficios para la salud del consumidor final; razón por la cual, el precio de una lonchera saludable sería mayor al de una lonchera convencional.

Se estudian las ventajas y desventajas de los medios de publicidad y promoción, seleccionando los que proveen mayor recordación en el cliente y facilitan el proceso de comercialización del producto, estableciendo un presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento de \$2.210.000 y de operación de \$3.500.000.

Analizando los resultados relevantes encontrados en el estudio de mercados, se demuestra la viabilidad comercial del proyecto. Luego de analizar la información recopilada de la demanda y la oferta, para conocer como se mueve este mercado en Bucaramanga, se encontró que hay campo de acción para la realización de este proyecto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define en unidades producción de **loncheras saludables Nutri Lonch**, que se pretende producir y comercializar anualmente, determinadas con base en la demanda insatisfecha obtenida de la diferencia entre la demanda total y la oferta de producto calculado en el estudio de mercados para el primer año, con su correspondiente proyección a cinco años.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los factores más representativos que condicionan el tamaño del proyecto son:

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** Es el factor que determina el proyecto en mayor grado debido a que el mercado objetivo de **loncheras saludables Nutri Lonch** no ha sido abarcado por un producto similar.

El consumidor final de las loncheras saludables está representado los estudiantes de preescolar de colegios privados que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, que no sólo responde a una situación coyuntural de corto plazo, sino que se optimiza frente al dinamismo de ésta.

- **El tamaño del proyecto y las materias primas del producto.** En la actualidad se cuenta con una disposición aceptable de los productos que conforman las loncheras saludables, luego no limitan la capacidad de uso del proyecto.

Para la provisión de materias primas, el proyecto no tendrá limitantes en este aspecto, a continuación se analizarán las condiciones del mercado y de comercialización del producto.

- **El tamaño del mercado y el financiamiento.** La capacidad financiera está condicionada por la capacidad de gestión, para obtener créditos bancarios que estén avalados y respaldados por los aportes de capital de cada uno de los socios vinculados al proyecto. Además, **loncheras saludables Nutri Lonch** contará con

una inversión de recursos propios estimada, que sirven de garantía para el fácil acceso de créditos bancarios.

No obstante, los inversionistas cuentan con un capital total que no alcanza a cubrir la inversión total requerida para el proyecto, siendo necesario financiar el restante.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología.** El proyecto requerirá de un nivel de tecnología física y humana asequible; por lo tanto, esta variable no causará impedimento en el desarrollo del proyecto como tal.

Para este proyecto se pueden adquirir equipos con las capacidades adecuadas en el mercado, de tal manera que garanticen los procesos de producción bajo los estándares de calidad adecuados.

- **El tamaño del proyecto y la localización.** La empresa **loncheras saludables Nutri Lonch**, contará con su infraestructura de producción y comercialización, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, por ser un lugar estratégico para acceso de los clientes, donde se dispondrá de un lugar amplio para el almacenamiento de las materias primas, producción y venta de las loncheras.

Con respecto a la localización, se debe considerar que esté de acuerdo a lo dispuesto en el Plan de Ordenamiento Territorial POT, así:

El POT de Bucaramanga en sus Artículos 222 y 223 determina que las industrias de bajo impacto ambiental y físico, se ubiquen en espacios que forman parte de edificaciones comerciales o de vivienda unifamiliar o en locales o bodegas independientes y presentan las siguientes características:

Funcionan en lotes con área inferior a 500 m².

El número de personas empleadas no es mayor a 24.

No requiere gran especialización de las edificaciones ni del espacio público en el cual se ubican.

No produce altos decibeles de ruido, ni olores, ni efluentes contaminantes.

No requiere servicios de infraestructura especiales, adicionales a los previstos para una zona residencial.

Presentan bajo volumen de producción.

El abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados se hace mediante vehículos pequeños o medianos que no requieren zonas especializadas para cargue y descargue ni vías de acceso de gran magnitud.

Los usuarios acceden a pie por lo general y su permanencia en el establecimiento suele ser corta. Por lo tanto no se advierten mayores exigencias de estacionamiento para vehículos.

Tienen horarios laborales y de atención al público diurno, sin afluencia concentrada en horas, días o temporadas determinadas.

No requiere ni genera usos complementarios.

Desarrollarán programas sectoriales de gestión y manejo ambiental, los cuales se regirán por las disposiciones de las leyes y la autoridad ambiental.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Es la cantidad máxima de distribución o comercialización de **loncheras saludables Nutri Lonch**, utilizando todos los recursos disponibles, refiriéndose principalmente a recurso humano, herramientas, equipos e instalaciones físicas. La capacidad del proyecto puede definirse en tres niveles, así: capacidad total diseñada, capacidad instalada y capacidad utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde a la máxima capacidad que **loncheras saludables Nutri Lonch**, puede producir según las necesidades reales de la demanda.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercados, en el año 1 existe una demanda insatisfecha de 349.130 loncheras/año, de la cual se pretende abordar en el primer año el 40%; es decir, producir y comercializar 139.652 loncheras/año. La nueva empresa buscará cautivar este porcentaje de participación de la demanda insatisfecha, debido a que la lonchera saludable es un producto diferente a los demás que existen en el mercado actualmente, en el ámbito convencional de las loncheras en los colegios; en tal caso, se pretenderá generar un cambio de percepción de los padres, niños y las cafeterías de los colegios en lo que se refiere al aporte nutricional y los beneficios derivados para la salud de las loncheras.

Teniendo en cuenta, los resultados de la investigación de mercados, se evidencia una participación en ventas del 62.43% **loncheras saludables Nutri Lonch** estándar que equivale a 87.185 loncheras/año; 19,89% **loncheras saludables Nutri Lonch** light que equivale a 27.777 loncheras/año y 17,68% **loncheras saludables Nutri Lonch** vegetariana que equivale a 24.690 loncheras/año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada se determina sustrayendo de la capacidad total diseñada los tiempos suplementarios por concepto de fatiga

física o mental, que equivalen al 20% del tiempo disponible al día. Se tendrá una capacidad instalada de 111.722 loncheras/año, laborando al 80% del tiempo disponible.

Teniendo en cuenta, la participación en ventas, el 62.43% **loncheras saludables Nutri Lonch** estándar que equivale a 69.748 loncheras/año; 19,89% **loncheras saludables Nutri Lonch** light que equivale a 22.221 loncheras/año y 17,68% **loncheras saludables Nutri Lonch** vegetariana que equivale a 19.752 loncheras/año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es el nivel de producción y comercialización que será empleando en dimensiones normales para desarrollar todo el proceso. Indica la demanda que se puede atender sin incurrir en incumplimientos, ni desajustes organizacionales, ni económicos.

Horas laborales/día = 8 horas/día

Días laborales/mes = 20 días/mes

Meses laborales/año = 10 mes/año (calendario escolar)

Capacidad lonchera/operario = 12 loncheras/hora

Capacidad operario/año = 19.200 loncheras/año/operario

Tres operarios = 57.600 loncheras/año

Teniendo en cuenta que **loncheras saludables Nutri Lonch**, solo empleará 3 operarios, se determina que la capacidad utilizada equivale al 41% de la capacidad instalada, el 52% de la capacidad total diseñada; en otras palabras, el grado de participación del mercado que atenderá inicialmente será del 16% de la demanda insatisfecha.

La capacidad utilizada se proyecta a cinco años, con un porcentaje de crecimiento del 2,25% anual, empleado en la proyección de la demanda (Véase Cuadro 25).

Cuadro 25. Capacidad utilizada proyectada.

Lonchera saludable Nutri Lonch (loncheras/año)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estándar (62.43%)	35.960	36.769	37.596	38.442	39.307
Light (19.89%)	11.457	11.714	11.978	12.247	12.523
Vegetariana (17.68%)	10.184	10.413	10.647	10.887	11.132
TOTAL	57.600	58.896	60.221	61.576	62.962

Fuente: Autores del proyecto.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa loncheras saludables Nutri Lonch, estará localizada en:

País: Colombia, Suramérica.

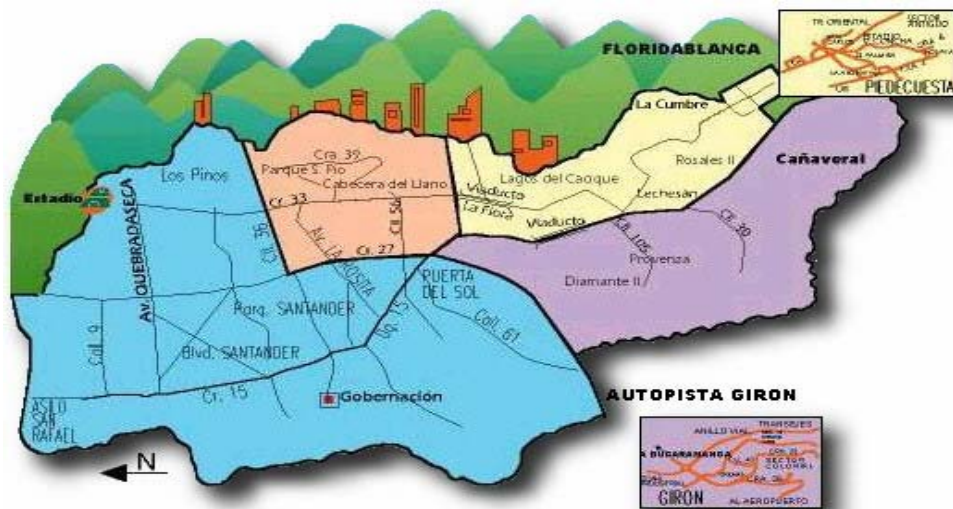
Región: Cordillera Oriental de Los Andes.

Departamento: Santander.

Ciudad: Bucaramanga.

Bucaramanga es punto estratégico para el desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios entre el centro del país y la Costa Atlántica. En el ámbito nacional es conocida como "La Ciudad de los Parques", por la cantidad de estos sitios de esparcimiento que aportan con su belleza e importancia histórica (Véase Figura 22).

Figura 22. Mapa de Bucaramanga.



Fuente: <http://www.bucaramanga.gov.co/simbolos.asp>.

3.2.2 Micro localización. La empresa loncheras saludables Nutri Lonch, se ubicará en el sector centro de la ciudad, de acuerdo con el siguiente análisis:

- Se listan factores relevantes.
- Se asigna un valor a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el valor asignado depende exclusivamente de los autores del proyecto.

- Se asigna una escala común a cada factor y elige un mínimo.
- Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala.
- Se designa y multiplica la calificación por el valor.
- Se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Para el análisis se tienen en cuenta las siguientes opciones, las cuales se encuentran en zonas céntricas de la ciudad de Bucaramanga:

Localización 1. Sector Centro:

Cánon:	\$800.000, inmobiliaria.
Servicios públicos:	agua, luz, gas y teléfono.
Área:	10 ms. de frente por 30 ms. de fondo.
Vías de comunicación:	fácil acceso, zona de parqueo, antejardín.
Distribución:	4 habitaciones, 3 baños, cocina integral, sala comedor, Sala de TV, garage, patio de ropas, patio de luz.

Localización 2. Sector Cabecera:

Cánon:	\$1.000.000, inmobiliaria.
Servicios públicos:	agua, luz, gas y teléfono.
Área:	10 ms. de frente por 22 ms. de fondo.
Vías de comunicación:	fácil acceso, zona de parqueo, antejardín.
Distribución:	4 habitaciones, 3 con baño privado, 1 baño auxiliar, cocina semi- integral, sala comedor, hall de tv y biblioteca, ventiladores y un aire acondicionado, patio grande.

Localización 3. Sector San Francisco:

Cánon:	\$900.000, inmobiliaria.
Servicios públicos:	agua, luz, gas y teléfono.
Área:	10.5 ms. de frente por 22.5 ms. de fondo.
Vías de comunicación:	fácil acceso.
Distribución:	4 habitaciones, 3 con baño privado, 1 baño auxiliar, cocina semi- integral, sala comedor, hall de tv y biblioteca.

Los factores tenidos en cuenta para la elección de la mejor alternativa, fueron:

- Distribución y acabados de la planta física.

- Ubicación.
- Servicios públicos: agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono.
- Amplitud del lugar.
- Cánon de arrendamiento.

Para determinar la ubicación óptima de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se hará uso de la herramienta técnica del método de puntos. Los factores a considerar con sus correspondientes definiciones y ponderaciones se analizan a continuación (Véase Cuadros 26 y 27):

Cuadro 26. Descripción de los factores críticos.

FACTOR CRÍTICO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
F1 Distribución y acabados de la planta física	Se requiere de unas instalaciones con buenos acabados y con una buena distribución del espacio físico.
F2 Ubicación	Se requiere de una ubicación céntrica en la ciudad que permita atender a la mayor cantidad de clientes.
F3 Servicios públicos : agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono	Se requiere de instalaciones que cuenten con excelentes conexiones y abastecimiento de servicios públicos.
F4 Amplitud del lugar	Se requiere un lugar que ofrezca espacio para tener la bodega, para el almacenamiento de materias primas y el espacio para la preparación de las loncheras y el área administrativa.
F5 Cánon de arrendamiento	Se requiere de un cánon de arrendamiento económico.

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 27. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.

FACTORES RELEVANTES	VALOR ASIGNADO	SECTOR CENTRO ESCOGIDA		SECTOR CABECERA		SECTOR SAN FRANCISCO	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Planta física	0.25	9.0	2.25	8.0	2.0	8.5	2.12
Ubicación	0.15	8.5	1.27	8.8	1.32	9.0	1.35
Servicios	0.10	8.5	0.85	8.5	0.85	8.5	0.85
Amplitud	0.25	9.0	2.25	8.8	2.2	8.5	2.12
Cánon	0.25	9.0	2.25	8.2	2.05	8.0	2.0
TOTAL	1.0		8.87		8.42		8.44

Fuente: Autores del proyecto.

La selección del sitio donde va a quedar ubicada la empresa **loncheras saludables Nutri Lonch** - Sector Centro, se hizo en base a la importancia de cada factor y de acuerdo a esto, se tomó una escala común teniendo en cuenta la jerarquización de factores cuantitativos, tomando tres de gran relevancia: distribución y acabados de la planta física (0.25), amplitud del lugar (0.25) y cánon de arrendamiento (0.25), los cuales influyen en gran medida para escoger el sitio adecuado; de tal manera que permita el fácil acceso y desplazamiento de los clientes, lo siguen la ubicación (0.15) y los servicios públicos: agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono (0.10).

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. Las **loncheras saludables Nutri Lonch** contienen en esencia los mismos componentes básicos y su presentación al mercado son similares; por esto, se presentará una ficha técnica genérica de la lonchera saludable (Véase Cuadro 28).

Cuadro 28. Ficha técnica del producto.

Producto principal	loncheras saludables Nutri Lonch
Diseño	<p>loncheras saludables Nutri Lonch estándar: 125 gr de cereal 250 ml de jugo natural 100 gramos de fruta fresca 50 gr de proteína animal 100 gramos de queso</p> <p>loncheras saludables Nutri Lonch light: 125 gr de cereal integral</p>

	250 ml de jugo natural sin azúcar 100 gramos de fruta fresca 50 gr de proteína animal 100 gramos de queso descremado loncheras saludables Nutri Lonch vegetariana: 125 gr de cereal integral 250 ml de jugo natural 100 gramos de fruta fresca 50 gr de proteína vegetal 100 gramos de tofu
Especificaciones técnicas	Menú diseñado con asesoría de nutricionista Producto saludable para los niños en edad preescolar Alimentos que mejoran los hábitos alimenticios de los niños La presentación es en caja de 625 gr
Vida útil	Un día

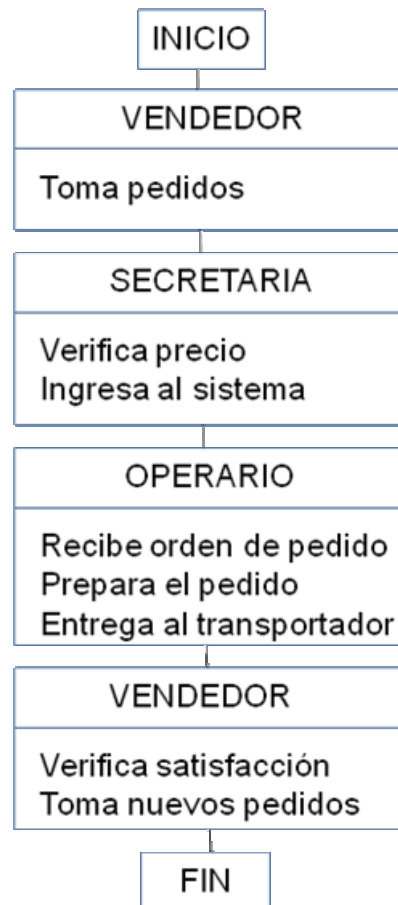
Fuente: Autores del proyecto.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de producción y comercialización de **loncheras saludables Nutri Lonch**, está compuesto por las siguientes actividades:

- **Toma de pedido.** El vendedor de la empresa toma diariamente los pedidos de las cafeterías de los colegios y los remite a la secretaria.
- **Facturación.** La secretaria recibe el pedido, verifica los precios e ingresa al sistema y despacha la orden a los operarios.
- **Bodega.** Los operarios reciben la orden de pedido y preparan las loncheras saludables solicitadas, devuelve la orden de pedido a la secretaria, verifica lo despachado contra facturado y entrega el pedido al transportador.
- **Distribución.** El transportador entrega el pedido al cliente.
- **Servicio postventa.** El vendedor verifica que lo recibido y facturado este a satisfacción. Toma los nuevos pedidos.
- **Manejo y recolección de residuos.** Al finalizar la actividad de producción de las loncheras saludables, se separan los desechos generados en reciclables y no reciclables, orgánicos e inorgánicos. Estos residuos son depositados en las canecas respectivas, que de acuerdo a su color indican qué tipo de desechos deben ir en ellas. Posteriormente, serán entregados a la empresa recolectora de residuos de la localidad.

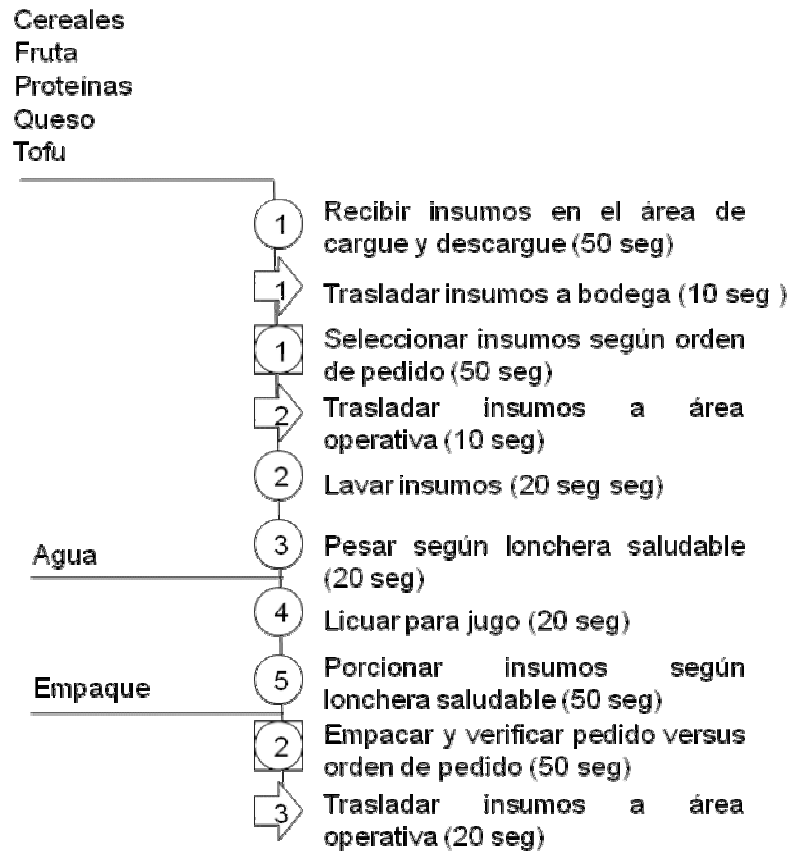
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación, se presenta el diagrama de operación, proceso y procedimiento que empleará **loncheras saludables Nutri Lonch**, en la producción y comercialización del producto (Véase Figuras 23, 24 y 25).

Figura 23. Diagrama de procedimiento.



Fuente: Autores del proyecto.

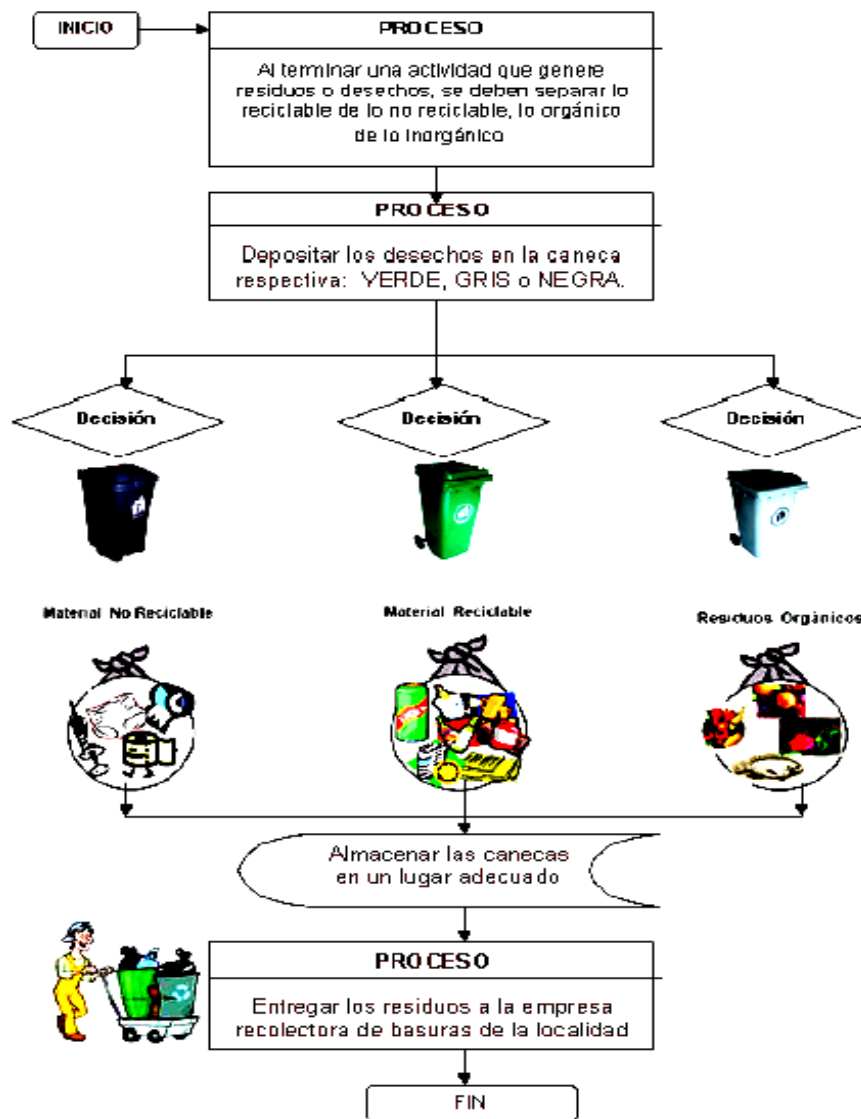
Figura 24. Diagrama de proceso.



Tiempo total de proceso: 5 min/lonchera saludable.

Fuente: Autores del proyecto.

Figura 25. Diagrama de manejo y recolección de residuos.



Fuente: Autores del proyecto.

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad e higiene es importante para todos los establecimientos que ofrecen servicios de alimentación, no solo por proteger al consumidor; sino mantener la calidad del producto sino por el prestigio del mismo negocio.

- **Control sanitario en aguas.** Todo líquido debe estar libre de gérmenes e impurezas, en su defecto se debe incluir en el plan de control de calidad el programa de tratamiento de aguas.

- **Control en almacenamiento de materias primas.** Es importante mantener un estricto programa de control de calidad. Los insumos vegetales se clasificarán por especie y se lavarán para su conservación, se resaltarán la fecha de ingreso a la bodega para así conservarlas. Los productos refrigerados se mantendrán congelados hasta un nuevo requerimiento, vigilando las fechas de vencimiento. Todos los alimentos deben conservarse en sitios ventilados, aseados y bien tapados. Se deben tener utensilios específicos para manipular cada producto, esto permitirá la desinfección y limpieza adecuada de cada utensilio. Se eliminarán los restos de tierra, parásitos y otras impurezas con un buen chorro de agua.
- **Control de la cadena de frío.** Las materias primas se mantienen en refrigeración y las loncheras saludables en su empaque, hasta el momento del despacho. Las loncheras saludables no deben durar transportándose más de una hora; ya que, contienen materias primas semi-perecederos y perecederos. Una vez el cliente recibe el pedido, las loncheras saludables deben ser nuevamente refrigeradas y tienen una vida útil de un día.
- **Control en desechos.** Constantemente los operarios revisarán los productos perecederos, si aparecen alimentos en mal estado de difícil consumo estos alimentos se les hará salida de la bodega. Estos alimentos y los demás desechos se deben mantener separados por categoría biodegradable de disolución lenta y los retornables, dentro de canecas cerradas y tapadas, elaborados en lata o aluminio, que internamente contengan varias capas de acrílico para evitar mal olor, contaminaciones e infecciones de insectos y animales rastreros. Los desechos son recogidos por la ruta de servicio de aseo de la localidad, todos los martes, jueves y sábados a las 3:30 p.m. Las canecas están ubicadas en la parte trasera de la empresa.
- **Implementación del sistema HACCP¹⁵.** Cuando **se compra** algún alimento, **se busca** no solamente satisfacer **las** necesidades nutricionales sino, además ingerir un alimento agradable y por supuesto, que no represente riesgo para **la** salud. Infortunadamente, tal vez todos, en alguna ocasión, han sido víctimas de una intoxicación ocasionada por algún alimento. Esta situación, junto con el incremento de los riesgos ocasionados por residuos químicos provenientes de diferentes fuentes y la aparición de bacterias emergentes, producto del desarrollo tecnológico de la agroindustria y de las condiciones de un mercado abierto, han llevado a la aplicación de sistemas que minimicen tales riesgos.

El HACCP es uno de los sistemas que han tenido gran aceptación, no solamente entre las empresas, sino también a nivel de los organismos de regulación, pues

¹⁵ ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INGENIEROS DE ALIMENTOS. EL SISTEMA HACCP Y LA CALIDAD. Análisis de puntos críticos de control y riesgo. Ingrid Reinoso. Ingeniera Química – Icontec.

ven en él un mecanismo eficaz para conseguir que el consumidor reciba un alimento seguro y facilita la labor de control. El sistema HACCP, análisis de puntos críticos de control y riesgos, es un sistema desarrollado hace tres décadas con el fin de brindar alimentos seguros a los astronautas del programa espacial de la NASA y en la actualidad, es un programa ampliamente empleado por las industrias de alimentos. El objetivo principal, como se mencionó, es el de garantizar la seguridad del producto, aspecto básico para brindar un alimento con calidad.

Como se puede observar, el sistema HACCP es un método de trabajo preventivo basado en la lógica. Para implantarlo en **loncheras saludables Nutri Lonch**, se deben seguir las siguientes etapas:

Etapas. Analizar cada uno de los pasos y situaciones desde la llegada de las materias primas a la empresa, hasta que son despachadas las loncheras saludables; buscando la posibilidad de contaminación por microorganismos, de multiplicación, de supervivencia a los tratamientos térmicos y de nueva multiplicación en la conservación, recalentamiento y mantenimiento de los alimentos ya preparados; para establecer las etapas por las que pasa el alimento y determinar en cuáles de ellas hay alto riesgo de contaminación.

Etapas dos. Una vez que se tenga claro cuáles son los riesgos, se debe plantear si es posible hacer que ese riesgo desaparezca totalmente, aunque no se pueda eliminar, por lo menos mantenerlo bajo control. Estas últimas acciones se denominan puntos críticos de control; estos puntos críticos se encuentran en la temperatura de refrigeración.

Etapas tres. Una vez que se establezcan los puntos de control en donde se va a actuar, se debe determinar para cada uno de ellos los niveles objetivos y tolerancias que hay que respetar para asegurar su control.

Etapas cuatro. Se debe establecer un sistema de vigilancia que permita realizar el seguimiento de los controles.

Etapas cinco. Se debe instaurar un sistema de registro para los controles establecidos, así como medidas correctivas para cuando se descubra que los peligros o riesgos asociados a los alimentos están fuera de control.

El sistema HACCP permite realizar un análisis claro y sistemático de todos los problemas que puedan presentarse en **loncheras saludables Nutri Lonch** y dar solución inmediata en donde existen fallas o deficiencias, tendrá monitoreo y vigilancia de ejecución permanente, mediante un cronograma de cumplimiento para facilitar su seguimiento.

3.3.5 Recursos. Los recursos requeridos para el funcionamiento de **loncheras saludables Nutri Lonch**, comprende recurso humano, físico y de insumos.

3.3.5.1 Recurso humano. El recurso humano que requiere **loncheras saludables Nutri Lonch**, se determina teniendo en cuenta el tiempo necesario para desarrollar el proceso y la jornada laboral previamente establecida. En este orden de ideas, se contará con mano de obra directa, una planta de personal el cual será contratado a término fijo. Para la operación de la empresa se contará con la siguiente mano de obra:

Mano de obra directa: 3 operarios, con contrato laboral.

Mano de obra indirecta: 1 nutricionista, por prestación de servicios.

Nómina de administración y ventas: un gerente, con contrato laboral; una secretaria, con contrato laboral y un vendedor, con contrato laboral.

3.3.5.2 Recurso físico. El recurso físico que requiere **loncheras saludables Nutri Lonch**, se determina teniendo en cuenta las actividades que se llevarán a cabo para la producción y comercialización:

- **Maquinaria y equipos.** La maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento de **loncheras saludables Nutri Lonch**, son dos equipos refrigeradores.
- **Equipos de oficina.** Los equipos de oficina necesarios para el desarrollo de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se muestran a continuación (Véase Cuadro 29):

Cuadro 29. Equipos de oficina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
Fax Panasonic	1	Este aparato cuenta con una memoria para números telefónicos de cien en directorio con veintidós botones operativos. Si bien es el papel el soporte que utiliza para trabajar, en este modelo la alimentación de papel corresponde a un rollo de treinta metros y transmisión diferida. Con este modelo se pueden describir la función de sondeo, con las posibilidades de resolución normal, fina y superfina.
Computador Intel Celerom	3	Acer aspire x3810 - extra small form factor - 1 x c e3300 / 2.5 ghz - ram 6 gb - disco duro 1 x 1 tb - dvd±rw / dvd-ram - gf 310.
Impresora Hp 1210	2	- Tecnología de la resolución de impresión: HP PhotoREt III. - Tecnología de estratificación de color PhotoREt

DESCRIPCION	CANTIDAD	CARACTERISTICAS
		III de HP. - Profundidad de bit: 36 bits. - Memoria: 8MB. - Manejo del papel: Bandeja de entrada de 150 hojas, bandeja de salida de 50 hojas. - Software incluido.
Estabilizador	3	-Corrección de Voltaje Rápida, segura y precisa. - Voltaje de Salida constante, pese a las variaciones de la carga de la corriente. -Voltaje de Salida equilibrado, sin tener en cuenta el desequilibrio de la entrada. -Ahorro energético general - Por encima del 98% de efectividad.
Teléfono	3	- Teléfono con contestador automático hasta 15 minutos de grabación. - Grabación de conversaciones. - Menú de voz e indicador de fecha - Sistema de control.
Sumadora	2	Sumadora de escritorio, 12 dígitos, pantalla fluorescente, impresora de cinta a dos colores, negocios, ventas e impuestos.

Fuente: Cotizaciones realizadas.

- **Muebles y enseres.** Los muebles y enseres necesarios para el desarrollo de **loncheras saludables Nutri Lonch**, son: 1 escritorio gerencial, 2 escritorio, 3 sillas giratorias de paño, 4 sillas fijas, 3 archivador de madera, 15 estantes, 2 mesa auxiliar, 2 carretilla de dos ruedas y 1 botiquín industrial.

- **Herramientas.** Los utensilios requeridos para el proceso de producción de **loncheras saludables Nutri Lonch**, son: 1 colador, 2 cuchillos, 5 jarras plásticas y 15 bandejas plásticas. Así mismo, se requieren utensilios para el aseo del área operativa, como: 1 escoba, 1 trapero, 1 manguera y 6 canecas para el reciclaje.

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los insumos requeridos en la producción y comercialización de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se aprecian a continuación (Véase Cuadro 30):

Cuadro 30. Materia prima.

MATERIA PRIMA	INSUMOS / MES (unidades/lonchera)	INSUMOS / AÑO (unidades/lonchera)
loncheras saludables Nutri Lonch estándar		
125 gr cereal	374.580	4.494.960
250 ml de jugo natural	749.160	8.989.920
100 gr de fruta fresca	2.997	35.960
50 gr de proteína animal	149.832	1.797.984

100 gr de queso	29.966	359.597
loncheras saludables Nutri Lonch light		
125 gr de cereal integral	119.340	1.432.080
250 ml de jugo natural sin azúcar	238.680	2.864.160
100 gr de fruta fresca	955	11.457
50 gr de proteína animal	47.736	572.832
100 gr de queso descremado	95.472	1.145.664
loncheras saludables Nutri Lonch vegetariana		
125 gr de cereal integral	106.080	1.272.960
250 ml de jugo natural	212.160	2.545.920
100 gr de fruta fresca	849	10.184
50 gr de proteína vegetal	42.432	509.184
100 gr de tofu	84.864	1.018.368

Fuente: Autores del proyecto.

Adicionalmente, se debe considerar lo correspondiente para empaque individual, teniendo en cuenta la cantidad de loncheras que se producirán y comercializarán, de acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada, así: 35.960 **loncheras saludables Nutri Lonch** estándar/año (2.997/mes), 11.457 **loncheras saludables Nutri Lonch light**/año (955/mes) y 10.184 **loncheras saludables Nutri Lonch vegetariana**/año (849/mes). Así como, otros insumos requeridos para la producción y comercialización como servicios de agua y energía eléctrica. También, debe tenerse en cuenta el servicio del respectivo transporte del producto desde la empresa hasta los clientes.

3.3.6 Estudio de proveedores. Una vez elegida la ubicación de **loncheras saludables Nutri Lonch** y definido el proceso y los recursos que se requieren para la producción y comercialización, se procede a la elección de los proveedores, teniendo en cuenta su historia comercial, reconocimiento y garantías comerciales.

En este orden de ideas, resultan los siguientes proveedores seleccionados para el suministro de recursos:

Proteína animal: embutidos - Zenú S.A. - Avidesa Mac Pollo.

Cereales: El Redil.

Queso, tofu: lácteos del sur.

Proteínas vegetales y frutas: Distrifrutas del Oriente.

Equipo de refrigeración: Samsung.

3.3.7 Distribución de planta. En la distribución de planta de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se tienen en cuenta los siguientes factores: la maximización de los recursos existentes, lograr distancias mínimas para el transporte de los insumos, reducir los desperdicios, obtener un espacio mínimo de

distribución de equipos e insumos, lograr un adecuado control de operaciones, minimizar riesgos que ocasionen accidentes de trabajo, mayor control posible sobre operarios y demás personal, máquinas e insumos.

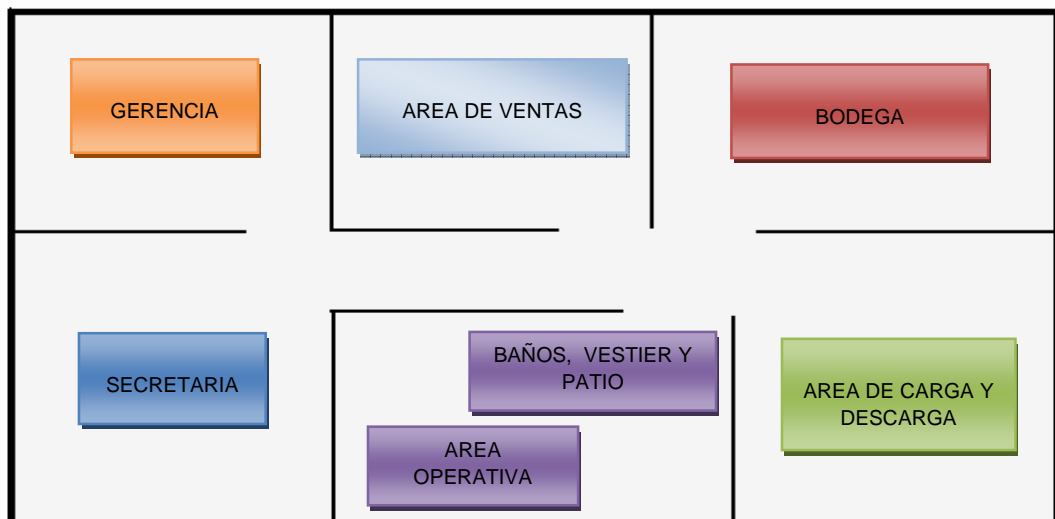
El área total disponible es de 300 m², de la cual el 40% corresponde al área administrativa y el 60% restante al área operativa; su distribución se presenta a continuación (Véase Cuadro 31 y Figura 26):

Cuadro 31. Distribución de planta.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	AREA (m ²)
Secretaria	40 m ²
Gerencia	20 m ²
Área de Ventas	30 m ²
Bodega	60 m ²
Área Operativa	50 m ²
Área de Carga y Descarga	40 m ²
Baños, vestier y patio	60 m ²
TOTAL	300 m²

Fuente: Autores del proyecto.

Figura 26. Distribución de planta.



Fuente: Autores del proyecto.

3.3.8 Logística de distribución. El éxito de la comercialización de **loncheras saludables Nutri Lonch**, se basa en una adecuada planeación y organización de

todas las actividades necesarias para que al momento en que una lonchera saludable sea vendida, esté en el lugar preciso que le corresponde dentro del ciclo completo de distribución, hasta finalmente llegar de manera oportuna al cliente.

Loncheras saludables Nutri Lonch, realizará procesos que le permitan estar en constante actividad. Para lo cual, se requiere de acciones y toma de decisiones rápidas que garanticen el buen funcionamiento de la empresa. Sin embargo, la cantidad de información, procesos y administración, puede llegar a ser una tarea abrumadora, lenta y susceptible a errores. Para disminuir tal situación, se implementará un sistema que le permita a la empresa:

- Aumentar el número de pedidos al día, al optimizar los tiempos de proceso y comercialización.
- Conocer los hábitos de consumo de los clientes, para generar estrategias de venta.
- Integrar un sistema de pedido y facturación, que se genere automáticamente al surtir un pedido.
- Reflejar las capturas y existencias de productos de manera inmediata, por lo que la información será siempre veraz y oportuna, sin importar las distancias.
- Integración, control y administración de todos los procesos de compras y ventas, proveedores, planeación de recursos, seguimiento a clientes, entre otros.

Por otra parte, la garantía de calidad es el compromiso de mantener un determinado nivel de calidad en función de los objetivos buscados. La garantía de calidad está delineada en un documento de estructura que formaliza las medidas para garantizar la calidad. La norma 8402-94 la define de la siguiente manera: “la serie de actividades preestablecidas y sistemáticas planteadas en la estructura del sistema de calidad que se llevan a cabo cuando es necesario probar que una entidad cumplirá con las expectativas de calidad”

El objetivo de la garantía de calidad es asegurarle al cliente la calidad de las **loncheras saludables Nutri Lonch**. La estructura se presenta en un manual de garantía de calidad que sintetiza la política de calidad de la empresa.

Por otra parte, la certificación o acreditación es el reconocimiento escrito por parte de un tercero independiente de que un servicio, producto o sistema cumpla con cierto nivel de calidad. La certificación generalmente se basa en una norma (preferentemente internacional). Algunas de las principales certificaciones son: la familia de normas ISO 9000 (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 10011), EFQM

(Fundación Europea para la Gestión de la Calidad), Norma HACCP y los certificados de manipulación de alimentos.

Adicionalmente, la calidad de las **loncheras saludables Nutri Lonch**, está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del “valor total” que estos atribuyan al producto. El valor percibido por el cliente es la valoración total que realiza de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio, comprende tres dimensiones:

- **Valor de compra:** el cliente se pregunta cuánto valor le reportará determinado producto.
- **Valor de uso:** se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.
- **Valor final:** es la satisfacción que reporta al cliente después del consumo total.

Una de las maneras de agregar valor al producto es mediante el desarrollo de un buen servicio postventa que incluso, si es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Después de la venta **loncheras saludables Nutri Lonch**, no puede olvidarse de sus productos y servicios, pues el comportamiento de éstos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto, es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad, pues es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad, al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora; así como, evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

En el estudio técnico se determina el tamaño del proyecto en unidades de producción por año, para lo cual se establece la capacidad total diseñada en 139.652 loncheras, la capacidad instalada en 111.722 loncheras y la capacidad utilizada en 57.600 loncheras, que equivale al 41% de la capacidad instalada, 52% de la capacidad total diseñada y 16% de la demanda insatisfecha calculada en el estudio de mercados.

Se define la micro localización teniendo en cuenta el método de puntos y la normativa vigente en el Plan de Ordenamiento Territorial POT, teniendo tres opciones para escoger, de las cuales resultó más atractiva el sector centro.

Se diseñan los procesos, con el fin de establecer todas las actividades requeridas para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización de las loncheras saludables, determinando un tiempo de 5 min por lonchera.

Se establecen los parámetros de calidad, para materias primas, producción, producto final y manejo de residuos, para dar cumplimiento a lo especificado para manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura.

Se definen los recursos técnicos, humanos y de insumos, necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, los cuales se ubican según la distribución de planta diseñada en un área de 300 m², de la cual el 40% corresponde para el área de administración y ventas; mientras que el 60% restante se dispone para el área de producción.

Definidos los anteriores aspectos, se concluye que el proyecto es viable técnicamente; razón por la cual se procede a elaborar los estudios posteriores, para determinar finalmente la factibilidad del mismo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa **loncheras saludables Nutri Lonch**, será de responsabilidad limitada; ésta es la forma de sociedad más común entre las pequeñas y medianas empresas, principalmente porque permite la colaboración directa de los socios en las actividades de la empresa, cuya relación está basada en el conocimiento y confianza mutua.

Las sociedades de responsabilidad limitada están sujetas a un mínimo de dos socios y un máximo de veinticinco. En ellas todos son responsables por las operaciones sociales que realice la empresa, hasta el monto de sus respectivos aportes y exige además, que el capital esté pagado totalmente cuando se constituye la sociedad.

La constitución legal de **loncheras saludables Nutri Lonch**, comprende tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio y una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, otorgar la escritura pública correspondiente.

Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución, se debe hacer la matrícula, para lo cual el representante legal debe presentar en cualquiera de las ventanillas de la Cámara de Comercio: carta de estudio del nombre comercial, copia notarial de la escritura pública de constitución, formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados; carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicado documento de identidad; carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez se haya obtenido la suscripción se debe solicitar: certificado de existencia y representación legal, registro de los libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, mayor y balances o inventarios), Número de Identificación Tributaria NIT ante la Administración de Impuestos Nacionales.

Una vez tramitado el NIT, se deberá presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la Cámara de Comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

También, se debe solicitar la licencia de funcionamiento ante la Alcaldía Municipal correspondiente, con el lleno de los requisitos de acuerdo a la actividad que se ejecuta. Diligenciamiento de la matrícula sanitaria, ante la oficina regional de la Secretaría de Salud competente.

Ante la Administración de Impuestos Nacionales, solicitar el NIT, inscribirse en el régimen de IVA correspondiente, si es el caso y si cumple con los parámetros establecidos por la ley, registrarse como responsable para efectuar retención en la fuente. Lo anterior se efectúa diligenciado previamente el formulario de Registro Único Tributario RUT. Para las personas obligadas a facturar deberán tramitar ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales la solicitud de autorización de numeración para facturación.

Ante la Administración Municipal, diligenciar el formulario de inscripción de la matrícula de Industria y Comercio, presentarla ante la Administración Municipal correspondiente, con el lleno de los requisitos exigidos respectivamente y cancelar el valor de acuerdo con el capital social.

Todo empleador debe afiliar a sus trabajadores al Sistema de Seguridad Social que el trabajador escoja voluntariamente, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud. El Sistema de Seguridad Social Integral está conformado por los regímenes generales establecidos para pensionados, salud y riesgos profesionales.

Todo lo relacionado con la salud y pensiones lo escogerá el trabajador de acuerdo a las ventajas ofrecidas por las Entidades Promotoras de Salud EPS y Administradoras de Fondos de Pensiones AFP. En iguales condiciones la empresa escogerá la Administradores de Riesgos Profesionales ARP que ofrezca mayores beneficios para los trabajadores. Para establecer la clase de riesgos que corresponden a la empresa, se deberá ubicar la actividad económica principal, según el Decreto 1.831 de Agosto 13 de 1.994.

Igualmente, el empleador se encuentra en la obligación de hacer una serie de aportes parafiscales, destinados a entidades como Cajas de Compensación Familiar (4%), el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF (3%) y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA (2%).

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Los autores del proyecto diseñan la siguiente visión para **loncheras saludables Nutri Lonch**: “Para el año 2.014 **loncheras saludables Nutri Lonch** será la empresa líder en Santander en la producción y comercialización de loncheras saludables”.

4.2.2 Misión. Los autores del proyecto diseñan la siguiente misión para **loncheras saludables Nutri Lonch**: “Producir y comercializar loncheras saludables que satisfagan las necesidades nutricionales de los niños en edad preescolar y los requerimientos de la sociedad, con el propósito de lograr un crecimiento integral de los clientes, la empresa y los proveedores, en un ambiente de compromiso y honestidad”.

4.2.3 Objetivos. Los autores del proyecto formulan los siguientes objetivos para **loncheras saludables Nutri Lonch**:

- Ofrecer a los clientes loncheras saludables, mediante estrategias de promoción y de excelente servicio al cliente, para que éstos prefieran siempre a **loncheras saludables Nutri Lonch**.
- Ser la mayor productora y comercializadora de loncheras saludables en la ciudad de Bucaramanga y los demás municipios de Santander.
- Lograr la participación de todo el personal de la empresa, formando un equipo de trabajo idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia.
- Tener un sistema integrado de medición permanente, que monitoree la empresa y aporte información efectiva para la toma de decisiones.
- Analizar el mercado y la competencia, con el fin de conocer las debilidades y fortalezas con que cuenta el entorno y que ayudarán a la definición de estrategias para sostenerse en el mercado.
- Fomentar en la ciudad de Bucaramanga, la cultura de alimentación sana.

4.2.4 Políticas. Los autores del proyecto proponen las siguientes políticas de personal, compras y ventas, para **loncheras saludables Nutri Lonch**:

Políticas de personal. Las políticas de selección de personal con las que se reclutará a los candidatos para los diversos cargos, son las siguientes:

- El personal debe ser calificado en cada una de las áreas.
- La motivación al personal es necesario por esta razón una de las políticas más importantes es el cumplimiento con todo lo correspondiente al salario del empleado, remuneración adecuada, puntualidad en los pagos de todas las personas que conforman la empresa.
- Dar a conocer el manual de funciones asignado, teniendo en cuenta que este es una guía para su labor pero que no se debe limitar.

- Todos los empleados deben contar con las herramientas necesarias y una infraestructura adecuada para el buen desempeño de su labor, evitando así excusas sobre su rendimiento laboral.
- La empresa brindará a los trabajadores todas las garantías de ley.

Políticas de compras. Para la selección de los proveedores se tendrán en cuenta factores significativos como: el precio, forma de pago y cumplimiento en la entrega de pedidos.

Se tendrán tres posibles proveedores que cumplan con los factores mencionados anteriormente, al momento de realizar el pedido se tendrá en cuenta el proveedor que tenga la empresa en primer lugar, si éste no tiene existencias, se contará entonces con el segundo y el tercero sucesivamente. Una vez contactado el proveedor y negociado el insumo, se decide la forma de pago, que será de contado, con el fin de obtener los descuentos por pronto pago que ofrezca el proveedor.

Las materias primas serán adquiridas a proveedores nacionales, dando especial preferencia a los de la ciudad de Bucaramanga, como estrategia de apoyo regional.

En la selección de proveedores, se dará preferencia a aquellos que ofrezcan insumos de excelente calidad a precios económicos.

Se adquirirán las materias primas a proveedores que ofrezcan adicionalmente, la entrega del producto a domicilio.

El inventario de materias primas será igual al valor requerido de las compras para una semana, teniendo en cuenta que los proveedores son nacionales y las materias primas son semi-perecederos o perecederos.

Políticas de ventas. El producto lo ofrecerá el vendedor, quien se encargará de atender las solicitudes de las cafeterías de los colegios.

La forma de pago al momento de realizar la venta será de contado, dinero que se pagará a la secretaria al momento de recibir el pedido.

Los clientes serán seleccionados, dando especial preferencia a los colegios de educación preescolar, ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, como estrategia para ingresar en dicho mercado.

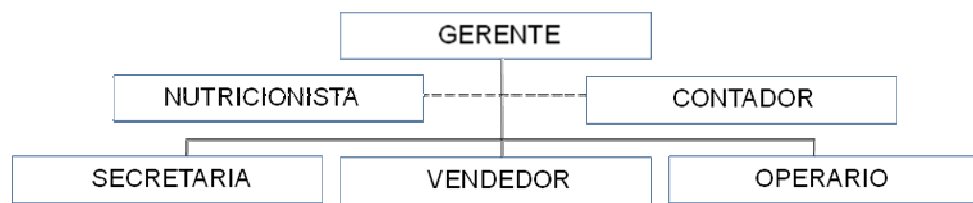
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La estructura organizacional de **loncheras saludables Nutri Lonch**, estará conformada por las siguientes áreas:

- **Área de administración y ventas.** Se encargará de llevar el control administrativo y financiero de la empresa, en ella se encuentran el gerente, la secretaria, el contador y el vendedor.
- **Área operativa.** Se encargará del buen funcionamiento de la producción de la empresa, a ella pertenecen los operarios y la nutricionista.

Los autores del proyecto proponen el siguiente organigrama, para **loncheras saludables Nutri Lonch** (Véase Figura 27):

Figura 27. Organigrama.



Fuente: Autores del proyecto.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación, se presenta la descripción y el perfil de cada uno de los cargos que conforman la estructura organizacional de **loncheras saludables Nutri Lonch**:

LONGHERAS SALUDABLES “NUTRI LONCH”



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del Cargo:

Gerente

Cargo Jefe Inmediato:

Propietarios

Número de cargos iguales: 0

Supervisa a: Nutricionista

Contador

Secretaria

Vendedor

Operario

Función principal: Planear, organizar, dirigir y controlar **loncheras saludables Nutri Lonch**.

Detalle de funciones:

- Representar legalmente **loncheras saludables Nutri Lonch**.
- Crear criterios para dirigir la empresa.
- Establecer canales y mecanismos de comunicación.
- Administrar eficientemente los recursos tanto físicos como humanos.
- Dirigir y supervisar las actividades administrativas y operativas.
- Organizar las actividades de bienestar y de proyección a la comunidad.
- Firmar los cheques.
- Elaborar el presupuesto anual.
- Revisar los informes de gestión y financieros.
- Remover y sancionar a los empleados.
- Legalizar los contratos.
- Las demás inherentes al cargo.

PERFIL DEL CARGO

- Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Gestión Empresarial.
- Experiencia mínima de 3 años en el sector de alimentos y áreas afines.
- Conocimientos en los procesos productivos del sector de alimentos.

LONCHERAS SALUDABLES “NUTRI LONCH”



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del Cargo:

Nutricionista

Cargo Jefe Inmediato:

Gerente

Número de cargos iguales: 0

Supervisa a: ninguno

Función Principal: Diseñar el menú y el proceso productivo de **loncheras saludables Nutri Lonch**.

Detalle de funciones:

- Formular la receta de las **loncheras saludables Nutri Lonch**.
- Realizar campañas de sensibilización sobre nutrición en los clientes.
- Capacitar a los operarios sobre Buenas Prácticas de Manufactura BPM.
- Hacer seguimiento a la implementación del sistema HACCP.
- Realizar muestreo para control de calidad de las loncheras saludables.
- Apoyar al gerente y al vendedor en consultas técnicas de su especialidad.
- Las demás inherentes al cargo.

PERFIL DEL CARGO

- Profesional en el área de nutrición.
- Experiencia mínima de 2 años en el sector de alimentos y áreas afines.
- Conocimientos en los procesos productivos del sector de alimentos.

LONCHERAS SALUDABLES “NUTRI LONCH”



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del Cargo:

Contador

Cargo Jefe Inmediato:

Gerente

Número de cargos iguales: 0

Supervisa a: Ninguno

Función Principal: Responder por la contabilidad de loncheras saludables Nutri Lonch.

Detalle de funciones:

- Organizar y dirigir la contabilidad conforme a la ley.
- Llevar todos los libros prescritos por la ley.
- Producir cada seis meses el balance de comprobación con todos los anexos.
- Producir mensualmente informe para el gerente.
- Preparar el presupuesto anual.
- Revisar la conciliación bancaria y todos los movimientos contables.
- Realizar los informes tributarios.
- Las demás inherentes al cargo.

PERFIL DEL CARGO

- Profesional en contabilidad.
- Experiencia mínima de 3 años como contador en el sector de alimentos y áreas afines.
- Conocimientos en los procesos productivos del sector de alimentos.

LONCHERAS SALUDABLES “NUTRI LONCH”



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del Cargo:

Secretaria

Cargo Jefe Inmediato:

Gerente

Número de cargos iguales: 0

Supervisa a: Ninguno

Función Principal: Responder por la correspondencia, archivo y facturación de loncheras saludables Nutri Lonch.

Detalle de funciones:

- Registrar datos, comprobantes, recibos de caja, cuentas, libros.
- Elaborar cuadros contables de ingresos y egresos.
- Verificar disponibilidad de ingresos y egresos, con los comprobantes y asientos de libros auxiliares y elaborar balances de comprobación.
- Participar en la elaboración de estados financieros, en el plan de compras y ventas.
- Diariamente hacer arqueo de caja.
- Preparar los informes financieros de la empresa.
- Mantener legajados y archivados los soportes de contabilidad.
- Llevar los libros de bancos al día.
- Realizar la conciliación bancaria.
- Hacer reembolso caja menor.
- Las demás inherentes al cargo.

PERFIL DEL CARGO

- Técnico en secretariado auxiliar contable o carrera afín.
- Experiencia mínima de tres años como secretaria auxiliar contable.
- Conocimientos en los procesos productivos de la empresa.

LONCHERAS SALUDABLES “NUTRI LONCH”



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del Cargo:

Vendedor

Cargo Jefe Inmediato:

Gerente

Número de cargos iguales: 1

Supervisa a: Ninguno

Función Principal: Vender a las cafeterías de los colegios los productos de **loncheras saludables Nutri Lonch**.

Detalle de funciones:

- Ejecutar el seguimiento de las ventas para el cumplimiento de los objetivos.
- Tomar los pedidos.
- Preparar informes sobre los resultados de ventas.
- Asesorar a los clientes sobre el almacenamiento de los productos.
- Hacer y presentar licitaciones.
- Conseguir referidos para la venta de productos.
- Conocer cabalmente las ventajas de cada producto.
- Brindar un óptimo y excelente servicio al cliente.
- Apoyar su función con las herramientas promocionales y de publicidad.
- Elaborar cotizaciones a los clientes interesados.
- Formalizar las órdenes de pedido de los clientes.
- Verificar la entrega de los pedidos.
- Informar al gerente las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los clientes.
- Las demás inherentes al cargo.

PERFIL DEL CARGO

- Técnico en publicidad, mercadeo y ventas o carrera afín.
- Experiencia mínima de dos años como vendedor en el sector de alimentos y áreas afines.
- Conocimientos en los procesos productivos de la empresa.

LONCHERAS SALUDABLES “NUTRI LONCH”



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del Cargo:

Operario

Cargo Jefe Inmediato:

Gerente

Numero de cargos iguales: 3

Supervisa a: Ninguno

Función Principal: Producir los productos de loncheras saludables Nutri Lonch.

Detalle de funciones: Producir los productos de loncheras saludables Nutri Lonch.

Detalle de funciones:

- Trasladar a la bodega el producto terminado.
- Realizar diferentes actividades manuales para la conformación de la lonchera
- Inventariar los productos terminados.
- Las demás inherentes al cargo.
- Organizar la entrega de los pedidos.
- Controlar y maximizar el tiempo de producción y comercialización de los pedidos.
- Propender por el servicio ágil, amable y eficaz.
- Las demás inherentes al cargo.
- Despachar la mercancía de acuerdo a la facturación.
- Entregar al repartidor la mercancía de acuerdo al orden de pedido y por rutas.

PERFIL DEL CARGO

- Bachiller.
- Experiencia mínima de un año como operario en el sector de alimentos y áreas afines.
- Conocimientos en los procesos productivos de la empresa.

4.5.3 Asignación salarial. La asignación salarial para cada uno de los cargos requeridos, es como se muestra a continuación:

- Gerente: salario mensual \$1.500.000.
- Contador: prestación de servicios mensual \$500.000.
- Nutricionista: prestación de servicios mensual \$500.000.
- Secretaria: salario mensual \$515.000.
- Vendedor: salario mensual \$515.000.
- Operario: salario mensual \$515.000.

Todos los empleados recibirán las prestaciones sociales ordinarias, de conformidad con la Ley 100. A continuación, se presentan los porcentajes de prestaciones sociales y aportes parafiscales que deberá realizar **loncheras saludables Nutri Lonch** (Véase Cuadro 32):

Cuadro 32. Porcentajes de prestaciones sociales.

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR (%)
PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO	
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.160%
Prima de servicios	8.33%
TOTAL DE PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO	21.820
PRESTACIONES A CARGO DEL EMPLEADOR	
Seguridad Social	
Aportes a la EPS	8.5%
Aportes a AFP año 2.010	12%
Aportes a ARP Clase III	0.522%
APORTES PARAFISCALES (Caja de Compensación Familiar, ICBF, SENA)	9%
TOTAL PRESTACIONES DE PAGO INDIRECTO	30.022%
TOTAL PRESTACIONES A CARGO DEL EMPLEADOR	51.842%

Fuente: Ministerio de Protección Social.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Es el activo fijo, también denominado capital fijo y está constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permiten la realización del proceso productivo, en este caso de los servicios de la empresa. Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos propiedad de la empresa o del proyecto. Algunos son depreciables como maquinaria, equipos, muebles y enseres y herramientas

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La empresa requerirá maquinaria y equipo, representada en dos equipos enfriadores, por un valor total de \$5.774.000 (Véase Cuadro 33).

Cuadro 33. Maquinaria y equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo enfriador	2	2.500.000	5.000.000
Licuadaora	3	258.000	774.000
TOTAL			5.774.000

Fuente: Samsung y RAYCO.

5.1.1.2 Muebles y enseres. La empresa requerirá muebles y enseres, representados en escritorios, sillas, archivadores, estantes, mesas, carretillas, botiquines, por un valor total de \$3.900.000 (Véase Cuadro 34).

Cuadro 34. Muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio gerencia	1	550.000	550.000
Escritorios	2	350.000	700.000
Sillas giratorias en paño	3	200.000	600.000
Sillas fijas	4	40.000	160.000
Archivador en madera	3	110.000	330.000
Estantes	15	70.000	1.050.000
Mesa auxiliar	2	120.000	240.000
Carretilla dos ruedas	2	95.000	190.000
Botiquín industrial	1	80.000	80.000
TOTAL			3.900.000

Fuente: Multiespacios y manufacturas.

5.1.1.3 Equipo de oficina. La empresa requerirá equipo de oficina, representado en fax, computadores, impresoras, estabilizadores, teléfonos y sumadoras, por un valor total de \$6.360.000 (Véase Cuadro 35).

Cuadro 35. Equipo de oficina.

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fax Panasonic	1	350.000	350.000
Computador Intel Celerom	3	1.500.000	4.500.000
Impresora Hp 1210	2	300.000	600.000
Estabilizador	3	70.000	210.000
Teléfonos	2	150.000	300.000
Sumadora	2	200.000	400.000
TOTAL			6.360.000

Fuente: Sistemas y computadores:

5.1.1.4 Herramientas. La empresa requerirá herramientas, representadas en colador, cuchillos, jarras plásticas, bandejas plásticas, escobas, traperos, mangueras, canecas para el reciclaje, por un valor total de \$449.000 (Véase Cuadro 36).

Cuadro 36. Herramientas.

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Colador	1	15.000	15.000
Cuchillos	2	10.000	20.000
Jarras plásticas	5	4.000	20.000
Bandejas plásticas	15	4.000	60.000
Escoba	1	6.000	6.000
Trapero	1	8.000	8.000
Manguera	1	20.000	20.000
Canecas para el reciclaje	4	75.000	330.000
TOTAL			449.000

Fuente: Almacenes Éxito.

5.1.1.5 Total de inversión fija. El total de inversión fija, está compuesto por la inversión de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas, por un valor total de \$16.483.000 (Véase Cuadro 37).

Cuadro 37. Total de inversión fija.

INVERSIÓN FIJA	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	5.774.000
Muebles y enseres	3.900.000
Equipo de oficina	6.360.000
Herramientas	449.000
TOTAL	16.483.000

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.2 Inversión diferida. Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca, nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones y todos los gastos preoperativos, en los cuales se incluyen estudios de prefactibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería. Dadas sus características estos son amortizables, durante los primeros cinco años de operación (Véase Cuadro 38).

Cuadro 38. Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL
Registro mercantil y gastos notariales	1.200.000
Estudio factibilidad	1.743.500
Publicidad y promoción de lanzamiento	2.100.000
Registro Invima	1.562.167
Licencias de funcionamiento	600.000
TOTAL	7.205.667

Fuente: Cámara de Comercio, Alcaldía Municipal, Notaría, Invima.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de pago de gastos por anticipado.

Para la operación normal de la empresa en su ciclo productivo, se contará con un capital de trabajo para un período de un mes, con el propósito de tener el efectivo necesario para el normal funcionamiento de sus actividades; ya que, las ventas del

producto se cancelan 100% contado; por lo tanto, se están percibiendo rápidamente los recursos económicos necesarios para cancelar los costos y gastos del primer mes.

5.1.3.1 Costos de producción. El costo del producto que se va a vender en la empresa será determinado midiendo los siguientes parámetros: materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1 Materias primas. Las materias primas estarán medidas, por lo requerido para producir y comercializar el producto de la empresa, dependiendo del tipo de lonchera saludable (Véase Cuadro 39):

Cuadro 39. Materias primas.

LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH ESTÁNDAR	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	CONSUMO POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO	PRODUCTOS / AÑO	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Cereal	gr	2,0	125	250	35.960	8.989.920	749.160
Jugo natural	ml	1,0	250	250	35.960	8.989.920	749.160
Fruta fresca	gr	3,0	100	300	35.960	10.787.904	898.992
Proteína animal	gr	7,0	50	350	35.960	12.585.888	1.048.824
Queso	gr	2,5	100	250	35.960	8.989.920	749.160
SubTotal				1.400	35.960	50.343.552	4.195.296
LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH ESTÁNDAR	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	CONSUMO POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO	PRODUCTOS / AÑO	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Cereal integral	gr	2,4	125	300	11.457	3.436.992	286.416
Jugo natural	ml	1,0	250	250	11.457	2.864.160	238.680
Fruta fresca	porción	3,0	100	300	11.457	3.436.992	286.416
Proteína animal	gr	9,0	50	450	11.457	5.155.488	429.624
Queso descremado	gr	3,2	125	400	11.457	4.582.656	381.888
SubTotal				1.700	11.457	19.476.288	1.623.024
LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH ESTÁNDAR	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR UNIDAD	CONSUMO POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO	PRODUCTOS / AÑO	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Cereal integral	gr	2,0	125	250	10.184	2.545.920	212.160
Jugo natural	ml	1,0	250	250	10.184	2.545.920	212.160
Fruta fresca	gr	3,0	100	300	10.184	3.055.104	254.592
Proteína vegetal	gr	9,0	50	450	10.184	4.582.656	381.888
Tofu	gr	3,5	100	350	10.184	3.564.288	297.024
SubTotal				1.600	10.184	16.293.888	1.357.824
TOTAL						86.113.728	7.176.144

Fuente: Cotizaciones realizadas.

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Es el personal que producirá las loncheras saludables Nutri Lonch; es decir, los operarios. Corresponde a los costos por concepto de mano de obra directa, sueldos y prestaciones sociales, efectuado a los empleados que se encargan de la transformación de la materia prima. El factor

prestacional corresponde a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones legales estipuladas por la ley 100 de 1993 (Véase Cuadro 40).

Cuadro 40. Mano de obra directa.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	CARGA PRESTACIONAL (52%)	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Operario	3	515.000	267.800	28.180.800	2.348.400
TOTAL	3	515.000	267.800	28.180.800	2.348.400

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Hacen referencia todos aquellos costos indirectos que se generan en la producción, que por su monto o por su naturaleza no se consideran directos (Véase Cuadro 41).

Cuadro 41. Costos indirectos de fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FRABRICACIÓN	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Transporte	4.800.000	400.000
Materiales indirectos	28.800.000	2.400.000
Insumos	3.600.000	300.000
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	2.400.000	200.000
Depreciación Maquinaria y Equipo (10 años)	577.400	48.117
Seguro Maquinaria y Equipo	692.880	57.740
Arriendo Área de Producción (60%)	5.760.000	480.000
TOTAL	46.630.280	3.885.857

Fuente: Cotizaciones realizadas.

El transporte corresponde al servicio de entrega del producto de la empresa al cliente. Los materiales indirectos comprenden el empaque del producto. Los insumos contemplan servicios de agua y energía eléctrica para el área de producción. La depreciación de maquinaria y equipo se hace a 10 años. El arriendo del área de producción equivale al 60% del valor total del arriendo.

5.1.3.1.4 Total costos de producción. Hace referencia al valor de la mano de obra directa, la materia prima y los costos indirectos de fabricación, requeridos para producir y comercializar las **loncheras saludables Nutri Lonch** (Véase Cuadro 42).

Cuadro 42. Total costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Materias Primas	86.113.728	7.176.144
Mano de Obra Directa	28.180.800	2.348.400
Costos Indirectos de Fabricación	46.630.280	3.885.857
TOTAL	160.924.808	13.410.401

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos de administración y ventas se requieren para apoyar la comercialización de la empresa (Véase Cuadros 43, 44 y 45).

Cuadro 43. Gastos de administración y ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Nómina de administración y ventas	46.147.200	3.845.600
Depreciación muebles y enseres (10 años), equipo de oficina y herramientas (5 años)	1.751.800	145.983
Amortización diferidos (5 años)	1.441.133	120.094
Gastos generales	25.065.080	2.168.757
Total	74.405.213	6.280.434

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 44. Nómina de administración y ventas.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	CARGA PRESTACIONAL (52%)	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Gerente	1	1.500.000	780.000	27.360.000	2.280.000
Secretaria	1	515.000	267.800	9.393.600	782.800
Vendedor	1	515.000	267.800	9.393.600	782.800
Total	3	2.530.000	1.315.600	46.147.200	3.845.600

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 45. Gastos generales.

GASTOS GENERALES	VALOR / AÑO	VALOR / MES
Mantenimiento muebles y enseres y equipo de oficina	2.400.000	200.000
Seguros muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas	1.285.080	107.090
Arriendo área de administración (40%)	3.840.000	320.000
Gastos de papelería	240.000	100.000
Servicios públicos	1.800.000	150.000
Honorarios contador	6.000.000	500.000
Honorarios nutricionista	6.000.000	500.000
Publicidad y promoción de operación	3.500.000	291.667
TOTAL	25.065.080	2.168.757

Fuente: Cotizaciones realizadas.

La inversión diferida se amortiza a 5 años. El arriendo del área de administración equivale al 40% del valor total del arriendo. Los servicios del contador y la nutricionista corresponden a una visita por mes.

5.1.3.3 Gastos financieros. Los gastos financieros surgen de la necesidad de adquirir un crédito bancario, para completar el total de la inversión requerida para el proyecto (Véase Cuadro 46 y Anexo C).

Cuadro 46. Gastos financieros.

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	2.921.563	2.278.283	1.635.003	991.723	348.443
TOTAL	2.921.563	2.278.283	1.635.003	991.723	348.443

Fuente: Bancolombia (crédito \$17.000.000, tasa 18,92%, período 5 años).

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo se determina para un mes de labores de la empresa, debiendo cubrirse todas las erogaciones de dinero requeridas para la producción y comercialización del producto durante este período de tiempo (Véase Cuadro 47).

Cuadro 47. Total capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR (1 MES)
Costos de producción	13.094.484
Gastos de administración y ventas	6.014.357
Gastos financieros	268.033
Inventario de materias primas (1 semana)	1.794.036
TOTAL	21.170.910

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.4 Inversión total. La inversión total resulta de sumar la inversión fija, diferida y el capital de trabajo, por un valor total de \$44.859.577 (Véase Cuadro 48).

Cuadro 48. Inversión total.

INVERSIÓN TOTAL	VALOR TOTAL
Inversión fija	16.483.000
Inversión diferida	7.205.667
Capital de trabajo	21.170.910
TOTAL	44.859.577

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.5 Fuentes de financiación. Teniendo en cuenta la capacidad de inversión de los interesados en el proyecto, se requiere adquirir un préstamo bancario, por valor de \$17.000.000, tasa 18,92%, período 5 años (Véase Cuadro 49).

Cuadro 49. Fuentes de financiación.

FUENTES DE FINANCIACIÓN	VALOR	PORCENTAJE (%)
Capital propio	27.859.577	62,10%
Crédito	17.000.000	37,90%
TOTAL	44.859.577	100,00%

Fuente: Autores del proyecto.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son aquellos que permanecen estables y no dependen de la cantidad de **loncheras saludables Nutri Lonch** producidas por la empresa (Véase Cuadro 50).

Cuadro 50. Costos fijos.

COSTOS FIJOS	TOTAL COSTOS / AÑO
Mano de Obra Directa	28.180.800
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	2.400.000
Depreciación Maquinaria y Equipo	577.400
Seguro Maquinaria y Equipo	692.880
Arriendo Área de Producción	5.760.000
Nómina de Administración y Ventas	46.147.200
Mantenimiento Muebles y Enseres y Equipo de Oficina	2.400.000
Seguros Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Herramientas	1.285.080
Arriendo Área de Administración	3.840.000
Gastos de papelería	240.000
Servicios públicos	1.800.000
Honorarios Contador	6.000.000
Honorarios Nutricionista	6.000.000
Publicidad y promoción de operación	3.500.000
Depreciación Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Herramientas	1.751.800
Amortización Diferidos	1.441.133
Gastos Financieros	2.921.563
TOTAL	114.937.857

Fuente: Autores del proyecto.

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son aquellos que varían dependiendo de la cantidad de **loncheras saludables Nutri Lonch** producidas por la empresa (Véase Cuadro 51).

Cuadro 51. Costos variables.

COSTOS VARIABLES	TOTAL COSTOS / AÑO
Materias primas	86.113.728
Transporte	4.800.000
Materiales indirectos	28.800.000
Insumos	3.600.000
TOTAL	123.313.728

Fuente: Autores del proyecto.

5.2.3 Costos totales unitarios. Los costos totales unitarios se calculan sumando los costos fijos y lo costos variables unitarios (Véase Cuadro 52).

Cuadro 52. Costos totales unitarios.

COSTOS TOTALES UNITARIOS	LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH ESTÁNDAR	LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH LIGHT	LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH VEGETARIANA
Costos Fijos	71.755.704	22.861.140	20.321.013
Costos Variables	73.567.512	26.875.368	22.870.848
Costos Totales	145.323.216	49.736.508	43.191.861
Productos / año	35.960	11.457	10.184
TOTAL	4.041	4.341	4.241

Fuente: Autores del proyecto.

5.2.4 Precio de venta. El precio de venta unitario se determina teniendo en cuenta el costo total del producto, adicionándole el correspondiente margen de utilidad del 35%, dependiendo del tipo de **lonchera saludable Nutri Lonch**, así: **lonchera saludable Nutri Lonch** estándar (35%), **lonchera saludable Nutri Lonch** light (35%) y **lonchera saludable Nutri Lonch** vegetariana (35%), considerando la participación en las ventas de cada producto; así como, los resultados del estudio de mercados en cuanto a cantidad destinada para la lonchera de los niños y los atributos diferenciadores del producto (Véase Cuadro 53).

Cuadro 53. Precio de venta.

PRECIO DE VENTA / PRODUCTO	LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH ESTÁNDAR	LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH LIGHT	LONCHERA SALUDABLE NUTRI LONCH VEGETARIANA
Costo / Producto	4.041	4.341	4.241
Margen de Contribución	2.176	2.338	2.284
TOTAL	6.217	6.679	6.525

Fuente: Autores del proyecto.

El margen de contribución es igual para todos los productos, debido a que tienen diferente participación en las ventas, lo que influye directamente en la distribución de los costos fijos y variables por tipo de lonchera; asignación dada con el propósito de equiparar los precios y ofrecer variedad para satisfacer la demanda, sin afectar las ventas de los productos que tienen mayores costos de producción y podrían ser menos adquiridos por los clientes.

Como se puede observar, el precio de venta unitario calculado para las loncheras saludables es mayor al precio determinado en el estudio de mercados. Esta situación se presenta porque existe la necesidad de cambiar la percepción de padres, niños y cafeterías de colegios, frente a lo que realmente es una lonchera saludable, con respecto a lo acostumbrado como lonchera convencional. Sin embargo, esto no representa inconveniente alguno para el proyecto, teniendo en cuenta el segmento del mercado que se pretende cautivar, niños en colegios privados de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga; apoyados por el deseo de los padres que buscan beneficios de nutrición y bienestar de sus hijos.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. La proyección de los egresos se realiza teniendo en cuenta el incremento en unidades de producto, trabajando a pesos constantes (Véase Cuadro 54).

Cuadro 54. Egresos proyectados.

EGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción	160.924.808	164.545.616	168.247.893	172.033.470	175.904.223
Gastos de Administración y Ventas	74.405.213	76.079.331	77.791.116	79.541.416	81.331.098
Gastos Financieros	2.921.563	2.278.283	1.635.003	991.723	348.443
TOTAL	238.251.585	242.903.230	247.674.012	252.566.609	257.583.764

Fuente: Autores del proyecto.

5.3.2 Ingresos proyectados. La proyección de los ingresos se realiza teniendo en cuenta el incremento en unidades de producto, trabajando a pesos constantes (Véase Cuadro 55).

Cuadro 55. Ingresos proyectados

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lonchera Saludable Nutri Lonch Estándar	223.574.178	228.604.597	233.748.201	239.007.535	244.385.205
Lonchera Saludable Nutri Lonch Light	76.517.704	78.239.353	79.999.738	81.799.732	83.640.226
Lonchera Saludable Nutri Lonch Vegetariana	66.449.017	67.944.120	69.472.863	71.036.002	72.634.312
TOTAL	366.540.900	374.788.070	383.220.801	391.843.269	400.659.743

Fuente: Autores del proyecto.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

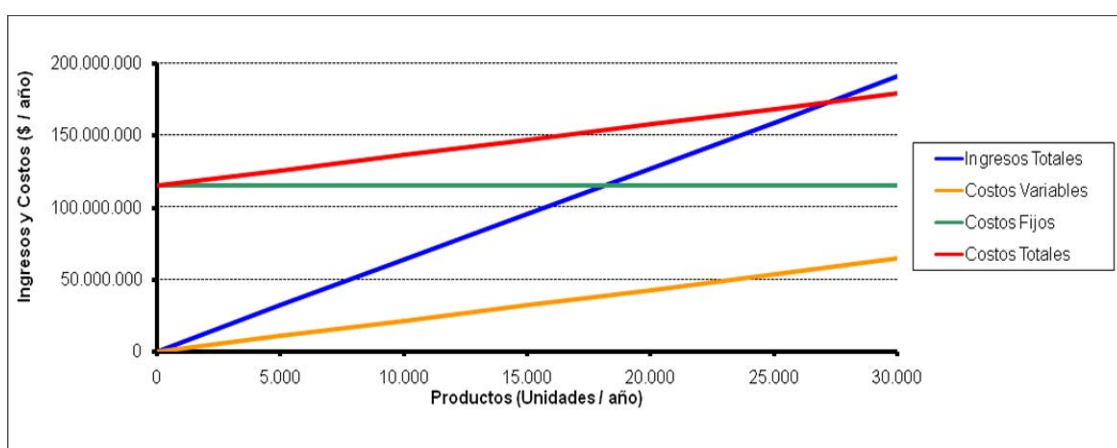
Teniendo en cuenta que **loncheras saludables Nutri Lonch** producirá y comercializará tres productos (estándar, light y vegetariana), se procede a calcular el punto de equilibrio multiproducto, considerando costos fijos totales de \$114.937.857 y un margen de contribución ponderado de \$4.223, que arroja un punto de equilibrio multiproducto de 27.219 unidades, las cuales se distribuyen de acuerdo a su participación en las ventas (estándar 62,43%, light 19,89% y vegetariana 17,68%), siendo el punto de equilibrio por producto el siguiente: estándar 16.993 unidades, light 5.414 unidades y vegetariana 4.812 unidades (Véase Cuadro 56 y Figura 28).

Cuadro 56. Punto de equilibrio.

PRODUCTOS	INGRESOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	UTILIDAD O PÉRDIDA
0	0	0	114.937.857	114.937.857	-114.937.857
5.000	31.817.786	10.704.317	114.937.857	125.642.173	-93.824.387
10.000	63.635.573	21.408.633	114.937.857	136.346.490	-72.710.917
15.000	95.453.359	32.112.950	114.937.857	147.050.807	-51.597.447
20.000	127.271.146	42.817.267	114.937.857	157.755.123	-30.483.978
25.000	159.088.932	53.521.583	114.937.857	168.459.440	-9.370.508
30.000	190.906.719	64.225.900	114.937.857	179.163.757	11.742.962

Fuente: Autores del proyecto.

Figura 28. Punto de equilibrio.



Fuente: Autores del proyecto.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Con base en la información del estudio financiero, se elabora el flujo de caja, proyectado a cinco años, teniendo en cuenta el incremento en unidades de producto, trabajando a pesos constantes (Véase Cuadro 57).

Cuadro 57. Flujo de caja proyectado.

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		366.540.900	374.788.070	383.220.801	391.843.269	400.659.743
Capital Propio	27.859.577					
Crédito	17.000.000					
Total Ingresos	44.859.577	366.540.900	374.788.070	383.220.801	391.843.269	400.659.743
Egresos						

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	5.774.000					
Muebles y Enseres	3.900.000					
Equipo de Oficina	6.360.000					
Herramientas	449.000					
Gastos Preoperativos	7.205.667					
Costos de Producción		160.924.808	164.545.616	168.247.893	172.033.470	175.904.223
Gastos de Administración y Ventas		74.405.213	76.079.331	77.791.116	79.541.416	81.331.098
Gastos Financieros		2.921.563	2.278.283	1.635.003	991.723	348.443
Impuesto de Renta			42.927.506	43.535.318	44.744.061	45.975.225
Reserva Legal		13.929.789	13.929.789	13.929.789	13.929.789	13.929.789
Total Egresos	23.688.667	252.181.373	299.760.524	305.139.118	311.240.459	317.488.777
Saldo (Ingresos - Egresos)	21.170.910	114.359.526	75.027.545	78.081.684	80.602.811	83.170.966
Más Amortización Diferidos		1.441.133	1.441.133	1.441.133	1.441.133	1.441.133
Más Depreciación		2.329.200	2.329.200	2.329.200	2.329.200	2.329.200
Más Reserva Legal		13.929.789	13.929.789	13.929.789	13.929.789	13.929.789
Menos Abono a Capital		3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000
Saldo Neto de Caja	21.170.910	128.659.648	89.327.667	92.381.805	94.902.933	97.471.087
Más Saldo Inicial de Caja		21.170.910	149.830.558	239.158.225	331.540.031	426.442.964
Saldo Final de Caja	21.170.910	149.830.558	239.158.225	331.540.031	426.442.964	523.914.051

Fuente: Autores del proyecto.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Con base en la información del estudio financiero, se elabora el estado de resultados, proyectado a cinco años, teniendo en cuenta el incremento en unidades de producto, trabajando a pesos constantes (Véase Cuadro 58).

Cuadro 58. Estado de resultados proyectado.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	366.540.900	374.788.070	383.220.801	391.843.269	400.659.743
Costos de Producción	160.924.808	164.545.616	168.247.893	172.033.470	175.904.223
Inventario Inicial Materia Prima		1.794.036	1.834.402	1.875.676	1.917.879
Inventario Final Materia Prima	1.794.036	1.834.402	1.875.676	1.917.879	1.961.031
Inventario Inicial Producto Terminado		0	0	0	0
Inventario Final Producto Terminado	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	207.410.128	210.282.819	215.014.183	219.852.002	224.798.672
Gastos de Administración y Ventas	74.405.213	76.079.331	77.791.116	79.541.416	81.331.098
Utilidad Operacional	133.004.914	134.203.489	137.223.067	140.310.586	143.467.574
Gastos Financieros	2.921.563	2.278.283	1.635.003	991.723	348.443
Utilidad Antes de Impuestos	130.083.351	131.925.205	135.588.064	139.318.863	143.119.131

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto (33%)	42.927.506	43.535.318	44.744.061	45.975.225	47.229.313
Utilidad Después de Impuestos	87.155.845	88.389.888	90.844.003	93.343.638	95.889.818
Reserva Legal (50% capital propio)	13.929.789	13.929.789	13.929.789	13.929.789	13.929.789
Utilidad Neta	73.226.057	74.460.099	76.914.214	79.413.850	81.960.029

Fuente: Autores del proyecto.

5.7 BALANCE GENERAL

Con base en la información del estudio financiero, se elabora el balance general, proyectado a cinco años, teniendo en cuenta el incremento en unidades de producto, trabajando a pesos constantes (Véase Cuadro 59).

Cuadro 59. Balance general proyectado.

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Caja y Bancos						
Total Activo Corriente	21.170.910	149.830.558	239.158.225	331.540.031	426.442.964	523.914.051
Activo Fijo	21.170.910	149.830.558	239.158.225	331.540.031	426.442.964	523.914.051
Inventario de Materia Prima						
Inventario de Producto Terminado		1.794.036	1.834.402	1.875.676	1.917.879	1.961.031
Maquinaria y Equipo						
Muebles y Enseres	5.774.000	5.774.000	5.774.000	5.774.000	5.774.000	5.774.000
Equipo de Oficina	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
Herramientas	6.360.000	6.360.000	6.360.000	6.360.000	6.360.000	6.360.000
Depreciación Acumulada	449.000	449.000	449.000	449.000	449.000	449.000
Total Activo Fijo		2.329.200	4.658.400	6.987.600	9.316.800	11.646.000
Diferidos	16.483.000	15.947.836	13.659.002	11.371.076	9.084.079	6.798.031
Amortización Acumulada	7.205.667	7.205.667	7.205.667	7.205.667	7.205.667	7.205.667
Total Activo Diferido		1.441.133	2.882.267	4.323.400	5.764.534	7.205.667
Total Activo	7.205.667	5.764.534	4.323.400	2.882.267	1.441.133	0
Pasivo	44.859.577	171.542.928	257.140.627	345.793.374	436.968.175	530.712.082
Pasivo Corriente						
Impuesto por Pagar						
Obligaciones Financieras a Corto Plazo		42.927.506	43.535.318	44.744.061	45.975.225	47.229.313
Total Pasivo Corriente	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	
Pasivo No Corriente	3.400.000	46.327.506	46.935.318	48.144.061	49.375.225	47.229.313

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obligaciones Financieras a Largo Plazo						
Total Pasivo No Corriente	13.600.000	10.200.000	6.800.000	3.400.000	0	
Total Pasivo	13.600.000	10.200.000	6.800.000	3.400.000	0	
Patrimonio	17.000.000	56.527.506	53.735.318	51.544.061	49.375.225	47.229.313
Capital Social						
Utilidad Neta	27.859.577	27.859.577	27.859.577	27.859.577	27.859.577	27.859.577
Utilidad de Ejercicios Anteriores		73.226.057	74.460.099	76.914.214	79.413.850	81.960.029
Reserva Legal			73.226.057	147.686.156	224.600.370	304.014.220
Total Patrimonio		13.929.789	27.859.577	41.789.366	55.719.154	69.648.943
Total Pasivo + Patrimonio	27.859.577	115.015.422	203.405.310	294.249.313	387.592.951	483.482.769

Fuente: Autores del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de una empresa productora y comercializadora de **loncheras saludables Nutri Lonch**, beneficiará a la administración local, permitiendo generar empleo; a su vez, con el pago oportuno de impuestos y el fomentando el crecimiento empresarial.

Por ser una empresa innovadora, la competencia se verá incentivada a generar nuevas estrategias para mantener su clientela; esto a su vez, es favorable para los competidores; ya que, los obliga estar a la vanguardia del mercado, para así satisfacer a los clientes, que cada día son mas exigentes.

Los proveedores también se beneficiarán, porque la empresa requerirá de productos e insumos necesarios para la producción y comercialización de las loncheras saludables, convirtiéndose así en un cliente potencial para el desarrollo de los proveedores.

La creación de esta empresa beneficiará a los consumidores de las loncheras saludables, porque ofrecerá una opción diferente a los niños en edad preescolar, sustituyendo los alimentos con exceso de grasas y dulces por menús más nutritivos y saludables. La alimentación sana es otro de esos aspectos que se aprenden desde la infancia. Por eso un niño a quien se le inculcan buenos hábitos alimenticios, seguramente tendrá una costumbre saludable, al menos en lo que respecta a la mesa. Éste es un principio básico para estructurar un comedor escolar, el cual no está exento de ser un ambiente de aprendizaje, como el resto de la infraestructura educativa.

Los clientes, podrán invertir en pro de sus hijos, buscando una vida más larga y sana, razón que impulsa la creación de esta empresa dedicada a “vender bienestar”.

Es importante que el cambio de cultura nutricional en Colombia se apoye en las instituciones educativas, que bien podrían ofrecer e incentivar el consumo de productos como las frutas, los jugos naturales o la leche y derivados, que aportan más de un nutriente a la vez.

Esta nueva iniciativa de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de loncheras saludables para niños en edad preescolar, no solo beneficiará a los niños, también a los maestros y demás integrantes de la

institución educativa; ofreciendo una alternativa diferente por medio de menús o loncheras saludables que mejoren la nutrición y la salud del consumidor.

La idea es sustituir los productos con alto contenido calórico y exceso de grasas que se venden actualmente en las cafeterías escolares, por una alimentación saludable; alimentos como gaseosas, golosinas y todos aquellos alimentos que no aportan salud y bienestar para los niños y comunidad en general son reemplazados por alimentos como jugos de fruta natural, licuados de fruta con cereales, malteadas, en fin todos aquellos alimentos que son nutritivos sin dejar de ser deliciosos.

La empresa impondrá un cambio novedoso, donde se busca modificar el servicio de cafeterías escolares con productos de alta calidad y una infraestructura centralizada, para coordinar y proveer a las cafeterías escolares en colegios privados e inicialmente, con niños de edad preescolar de Bucaramanga. Este proyecto busca mejorar la calidad de vida de una comunidad; razón por la cual, tiene mucha responsabilidad social.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Teniendo en cuenta las actividades que realizará la empresa, para desarrollar su proceso de producción y comercialización de loncheras saludables, se han identificado unas necesidades y responsabilidades, con el fin de detectar el impacto ambiental y proponer algunas medidas de mitigación (Véase Cuadro 60).

Cuadro 60. Impacto ambiental.

NECESIDADES	RESPONSABILIDADES
<p style="text-align: center;">Dominio del entorno</p> <p><u>Ventilación:</u> la planta de producción deberá contar con un buen sistema de ventilación por el uso de los enfriadores y el número de personas que en ella laboraran.</p> <p><u>Luminosidad:</u> de igual forma se debe contar con un sistema de iluminación adecuado que permita mantener al comodidad en cada uno de los puestos de trabajo; partiendo de unas excelentes instalaciones eléctricas.</p> <p><u>Ruidos:</u> no se generará ruido significativo que afecte a los trabajadores ni a la comunidad circundante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la integridad física de los empleados. • Adecuar cada puesto de trabajo de acuerdo a la tarea y la persona que la realice, dotándola de elementos que propendan por la prevención de accidentes y enfermedades de trabajo. • La ubicación de la empresa debe ser en una zona autorizada por el Plan de Ordenamiento Territorial. • Realizar las medidas de intensidad de ruido, capacidad de ventilación e iluminación.
<p style="text-align: center;">Control de residuos sólidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar la contaminación con desechos con largos períodos de descomposición.

NECESIDADES	RESPONSABILIDADES
<p><u>Cartón, plástico y papel</u>: serán producto de la elaboración de las loncheras; disponiendo los que ya no se utilizarán, para el aseo en una bolsa aparte, con su posterior entrega para reciclaje.</p> <p><u>Residuos orgánicos</u>: estos residuos son dispuestos en canecas especiales para su posterior compostaje por al empresa de ase de Bucaramanga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar a la reutilización de materiales, para el desempeño laboral de muchas personas dedicadas a esta labor. • Adquirir materias primas que propendan por la salud del consumidor y su entorno. • Seleccionar proveedores que ofrezcan materias primas de calidad.
<p>Material particulado</p> <p>No se genera gran cantidad de material particulado en la operación de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar que se propague por el ambiente sustancias que afecten el entorno (personas, animales y plantas). • Realizar la recolección de estas sustancias con máquinas aspiradoras preferiblemente, para asegurarse de no esparcirlas y lograr su manipulación y disposición para el aseo.

Fuente: Autores del proyecto.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto se calcula con los saldos netos del flujo de caja proyectado y una tasa oportunidad mínima atractiva de retorno TMAR del 24,62%, con el fin de estar en las mismas condiciones de las proyecciones a precios constantes; es decir, sin inflación (Véase Figura 29).

Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR:

Capital propio	62,10%	12,00%	7,45%
Crédito	37,90%	18,92%	7,17%
Factor de riesgo			10,00%
TMAR			24,62%

Figura 29. Flujo para el cálculo del VPN y la TIR.

21.170.910	128.659.648	89.327.667	92.381.805	94.902.933	97.471.087
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
44.859.577					

Fuente: Autores del proyecto.

De acuerdo con estos datos, mediante excel se determina el valor presente neto, la inversión inicial se recupera y se obtienen \$158.104.560, lo que evidencia que el proyecto es atractivo para los inversionistas.

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. La tasa interna de retorno es la tasa de interés a la que el proyecto es rentable. Es aquella tasa de descuento que hace el valor presente neto cero, igualando la suma de los flujos descontando la inversión inicial.

Teniendo en cuenta los saldos netos del flujo de caja proyectado, se calcula mediante excel. La tasa interna de retorno del proyecto es 33%, lo que indica que por cada peso invertido en la ejecución del proyecto retornarán \$1,33.

Como la TIR es mayor a la TMAR se sabe que el proyecto es factible, ya que se generan utilidades por encima del rendimiento financiero del mercado.

6.3.3 Período de recuperación. Debido a que la inversión inicial es de \$44.859.577 y teniendo en cuenta la utilidad neta del estado de resultados proyectado, se calcula el período de recuperación de la inversión.

Utilidad neta Año 1	73.231.750
Valor por recuperar	44.859.577

Por regla de tres simple se calcula:

Utilidad neta Año 1	73.231.750
X	44.859.577
X = 7,4 meses	

1 mes	30 días
0,4 meses	X
X = 12 días	

Los resultados demuestran que la inversión inicial de \$44.859.577 se recupera en un período igual a 7 meses 12 días, lo que permite determinar que la inversión en este proyecto es favorable para los inversionistas.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Con base en los datos de los estados financieros básicos proyectados, se procede a determinar las razones financieras básicas de razón corriente, nivel de endeudamiento, rotación de activos totales, margen bruto de ganancias y margen neto de ganancias (Véase Cuadro 61).

Cuadro 61. Cálculo de razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Razón corriente	\$6	\$3	\$5	\$7	\$9
ENDEUDAMIENTO					
Nivel de endeudamiento	38%	33%	21%	15%	11%
ACTIVIDAD					

Rotación de activos	22 veces	24 veces	28 veces	34 veces	44 veces
RENTABILIDAD					
Margen bruto de ganancias	57%	56%	56%	56%	56%
Margen neto de ganancias	20%	20%	20%	20%	20%

Fuente: Autores del proyecto.

Las razones de liquidez miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de corto plazo, tanto operativos como financieros. En este bloque de razones financieras, el resultado obtenido en la razón corriente, permite observar que la empresa tendrá capacidad para responder por las obligaciones adquiridas en el corto plazo, siempre y cuando se mantengan las circunstancias planteadas en este proyecto de inversión.

Las razones de endeudamiento determinan la actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas para financiar la empresa y producir más utilidades. En este bloque de razones financieras, el resultado obtenido en el nivel de endeudamiento, permite evidenciar porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, siempre y cuando se mantengan las circunstancias planteadas en este proyecto de inversión.

Las razones de actividad muestran la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. En este bloque de razones financieras, el resultado obtenido en la rotación de activos, corresponde a las veces que rotan los activos, siempre y cuando se mantengan las circunstancias planteadas en este proyecto de inversión.

Las razones de rentabilidad da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades. En este bloque de razones financieras, el resultado obtenido en el margen bruto y neto de ganancias, indica la utilidad generada por las ventas, siempre y cuando se mantengan las circunstancias planteadas en este proyecto de inversión.

La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento, con pocas posibilidades de riesgo. La rotación de activos es positiva, debido a que en la proyección de ventas se mantiene el precio de venta unitario del producto. El margen de ganancias es alto, siempre y cuando las utilidades se reinviertan en la empresa.

7. CONCLUSIONES

En el estudio de mercados se analizó la oferta y la demanda en la ciudad de Bucaramanga, con la cual se conoció que existe población interesada en adquirir el producto; es decir, demanda insatisfecha. Las loncheras saludables Nutri Lonch se producirán en tres presentaciones diferentes: estándar, light y vegetariana. De acuerdo con la demanda y la oferta, el precio promedio es de \$2.833 por producto, lo cual se asume como la cantidad de dinero que destinan los padres e invierten los niños en una merienda diaria. El canal de comercialización seleccionado será el directo, empresa – cliente. Se invertirá en publicidad y promoción de lanzamiento y de operación. Estos resultados permiten prever que el producto tiene posibilidades de entrar al mercado y sostenerse comercialmente.

En el estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto en loncheras por año, determinando la capacidad utilizada con un porcentaje de participación de la demanda insatisfecha, que permita ingresar al mercado inicialmente. Mediante el método de asignación de puntos, se selecciona la opción de ubicación de la nueva empresa, en el sector centro, en el cual se hace la distribución de planta en un 40% para el área de administración y ventas y un 60% para el área de producción, con el fin de disponer adecuadamente los recursos humanos, técnicos y de insumos requeridos para el desarrollo del objeto social de la nueva empresa.

En el estudio administrativo se decidió constituir la empresa como una sociedad de responsabilidad limitada, generando un esquema de trabajo diario con la formulación de la misión, visión, objetivos y políticas. Se decidió emplear un gerente, una nutricionista y un contador, una secretaria, un vendedor y tres operarios, con sus respectivas funciones y perfil del cargo.

En el estudio financiero se cuantificó la inversión total en \$44.859.577, que comprende la inversión fija, diferida y un capital de trabajo para un mes de labores, de la cual el 62,10% son recursos propios, siendo necesario realizar un crédito bancario por \$17.000.000; es decir, el 37,90% restante. El precio de venta unitario se determina teniendo en cuenta la participación en las ventas de cada tipo de lonchera: estándar (62,43%), light (19,89%) y vegetariana (17,68%); razón por la cual, hacer la estructura de costos fijos y variables varía; aplicando un margen de utilidad de 35% a cada producto, se obtienen el siguiente precio de venta para las diferentes loncheras saludables: \$6.217 estándar, \$6.679 light y \$6.525 vegetariana.

En la evaluación del proyecto se determinaron beneficios por el impacto social positivo que genera el proyecto, para consumidores, clientes, proveedores y comunidad en general. Desde el punto de vista ambiental, se determinó que el

proyecto no genera un alto impacto negativo; sin embargo, se detectaron los efectos que podría provocar y las medidas para mitigarlos. Financieramente, al analizar los indicadores de VPN, TIR, período de recuperación de la inversión y las razones financieras, el proyecto resulta atractivo para los inversionistas interesados.

De esta manera se pudo determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar loncheras saludables para niños en edad preescolar de colegios privados de la ciudad de Bucaramanga.

8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad, se sugiere llevar a cabo la puesta en marcha del mismo, ya que es viable desde el punto de vista comercial, técnico, administrativo, financiero, social y ambiental.

Como la cantidad de dinero asignada para la lonchera de los niños es inferior al precio de venta unitario de las loncheras saludables, se deben implementar mecanismos que permitan sensibilizar acerca de los atributos diferenciadores del producto frente a los demás que existen en el mercado.

Siempre deben emplearse las normas HACCP y los lineamientos de control de calidad de materias primas, producción, productos y manejo de residuos.

Todos los empleados deben conocer y aportar al logro de la misión, visión, objetivos y emplear las políticas de la empresa; además, deberán permanecer en una constante capacitación y generar un ambiente de trabajo adecuado que propicie el trabajo el equipo.

Antes de llevar a la realidad esta nueva empresa, es necesario actualizar los valores de las cotizaciones realizadas; así mismo, se debe permanecer en permanente búsqueda de proveedores con calidad y precios económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA U., Gabriel. Evaluación de proyectos. Quinta edición. Editorial McGraw Hill.
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Primera edición Abril 2.006. Editorial ECO EDICIONES.
- DANE. Departamento Nacional de Estadística. Bucaramanga, 2.009.
- GARCÍA PINZON, Álvaro. Segunda edición Mayo 1.987. Editorial ASSED LTDA.
- JANY C., José N. investigación integral de mercados. Avances para el nuevo milenio. Editorial McGraw Hill.
- KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw Hill. Colombia, 1.989.
- MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial McGraw Hill. Bogotá. 1995.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Investigación-formulación y evaluación. Editorial McGraw Hill. Bogotá. 2002.
- PABON BARAJAS, Hernán. Costos I. Primera edición Enero de 1.995.
- PETER, J. Paúl. Marketing para no concedores. Editorial McGraw Hill. México 1.997.
- PRADILLA ARDILA, Humberto. Administración financiera II. Edición primera Enero de 1.987.
- _____. Investigación de Mercados. Publicaciones UIS. FEDI. Bucaramanga, Mayo de 1994.
- REINARES LARA, Pedro y CALVO FERNÁNDEZ, Sergio. Gestión de la comunicación comercial. Editorial McGraw Hill. España. 1.999.
- SANCHEZ MOLINA, Mauricio. Guías Legis para la pequeña empresa. Quinta Edición LEGIS.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Primera edición.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta dirigida a la demanda.



ENCUESTA

Teniendo en cuenta el concepto de comida saludable como aquella que cuenta con un alto valor nutricional, responda las siguientes preguntas para conocer su opinión respecto a ella, para el futuro lanzamiento de una empresa productora y comercializadora de loncheras saludables para niños en edad preescolar de los colegios Privados de la ciudad de Bucaramanga.

DATOS BÁSICOS:

1. ¿Tiene hijos en edad preescolar de 3 a 6 años que asistan a colegios privados de la ciudad de Bucaramanga?

SI _____ CUANTOS _____ (Continua) NO _____ (Finaliza la encuesta)

2. ¿utiliza el servicio de la cafetería para adquirir la merienda de su hijo?

SI _____ NO _____ pase la pregunta 7

3. si su respuesta fue si, ¿con que frecuencia lo hace?

1 vez por semana _____ 2 0 3 veces a la semana _____ 4 o mas _____

4. ¿Cómo le parece el menú que ofrece la cafetería del colegio de su hijo?
Marque con una equis

	Variedad	Nivel nutricional	Calidad	Precio
Bueno				
Regular				
Malo				
No aplica				

5. Desearía
encontrar otras alternativas de alimentación para su hijo en la cafetería del colegio como alimentos más saludables y nutritivos.

SI _____ NO _____

6. Que valor estaría dispuesto a pagar por la integración de estos productos al portafolio que la cafetería actualmente ofrece.

1000 a 2000_____ 2000 a 3000_____ 3000 a 5000_____ más de 5000_____

7. Si no hace uso todos los días de la cafetería del colegio una de las posibles razones puede ser:

Poca confianza _____ Altos precios_____ comida no saludable
otros_____

8. Cuándo no compra la merienda de su hijo en el colegio donde lo hace?
supermercado _____ tienda_____ preparación en casa_____ otra ____cual?

9. Cuanto asigna diariamente para la lonchera de sus niños.

1000 a 2000_____ 2000 a 3000_____ 3000 a 5000_____ más de 5000_____

10. ¿si existiera una empresa nueva que le ofreciera diariamente una lonchera saludable para niños en edad preescolar; con calidad, garantía, variedad, con alimentos nutritivos y deliciosos estaría dispuesto a adquirirlo?

SI_____ NO_____

11. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

supermercado_____ tienda_____ colegio _____puerta a puerta

12. Por que medio masivo de comunicación le gusta enterarse de los productos nuevos que existen en el mercado para la alimentación de sus niños.

a. prensa_____ b. televisión _____c. radio_____ articulo en la
prensa_____volante_____

Anexo B. Formato encuesta dirigida a la oferta.



ENCUESTA A LAS CAFETERIAS DE LOS COLEGIOS

1. Qué cantidad de niños de preescolar atiende diariamente su cafetería?

a. entre 1 y 15	
b. entre 15 y 30	
c. entre 30 y 45	
d. entre 45 y 60	

2. Presenta menús saludables en su cafetería?

SI _____ NO _____

3. Razones para que incluyan estas opciones saludables en el menú

RAZONES	
a. Exigencias del Colegio	
b. exigencia de los padres	
c. Por políticas de la cafetería	

4. Que cantidad de dinero invierten diariamente los estudiantes de preescolar en su merienda?

a. 1000-2000	
b. 2000-3000	
c. 3000-5000	

5. Si una empresa le ofreciera loncheras saludables estaría dispuesto a comprarlas?

SI _____ NO _____

6. Qué tipo de lonchera prefiere?

estándar	
vegetariana	
Light	

Anexo C. Tabla de amortización del crédito.

Período	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
0	17.000.000				17.000.000
1		268.033	283.333	551.367	16.716.667
2		263.566	283.333	546.899	16.433.333
3		259.099	283.333	542.432	16.150.000
4		254.632	283.333	537.965	15.866.667
5		250.164	283.333	533.498	15.583.333
6		245.697	283.333	529.031	15.300.000
7		241.230	283.333	524.563	15.016.667
8		236.763	283.333	520.096	14.733.333
9		232.296	283.333	515.629	14.450.000
10		227.828	283.333	511.162	14.166.667
11		223.361	283.333	506.694	13.883.333
12		218.894	283.333	502.227	13.600.000
Subtotal		2.921.563	3.400.000	6.321.563	13.600.000
13		214.427	283.333	497.760	13.316.667
14		209.959	283.333	493.293	13.033.333
15		205.492	283.333	488.826	12.750.000
16		201.025	283.333	484.358	12.466.667
17		196.558	283.333	479.891	12.183.333
18		192.091	283.333	475.424	11.900.000
19		187.623	283.333	470.957	11.616.667
20		183.156	283.333	466.489	11.333.333
21		178.689	283.333	462.022	11.050.000
22		174.222	283.333	457.555	10.766.667
23		169.754	283.333	453.088	10.483.333
24		165.287	283.333	448.621	10.200.000
Subtotal		2.278.283	3.400.000	5.678.283	10.200.000
25		160.820	283.333	444.153	9.916.667
26		156.353	283.333	439.686	9.633.333
27		151.886	283.333	435.219	9.350.000
28		147.418	283.333	430.752	9.066.667
29		142.951	283.333	426.284	8.783.333
30		138.484	283.333	421.817	8.500.000
31		134.017	283.333	417.350	8.216.667
32		129.549	283.333	412.883	7.933.333
33		125.082	283.333	408.416	7.650.000
34		120.615	283.333	403.948	7.366.667
35		116.148	283.333	399.481	7.083.333
36		111.681	283.333	395.014	6.800.000
Subtotal		1.635.003	3.400.000	5.035.003	6.800.000
37		107.213	283.333	390.547	6.516.667
38		102.746	283.333	386.079	6.233.333
39		98.279	283.333	381.612	5.950.000
40		93.812	283.333	377.145	5.666.667
41		89.344	283.333	372.678	5.383.333
42		84.877	283.333	368.211	5.100.000
43		80.410	283.333	363.743	4.816.667
44		75.943	283.333	359.276	4.533.333
45		71.476	283.333	354.809	4.250.000
46		67.008	283.333	350.342	3.966.667
47		62.541	283.333	345.874	3.683.333
48		58.074	283.333	341.407	3.400.000
Subtotal		991.723	3.400.000	4.391.723	3.400.000
49		53.607	283.333	336.940	3.116.667
50		49.139	283.333	332.473	2.833.333
51		44.672	283.333	328.006	2.550.000
52		40.205	283.333	323.538	2.266.667
53		35.738	283.333	319.071	1.983.333
54		31.271	283.333	314.604	1.700.000
55		26.803	283.333	310.137	1.416.667
56		22.336	283.333	305.669	1.133.333
57		17.869	283.333	301.202	850.000
58		13.402	283.333	296.735	566.667
59		8.934	283.333	292.268	283.333
60		4.467	283.333	287.801	0
Subtotal		348.443	3.400.000	3.748.443	
Total		8.175.017	3.400.000	25.175.017	