

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA DE PRODUCTOS
DIETETICOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

PABLO HERNANDEZ SILVA

DEYANIRA PRADA SUAREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2007

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA DE PRODUCTOS
DIETETICOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

DEYANIRA PRADA SUAREZ

PABLO HERNANDEZ SILVA

**Trabajo de grado para optar el título como Profesional en
Gestión Empresarial**

**Directora
ISABEL CRISTINA BARRAGAN
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2007

A Dios.

Por haberme permitido llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a crecer cada día mas.

A mi esposa Marisol.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis maestros.

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: a la Ingeniera Isabel Cristina Barragán por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

*A la **Universidad Industrial de Santander** y en especial al **INSED** por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.*

¡Gracias!

Pablo

Los estudios realizados representan un logro importante en mi vida.

Doy gracias a Dios por permitirme alcanzar este sueño hecho realidad.

A mi familia por entenderme y apoyarme en cada peldaño que escale, es un sacrificio para ser mejor cada día.

A mis compañeros y amigos por su colaboración y apoyo.

A los restaurante vegetariano viva mejor y Goumet vegetariano energía y sabor por su colaboración y confianza .

A todos muchas gracia

DEYANIRA PRADA S.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su agradecimiento a:

El cuerpo directivo y docente de la Universidad Industrial de Santander.

La Ingeniera Isabel Cristina Barragán, Directora del Proyecto, por sus valiosas orientaciones a la formación profesional de los autores.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para la realización de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1. LA GORDURA EN EL MUNDO	25
1.1.1. Sobrepeso y Obesidad.	26
1.1.2. Obesidad un Problema de Salud Pública.	29
1.1.3. Innovación a la hora de comprar comida.	31
1.1.4. Alimentación infantil.	32
1.2. LA GORDURA EN COLOMBIA.	33
1.3 PRODUCTOS LIGHT.	37
1.3.1. La alimentación: Un negocio de lujo	39
1.3.2. Importancia de una buena Alimentación	40
1.3.3. Light vs. Diet	41
1.3.4 Los Sustitutos del Azúcar	43
1.3.5. Beneficios y Peligros	43
1.3.6 Controversias.	44
2. ESTUDIO DE MERCADOS	45
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	45
2.1.1 General	45
2.1.2 Específicos.	45
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	45
2.2.1 Definición del producto y / o servicio	45
2.2.1.1 Diseño del Menú Principal.	47
2.2.2 Productos Sustitutos	57
2.2.3 Productos Complementarios	57

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio	57
2.3 MERCADO POTENCIA Y OBJETIVO	57
2.3.1. Mercado Potencial	57
2.3.2 Mercado objetivo	58
2.4. LA DEMANDA	58
2.4.1. Investigación de mercados	58
2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados	62
2.4.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	83
2.4.3 Evolución Histórica de la Demanda De Productos Light y Dietéticos.	83
2.4.4 Proyección de la demanda	84
2.5 OFERTA	85
2.5.1 Objetivo General	85
2.5.2. Objetivos Específicos	85
2.5.3 Necesidades de información	85
2.5.4 Ficha Técnica Oferta	86
2.5.5.Tabulación y Presentación de Resultados de la Oferta	88
2.5.6 Análisis de la situación actual de la competencia	103
2.5.7 Proyección de oferta	107
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	108
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	109
2.7.1 Estructura de los canales actuales	109
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización	109
2.8 PRECIOS	110
2.8.1 Análisis de precios	110
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	111
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	112
2.9.1 Objetivos.	112
2.9.2 Específicos	112
2.9.3 Logotipo de la futura empresa.	113
2.9.4 Lema.	114

2.9.5 Análisis de medios	114
2.9.6 Selección de medios	115
2.9.7 Estrategias de publicidad y promoción	116
2.9.8 Presupuesto.	116
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	117
3. ESTUDIO TECNICO	119
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	119
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	119
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	120
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	124
3.2.1 Macrolocalización	124
3.2.2 Micro Localización.	125
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	129
3.3.1. Ficha Técnica del Producto Principal	129
3.3.2 Descripción técnica de procesos	132
3.3.3 Diagrama de Operación de la CAFETERÍA VIDA LIGHT	134
3.3.4 Control de calidad	135
3.3.5 Recursos.	137
3.4 PROVEEDORES	143
3.4.1 Selección de proveedores	143
3.4.2 Manejo de proveedores	144
3.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	145
3.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	147
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	148
4 .1. FORMA DE CONSTITUCION.	148
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.	149
4.2.1 Visión	149
4.2.3 Misión	149
4.2.4.Objetivos	149
4.2.5. Políticas de la CAFETERÍA VIDA LIGHT	151

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	152
4.3.1 Organigrama	152
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	153
4.3.3 Selección y definición de factores compensables	163
5. ESTUDIO FINANCIERO	168
5.1 INVERSIONES.	169
5.1.1 Inversión fija	169
5.1.2 Inversión diferida.	171
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	172
5.1.4 Inversión Total.	177
5.1.5 Fuentes de financiación.	178
5.1.6 Costos	178
5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	180
5.2.1 INGRESOS PROYECTADOS	180
5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	181
5.4. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	182
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	183
5.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO	184
6. EVALUACION DEL PROYECTO	185
6.1. IMPACTO SOCIAL	185
6.1.1. Impacto de la alimentación en el mundo.	185
6.1.2 Impacto nacional y regional de la alimentación.	187
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	189
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	193

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población del área metropolitana de Bucaramanga	61
Tabla 2. Distribución por estrato	62
Tabla 3. Distribución por género	63
Tabla 4. Rango de edades	64
Tabla 5. Nivel de ingresos	65
Tabla 6. Acceso a internet	66
Tabla 7. Actividad económica	67
Tabla 8. Importancia de mantener un peso adecuado	68
Tabla 9. ¿lleva usted una dieta especial para mantener su peso?	69
Tabla 10. Opciones para mantener su vida sana	70
Tabla 11. Consumo de productos dietéticos	72
Tabla 12. Frecuencia de productos dietéticos	73
Tabla 13. Momentos de consumo de productos	74
Tabla 14. Sitio de frecuencia para consumir productos dietéticos	75
Tabla 15. Presupuesto quincenal para el consumo de productos dietéticos	76
Tabla 16. Opciones de servicio	78
Tabla 17. Aceptación del servicio de la cafetería	79
Tabla 18. Preferencias de ubicación de la cafetería	80
Tabla 19. Tipo de alimentos que desearía encontrar en este lugar	81
Tabla 20. Disponibilidad de compra	82
Tabla 21. Proyección de la demanda	84
Tabla 22. Tasa de crecimiento de la demanda	85
Tabla 23. Ficha técnica de la oferta	86
Tabla 24. Tipo de sociedad de las cafeterías que ofrece el servicio de comida sana.	88
Tabla 25. Tiempo de funcionamiento del negocio	89

Tabla 26. Números de empleados que laboran en la cafetería	90
Tabla 27. Horario de atención	91
Tabla 28. Proporción de clientes que acuden a los establecimientos	91
Tabla 29. Productos que ofrecen las cafeterías	92
Tabla 30. Solicitud de productos bajos en grasa	93
Tabla 31. ¿le han solicitado alguna vez productos light o bajos en azúcar?	94
Tabla 32. Tipo de productos bajos en grasa que ofrece la competencia	95
Tabla 33. Bebidas de mayor consumo	96
Tabla 34. Participación de ventas – productos tradicionales vs. Prod. light	97
Tabla 35. Promedio diario de ventas de productos y comidas light	98
Tabla 36. Frecuencia de visitas de los clientes	99
Tabla 37. Proveedores para los productos light	100
Tabla 38. Políticas de compra de proveedores	102
Tabla 39. Estrategia de promoción y publicidad utilizada	102
Tabla 40. Debilidades y fortalezas de la competencia	107
Tabla 41. Proyección de oferta del servicio	107
Tabla 42. Proyección de la oferta poblacional	108
Tabla 43. Lista de precios de la competencia	110
Tabla 44. Publicidad lanzamiento	116
Tabla 45. Publicidad de operación	117
Tabla 46. Capacidad diseñada	122
Tabla 47. Capacidad instalada	122
Tabla 48. Capacidad utilizada a partir del segundo año	123
Tabla 50. Margen de contribución por producto	123
Tabla 51. Ponderación de factores – microlocalización	126
Tabla 52. Determinación de la ubicación	128
Tabla 53. Recursos humanos	137
Tabla 54. Elementos de cocina	138
Tabla 55. Elementos de salón de cafetería	138
Tabla 56. Insumos para ensaladas de frutas mensual	139

Tabla 57. Insumos para ensaladas de verduras mensual	140
Tabla 58. Insumos para servicios con sándwich	141
Tabla 59. Insumos para servicios con torta de verduras	141
Tabla 60. Insumos para servicios con hamburguesa	142
Tabla 61. Sólo bebidas frías o calientes	142
Tabla 62. Recursos insumos	143
Tabla 63. Asignación de puntos	164
Tabla 64. Valoración de los puestos de trabajo	166
Tabla 65. Costos legales de constitución	167
Tabla 66. Construcción y adecuación	169
Tabla 67. Inversión – elementos de cocina	170
Tabla 68. Inversión muebles y enseres de salón	170
Tabla 69. Total inversión fija	170
Tabla 70. Cálculo de depreciación acumulada para el primer año	171
Tabla 71. Inversión diferida	172
Tabla 72. Materias primas – insumos	172
Tabla 73. Mano de obra directa	173
Tabla 74. Mano de obra indirecta	174
Tabla 75. Total costos de producción	175
Tabla 76. Gastos de administración y ventas	177
Tabla 77. Inversión total capital de trabajo	177
Tabla 78. Inversión total	178
Tabla 79. Determinación del precio de venta	179
Tabla 80. Proyección de ventas año 1	180
Tabla 82. Proyección de egresos	181
Tabla 83. Estado de resultados proyectado	182
Tabla 84. Flujo de caja proyectado	183
Tabla 85. Balance proyectado – año 1	184

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución por estrato	63
Figura 2. Distribución por género	64
Figura 3. Rango de edades	65
Figura 4. Nivel de ingreso mensual	66
Figura 5. Correo electrónico	67
Figura 6. Profesión u oficio	68
Figura 7. Importancia de mantener un peso adecuado	69
Figura 8. Dieta para mantener un peso adecuado	70
Figura 9. Para mantener una vida sana	71
Figura 10. Aceptación de consumo de productos dietéticos	72
Figura 11. Frecuencia de productos dietéticos	74
Figura 12. Momentos de consumo	75
Figura 13. Sitio de frecuencia para consumir productos dietéticos	76
Figura 14. Presupuesto quincenal para el consumo del producto	77
Figura 15. Opciones de servicio	78
Figura 16. Aceptación del servicio de la cafetería	79
Figura 17. Preferencias de ubicación de la cafetería	80
Figura 18. Tipo de alimentos que desearía encontrar en este lugar	81
Figura 19. Disponibilidad de compra	82
Figura 20. Tipo de sociedad	88
Figura 21. Tiempo de funcionamiento de la oferta	89
Figura 22. Empleados laboran en el establecimiento	90
Figura 23. Horarios de atención al público	91
Figura 24. Proporción de clientes	92
Figura 25. Productos que ofrecen las cafeterías	93
Figura 26. Productos bajos en grasa	94

Figura 27. ¿Le han solicitado alguna vez productos light o bajos en azúcar?	95
Figura 28. Productos bajos en grasa que ofrece la competencia	96
Figura 29. Bebidas de mayor consumo	97
Figura 30. Porcentaje diario de ventas	98
Figura 31. Promedio diario de venta (\$)	99
Figura 32. Frecuencia de visitas de los clientes expresar en porcentajes	100
Figura 33. Proveedores para los productos light	101
Figura 34. Políticas de compra de proveedores	102
Figura 35. Estrategia de promoción y publicidad utilizada	103
Figura 36. Logotipo cafetería vida light	113

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Sobrepeso en colombia	34
Gráfico 2. Sobrepeso por estratos en colombia	34
Gráfico 3. Proceso operativo	134
Gráfico 4. Proceso administrativo – manejo egresos e ingresos	135
Gráfico 5. Distribución de la planta física	146
Gráfico 6. Organigrama - cafetería vida light	152

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA – DEMANDA	195
ANEXO B. ENCUESTA – OFERTA	197
ANEXO C. LISTADO CAFETERIAS Y RESTAURANTES DE BUCARAMANGA SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA	199

GLOSARIO

ALIMENTO: Producto natural o elaborado, sólido o líquido, que contiene uno o varios de los nutrientes que el organismo humano precisa 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.

ASPARTAMO: Edulcorantes no nutritivos es un aditivo seguro aprobado para el uso en cualquier comida y bebida. El aspartamo está compuesto por dos aminoácidos, la fenilalanina y el ácido aspártico, y por un grupo metil éter. Es aproximadamente 200 veces más dulce que el azúcar, no daña los dientes, provoca un aumento muy limitado de glucosa en sangre y posee una IDR de 50 mg/kg de peso corporal.

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 periodo del día.

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

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.

LIGHT: El término light significa bajo o liviano. Algunos productos light contienen azúcar, otros no. En el mercado podemos encontrar productos bajos en calorías, bajos en grasa, bajos en sodio y bajo en sodio o en azúcar.

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

PRODUCTO DIETÉTICO: Es el que no contiene azúcar y puede o no tener reducción de calorías. Los productos dietéticos satisfacen las necesidades nutricionales de personas cuyos procesos normales del metabolismo están alterados por enfermedades relacionadas con inadecuados hábitos de alimentación.

PROTEÍNAS: Son Sustancias que cumplen su papel en el organismo como rectoras de cada célula que componen nuestro 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.

SUSTITUTOS DEL AZÚCAR: Son comúnmente clasificados en dos categorías: edulcorantes no nutritivos, que no proporcionan calorías al ser consumidos en cantidades normales, y edulcorantes nutritivos, que contienen algunas calorías.

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

SÍNDROME METABÓLICO: Es un cúmulo de enfermedades que se relacionan con la distribución de la grasa central (tipo manzana), entre las cuales se incluyen hipertensión a la insulina, entre otras. Lo padece quien sufre de obesidad.

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

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA DE PRODUCTOS DIETETICOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: PABLO HERNANDEZ SILVA
DEYANIRA PRADA SUAREZ**

PALABRAS CLAVE: Nutrición, alimentos, dietéticos, salud, mercadeo.

DESCRIPCIÓN:

La idea de realizar este estudio surgió de los autores, al observar que en la ciudad de Bucaramanga en el sector de cabecera del llano y cañaveral, no existe un lugar donde se comercialicen productos dietéticos y light que suplan las necesidades de quien desee mantener un peso adecuado y una vida saludable.

Para desarrollar esta investigación, se realizaron encuestas a la población que potencialmente serían los usuarios de este servicio, obteniéndose como resultado que el 100% de los encuestados les gustaría que se creara una cafetería en donde pudieran acudir y encontrar todos los productos en un mismo lugar. Se realizaron los cálculos en infraestructura de material y equipo necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Se realizaron los estudios legales, técnicos y de mercados correspondientes, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo, que promocionen e inquiete a conocer la nueva alternativa de alimentación sana. También se conformó la estructura administrativa que dará a la empresa los lineamientos de funcionamiento organizacional.

Se diseñó la infraestructura física de la cafetería, teniendo en cuenta la distribución y demás áreas funcionales que permita practicidad y la visita diaria de los clientes.

El proyecto requiere de una inversión de \$20.905.569 arrojando como resultado un VPN de \$36.551.046, una TIR de 68% y TRI 1.4 años. En la evaluación del proyecto se estimó la positiva viabilidad del proyecto, argumentado en su impacto social y económico.

*Trabajo de Grado

**Universidad Industrial de Santander, INSED, Gestión Empresarial. Directora. Ing. Isabel Cristina Barragan.

SUMMARY

TITLE: FACTIBILITY FOR THE OPENING OF A SNACK BAR FOR SELLING DIET FOODS IN BUCARAMANGA CITY*

AUTHORS: PABLO HERNANDEZ SILVA
DEYANIRA PRADA SUAREZ**

KEYWORDS: Nutrition, foods, dietetics, health, marketing

This study came to the authors mind when they noticed that in Bucaramanga, specifically in Cabecera del Llano and Cañaveral sector doesn't exist a place where diet and light foods are merchandise in order to solve the necessities to all those who want to keep fit and a healthy life.

Potential users of this service were interviewed in order to perform the investigation. As a result a100% of people interviewed would like a snack bar were opened where they may purchase the products in that place. Calculations for the infrastructure, material and equipment were made to set up the project.

The legal, technical and marketing studies were made aiming at designing marketing strategies to promote and advertise the new healthy food alternative. The managerial structure was formed which will provide the guidelines to the organizational functioning of the enterprise.

The physical infrastructure of the snack bar was designed taking into account the distribution and functional areas that allows the practical functioning and the daily visit of clients.

The investment of the project is \$ 20.905.569 yielding a VPN of \$36.551.046, a TIR of 68% and TRI 1.4 years. The positive viability of the project was estimated considering its social and economical impact.

* Degree work

** Managerial Administration School. Director Isabel Cristina Barragan

INTRODUCCIÓN

El consumo de los productos light se ha incrementado en una sociedad en las que las estilizadas Figuras de las modelos son una referencia; la búsqueda de la delgadez, fácilmente ha encontrado en el descubrimiento de esos alimentos ligeros una buena alternativa, motivado a que permiten gozar de los placeres gastronómicos, sin aumentar de peso y mantenerse saludable.

Resulta evidente, que los productos light es en el mundo ligero, son partes de la oferta de un mercado en constante desarrollo, debido a que ha permitido, que quienes no puedan ingerir azúcar por problemas de salud, o todo aquel que se preocupe por mantenerse en forma y saludable, no dependa únicamente de los jugos y bebidas hechas en casa, sino tener la opción de hallar en el mercado una variedad de alternativas que satisfagan la necesidad de verse bien consigo mismo y mejorar de una manera muy simple su salud.

En efecto, actualmente las empresas de alimentos se preocupan por atraer a más consumidores ofreciéndoles una mejor calidad alimenticia y a su vez conservando lo delicioso de los sabores en sus diversos productos light; específicamente esto lo que se realizara en de este proyecto en la Cafetería Vida Light, a través de sus líneas de productos que se ofrezcan, donde busca satisfacer los deseos de los consumidores manteniéndolos y sorprendiéndolos, a través de productos innovadores, seguros y de calidad superior, los cuales han sido presentados en diferentes estilos, con el fin de que las personas sean las que decidan cual les conviene comprar.

En otras palabras, los productos light que hoy se encuentran el mercado, son elaborados por empresas de gran renombre a nivel nacional e internacional, como por ejemplo: Nestlè, Alpina, Zenu y Quala S.A., por nombrar sólo algunas de ellas.

Esta última ha colocado gran cantidad de estos productos a la disposición del consumidor, y lo realizan con el objetivo de conquistar a nuevos consumidores, mantener cautivos a los que ya poseen, para continuar creciendo como empresa.

En resumen, se puede asegurar que los productos ligeros, conforman uno de los rubros alimenticios más buscados en la actualidad, puesto que motivan al consumidor a cuidar su cuerpo y su salud, a mantenerse sanos con solo degustarlos durante el desayuno, la merienda o la cena, según sea la preferencia de los consumidores. Es por ello, que surge la idea por parte de los autores de este proyecto de una nueva e innovadora cafetería light que les permitiría a las personas disfrutar de una nueva experiencia en lo que respecta a los productos bajos en calorías.

1. GENERALIDADES

La capital santandereana y sus alrededores se han caracterizado siempre por su exquisitez cuando de preparar alimentos se trata.

En el mundo actual gran parte de la población le rinde culto al bienestar personal, preocupándose por una buena salud y de paso también por su aspecto personal ya que es un requisito indispensable para la realización profesional.

Identificando la necesidad antes expuesta y tomando como referencia las grandes ciudades en donde este tipo de alimentación ha alcanzado un alto nivel de importancia, se ve que en la ciudad de Bucaramanga, la idea se toma con gran aceptación, ya que esta ciudad ha ido creciendo y por ello la población se convierte cada día mas en personas con ideas de progreso y por que no decirlo de imitar conceptos que se manejan a nivel mundial, tomando como base la publicidad televisiva que trae los conceptos de vida sana en un cuerpo sano.

1.1. LA GORDURA EN EL MUNDO

En estados Unidos, los porcentajes de población obesa se han duplicado en dos décadas y el sobre peso afecta al 61% de sus ciudadanos. Las autoridades decidieron hace varios años tomar cartas en el asunto y afrontar la obesidad como una enfermedad y no como un simple problema estético.

Los costos de la obesidad son gigantescos, incluyen desde erogación directas costos de diagnósticos y tratamientos; los costos indirectos derivados de la expansión de la enfermedad presenta perdida de productividad, días de ausencias laborales disminuyendo la capacidad productiva.

Un estudio realizado por la Asociación Estadounidense de gastroenterología (AGA) calculo que estos costos superan en Estados Unidos los US \$ 100.000 millones por año. El mismo estudio afirma que en ese país mueren por obesidad 300.000 personas cada año.

Por otra parte, informes de la Organización Mundial de la Salud muestran que entre 2% y 7% de los costos nacionales de asistencia sanitaria pueden imputarse al tratamiento y control del sobre pesos y la obesidad en el mundo.

En Estados Unidos, los costos de atención hospitalaria y ambulatoria están aumentando en US\$ 395 por año por persona obesa. En términos relativos, la obesidad aumenta los costos de atención de salud en 36% y los medicación en 77%, frente a los de una persona de peso normal. Se ha estimado en ese país que el costo de tratar médicamente la obesidad sería equivalente al gasto total que se dedica a tratar las afecciones crónicas graves. Perú se estima que si el uso de medicamentos fuera principal intervención sobre la obesidad, el costo se acercaría al 50% del actual presupuesto nacional de salud.

Planes y falta de acciones. Estudio de la Organización Mundial de la salud muestran que la obesidad puede ser señalada como causa del 58% de la diabetes mellitas en el mundo; el 21% de las enfermedades cardiacas relacionadas con la obstrucción de las arterias; y en diferentes tipos de cáncer que se presentan entre los países de América latina el mas alto índice de mortalidad causada por afecciones cardiacas.

1.1.1. Sobrepeso y Obesidad. La obesidad es una condición de compleja etiología, pues resulta de la interacción de factores genéticos, ambientales y psicológicos. Aunque todavía tenemos mucho que aprender sobre las causas de la obesidad, es claro que el consumo energético excesivo y continuado, superior al gasto, hace que el cuerpo almacene energía en forma de tejido adiposo. La obesidad generalmente se clasifica usando el índice de masa corporal (el peso en kilos, dividido entre la estatura en metros eleva al cuadrado).

El índice de masa corporal normal se encuentra entre 18.5 Kg. /m² y 24.9 / m²; el sobre peso (estado pre – obesidad) esta entre 25 y 29.9 Kg/m². Un índice de masa corporal de 30 Kgm² o más define a la persona obesa.

La cantidad de personas clasificadas como obesas o con sobrepeso esta aumentando rápidamente en los países desarrollados y en vía de desarrollo. En la década pasada, la prevalecía de la obesidad en la mayoría de los países aumento en un 10 – 40%, debido en gran medida a factores relacionados con el ambiente y el estilo de vida, ya que este incremento en la prevalecía esta ocurriendo dentro de grupos genéticos relativamente constantes.

En muchos países desarrollados, la proporción de grasa de la dieta general ha aumentado de manera dramática en los últimos años, con frecuencia gracias a las “comidas rápidas” con alto contenido de grasa. Los patrones alimentarios también han cambiado: Mas personas comen por las calles y sin respetar los horarios acostumbrados para las comidas en los hogares tradicionales. Así mismo, existe una mayor tendencia a consumir pasabolas en los momentos durante los cuales el gasto de energético es bajo.

Al mismo tiempo, han disminuido los niveles de actividad física, dado que cada vez más personas pasan la jornada laboral sentadas frente a una computadora. El estilo de vida sedentario es particularmente notorio entre los niños, quienes ya no van al colegio a pie y prefieren los juegos de computadoras en lugar de los juegos activos al aire libre.

En 1997, la Organización Mundial de la Salud concluyo que las proyecciones epidémicas de la obesidad en el nuevo milenio serían tan serias que debía considerarse como “el principal aunque no reconocido problema de salud publica de la actualidad. Según estudio de obesidad un riesgo serio para la salud.

★ Los Riesgos de la Obesidad para la salud¹

Los problemas médicos asociados con la obesidad pueden afectar los sistemas endocrino (el riesgo de diabetes tipo 2 se asocia con la obesidad; en efecto, algunos pacientes obesos tienen de 27 a 30 veces mayor probabilidad de desarrollar este tipo de diabetes), respiratorio, cardiovascular, músculo – esquelético, gastrointestinal. La obesidad también se asocia con enfermedades psicosociales significativas.

En publicaciones recientes de la Asociación Americana del corazón, la organización mundial de la salud se ha hecho énfasis sobre los problemas de la obesidad, contribuyendo a generar una conciencia, sobre la importancia de tratar dicha enfermedad, principalmente en Estados Unidos.

La pérdida sostenida de peso involucra el trabajo continuo por parte del paciente, normalmente en la forma de ajustes en el estilo de vida. Los pacientes pueden requerir planear sus patrones alimentarios y de ejercicio durante todos los días, cada día y con frecuencia deben manejar el estrés. Es importante que el médico considere lo anterior cuando ayuden a los pacientes a establecer sus objetivos de tratamiento.

Con frecuencia, para los pacientes existe una equivalencia directa entre su peso y su auto estima ello sin contar con que la sociedad en general tiende a estigmatizar a las personas obesas. La gente no duda en iniciar dietas descabelladas y en aceptar patrones alimentarios desordenados en el afán por bajar de peso; por tanto, no es raro que los trastornos alimentarios sean tan comunes.

La mayoría de las personas en las sociedades occidentales están conscientes de la necesidad de consumir una dieta saludable y hacer ejercicio, pero en general esta conciencia no se traduce en actos. Ello no se debe a nuestros genes, sino quizás más al “ambiente tóxico” en el cual vivimos. En Estados Unidos, un niño

¹ www.omic.org

promedio ve 10,000 comerciales de televisión al año, muchos de los cuales promocionan alimentos poco saludables.

Como sociedades, en Estados Unidos se comen cerca de 200 calorías al día mas de las que consumían hace 10 años, las cuales equivalen en un año a mas de 20 libras de peso. También hacen menos ejercicio. Estos factores contribuyen al problema.

1.1.2. Obesidad un Problema de Salud Pública. Este es uno de los problemas de salud mas graves en el planeta. No hay duda el exceso de peso es una enfermedad crónica que contribuye al desarrollo de dolencias mortales como diabetes. En el pasado, la obesidad fue una enfermedad de ricos, pero ya no es así.²

Los consumidores del siglo 21 tienen cada vez más claro qué clase de alimentos desean ingerir y esos gustos definen distintos tipos de mercado. Están, por ejemplo, los compradores sanos que quieren alimentos orgánicos (con la menor cantidad de procesos de industrialización), o quienes desean cuidar su peso y demandan productos bajos en calorías (light) y con toda la información nutricional en la etiqueta. O el público juvenil que busca sabores novedosos envasados en presentaciones atractivas. Y mejor aún, si mientras compran la comida en el supermercado o la esperan en un restaurante, tienen una experiencia adicional o entretenida. Para un importante sector de consumo, comer se ha convertido en algo más que saciar una necesidad básica. Se trata de conformar toda una experiencia de compra al adquirir alimentos. John L. Stanton, profesor de Mercadotecnia de Alimentos en la Universidad de San José, en Filadelfia, afirma que los productos alimenticios que gozan de mayor demanda en el mercado son los que se adaptan mejor a los actuales estilos de vida. Basta con ver el éxito que

² www.dinero.com

han logrado las sopas instantáneas y las barras de cereales en los consumidores que no tienen tiempo de preparar sus comidas y desayunos. El comprador demanda a la industria de alimentos y bebidas mercancía diferenciada, divertida, natural y fácil de consumir. Los emprendedores presentes en esta área económica deben tomar esto en cuenta para renovar sus productos o innovar este mercado.

Con el pie derecho El Centro de Innovación Alimenticia de la Universidad Estatal de Oregón, Estados Unidos, comenzó a carbonatar leche, café, té y hasta yogur, para crear la sensación de burbujas al ingerir esos productos. Incluso ya se lanzaron al mercado estadounidense algunos de estos alimentos como la leche E-Moo, ligeramente carbonatada con sabor a chicle o galletas con crema. George Clark, de Mac Farms, la empresa que las comercializa, dice que las burbujas intensifican el sabor y hacen que la bebida sea más divertida. Además, el carbonato desalienta el crecimiento de bacteria y es el gas más soluble durante la digestión, dice Clark. Francis Fucuyama, investigador de mercado y sociólogo japonés, refiere que a medida que hombres y mujeres se ven absorbidos por sus empleos, buscan que los alimentos que ingieren se puedan preparar fácilmente y que el contenido también sea sano, a diferencia de lo que ocurrió en la década de los ochenta, cuando se popularizaron las comidas instantáneas de microondas pero con exceso de conservadores y sales. Según Stanton, hoy existe gran rotación de productos de conveniencia, es decir, aquellos que facilitan la preparación de gustación e incluso planeación de la dieta.

México en la tendencia Algunas empresas mexicanas han entendido esta tendencia. Amaranto Food Trading obtuvo el reconocimiento a la mejor bebida del año 2000 en la exposición Canadian Fine Food, con su bebida Cancún. Esta compañía es propiedad de las hermanas Lourdes y Elena Torres Chimal, quienes descubrieron el potencial del maracuyá (conocida como la fruta de la pasión) y la transformaron en bebida veraniega para el mercado canadiense, donde comercializan la botella en 1.75 dólares canadienses (1.14 dólares americanos).

La materia prima que utilizan se considera exótica y además se cultiva bajo condiciones de producción orgánica, es decir, sin el uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores del crecimiento de sintéticos o artificiales. Cumple con las expectativas del consumidor porque es divertida, sana y de fácil consumo. Otro importante nicho, refiere Stanton, se detectó al descubrir que el estrés desciende y los niveles de nutrición se incrementan al consumir alimentos preparados al estilo tradicional, es decir, platillos muy elaborados que demandan gran tiempo en la cocina, como pasteles de carne o postres. &flashquot Todos tenemos algo de gourmet&flashquot, dice Stanton. Y también de preferencia por la cocina de la abuela.

1.1.3. Innovación a la hora de comprar comida. En una encuesta elaborada por el Food Marketing Institute, firma de investigación y divulgación de alimentos, se encontró que los consumidores, en general, encuentran aburrido ir a los supermercados. El estudio reveló que los consumidores pueden emocionarse al comprar ropa o artículos decorativos, pero que les cansa y resulta tedioso comprar víveres o planear qué comerán. El reto que existe para los proveedores y comerciantes de este sector es crear alimentos divertidos y ofrecer una experiencia de compra que haga sentir satisfechos a sus clientes. Otro resultado de la encuesta indica que al consumidor no le gusta recorrer diferentes áreas de las tiendas de autoservicio para comprar la comida que necesita. ¿Qué pasaría si un emprendedor ideara una máquina que diseñara menús acordes con las necesidades nutritivas y calóricas de una persona o familia, que le entregara esa lista al comprador, con las indicaciones precisas para encontrar los productos dentro del establecimiento comercial, y que le diera la opción de surtir el pedido a domicilio? Este es el tipo de innovación que los consumidores esperan para preferir un supermercado sobre otros: & flashquot Las máquinas de servicios personalizados y expendedoras de distintos productos tienen un gran futuro & flashquot, indica Stanton. La diversión no se espera solamente en los sitios en los que se compra la comida, también en donde se consume. Eso lo saben los

restaurantes que ya forman parte de esta tendencia y que ofrecen, además de un menú atractivo, otro tipo de anzuelo a sus comensales: decoración estemáticas (tipo Rain Forest o Hard Rock Café), meseros con trajes llamativos o en patines y espacios de juegos para niños, por nombrar algunos casos.

1.1.4. Alimentación infantil. AC Nielsen, empresa de investigación de mercados, asegura que la influencia de los niños en las compras ha ascendido de manera significativa en los últimos cinco años. Incluso, precisa el estudio, los consumidores de cuatro a ocho años de edad ya pueden decidir por sí solos sus compras y así lo hacen. Aprovechar el gran nicho infantil fue el objetivo de grandes cadenas e restaurantes que incluyeron menús con alimentos especialmente diseñados para sus pequeños clientes. La transnacional Unilever innovó empaques de mermeladas y cajetas con tapa abre-fácil, lista para usarse sin necesidad de emplear algún cubierto para untar. & flashquot. Sólo basta con apretar la botella y ya & flashquot, rezó su comercial cuyo público objetivo pretendía ser el infantil. Empero, la demanda de la presentación ascendió en forma significativa no sólo entre los menores, sino también entre consumidores adultos. Los emprendedores que logren facilitar las tareas culinarias, como presentar carnes marinadas y listas para usar; precocidos; verduras limpias y picadas; sopas listas para consumir y mercancía similar, tienen gran futuro en los negocios, así como aquellos que consigan volver excitante la compra de alimentos.

Las opciones Productos de conveniencia. Todos aquellos que facilitan la preparación y consumo de alimentos. Son los que apelan a la practicidad y facilitan labores culinarias a través de envases ergonómicos que detallan gramajes de cada porción; alimentos listos para de gustarse, paquetes de comidas completas y preparados especiales para comidas dominicales o días de campo. Naturales y saludables. Productos con pocas grasas saturadas y azúcares, nulos conservadores y tinturas. Destacan las carnes magras, frutas y vegetales, aceites

de olivo, granos enteros, yogures. También se incluyen especialidades kosher y platos con gramajes predeterminados o kilocalorías reducidas y especificadas, e incluso dietas especiales para prevención o cura de dolencias diversas, al igual que para reducir peso. Los alimentos creados por la medicina holística o ayurvédica reportarán alta demanda en los próximos años. También habrá gran afluencia de comensales hacia los establecimientos que promuevan valores saludables en sus mesas, como música relajante, aromaterapia e incluso plegarias en sus cartas.³

1.2. LA GORDURA EN COLOMBIA.

En Colombia solo se contaba con mediciones parciales sobre obesidad. Quizás la única medición sistemática la hace Pro familia, como parte de la encuesta Nacional de Demografía y Salud, la cual recoge información sobre la salud de mujeres en edad fértil (de 15 a 49 años) su historia reproductiva y su entorno familiar. Esta información permite predecir la salud de los niños, pues los riesgos de parto prematuros son menores en mujeres con buen peso antes de la gestación. Las medicaciones de Pro familia muestran que, en 2005, las mujeres afectadas por sobre peso obesidad eran el 40% de la población femenina en edad fértil.

³ www.soyentrepeneur.com

Gráfico 1. Sobrepeso en Colombia

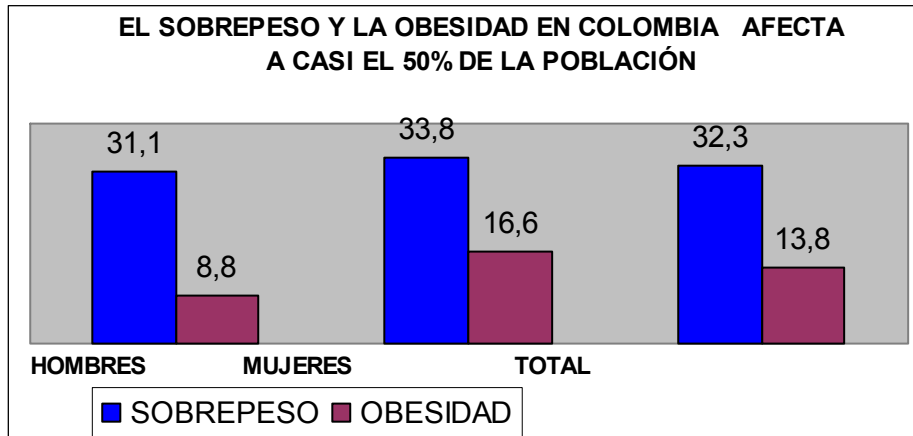
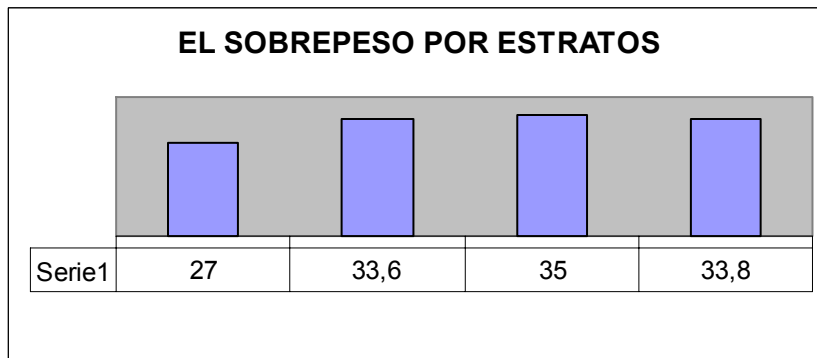


Gráfico 2. Sobrepeso por estratos en Colombia



Sin embargo, los resultados de la ENSIN muestran que la incidencia del problema puede ser superior. De acuerdo con la última encuesta, el porcentaje de mujeres entre 19 y 64 años de edad afectadas por el sobrepeso y obesidad en Colombia es de 49,6%, entretanto, el porcentaje de hombres afectados es de 39,9%. (El total de la población es de 46,1%). El exceso de kilos no es exclusivo de personas con mayor poder adquisitivo, pues, de acuerdo con la ENSIN, afecta casi por igual a todos los estratos socioeconómicos. Adicionalmente la encuesta

muestra que el sedentarismo en el país ya no es la excepción sino la regla. Apenas el 46.4% de los adultos entre 18 y 64 años hace la actividad física mínima recomendada por los expertos. Aun es mas grave, entre los adolescentes de entre edades 13 a 17 años el hábito de la actividad física apenas es conservada por el 24,2%. Definitivamente, los malos hábitos están poniendo en riesgo la salud de los colombianos. Cifras de la FAO (la organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) muestran cómo el consumo de grasa diario por persona en Colombia mantiene una fuerte tendencia de crecimiento de largo plazo.

La elevada prevalencia de obesidad en Colombia (13,8%) es comparable en la región, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), con la de Brasil (10-14%) y Bolivia (10-14%), y superada por Canadá y Perú (15-19%) y por México y Estados Unidos (más de 24%). La dimensión del problema supera con creces las estimaciones más negativas de las autoridades de salud del país. "Siempre hubo un vacío de cifras, pues nadie le hizo un seguimiento claro al tema como enfermedad", opina Augusto Galán, presidente de la Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral (Acemi).

La obesidad pone en riesgo la salud de los ciudadanos. Colombia, actualmente ocupa el tercer lugar de Latinoamérica en los índices de obesidad, después de Brasil y México según médicos de la Fundación Colombiana del Corazón.

Combatir la obesidad no es vanidad, sino una acción necesaria para preservar la salud, prevenir y mantener hábitos de vida sana saludables que incluyan actividades físicas y contacto con la naturaleza. Es importante consumir los alimentos con bajo contenido de grasas sal y azúcar y preferir aquellos ricos en proteínas. Esta son un componente esencial de la dieta, pues estas combaten las subidas de glucosa, reparan la sangre y regulan el transito intestinal. Se recomienda adoptar una dieta que aporte 30 gramos de proteína al día y que

incluya fruta, verduras, legumbres, cereales integrales y alimentos carnicol con bajo porcentaje de grasa.

En el pasado, la obesidad fue una enfermedad de ricos, pero ya no es así. En Colombia, la prevalencia del sobrepeso y la obesidad está alcanzando niveles alarmantes, pues afectan a cerca de la mitad de la población del país, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN), realizada el año pasado (2005) por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF.

El sobrepeso y la obesidad predisponen a enfermedades graves como diabetes, hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular, dislipidemia o aumento del colesterol, apoplejía, osteoartritis y degeneraciones articulares, ausencia del sueño y varios tipos de cáncer (útero, seno, próstata, colon, etc.), entre otras. En Colombia, apenas nos estamos despertando a las posibles consecuencias de la obesidad.

En Colombia solo se contaba con mediciones parciales sobre obesidad. Quizás la única medición sistemática la hace Pro familia, como parte de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Las mediciones de Pro familia muestran que, en 2005, las mujeres afectadas por sobrepeso y obesidad eran el 40,4% de la población femenina en edad fértil.

Sin embargo, los resultados de la ENSIN muestran que la incidencia del problema puede ser superior. De acuerdo con esta última encuesta, el porcentaje de mujeres entre 19 y 64 años de edad afectadas por sobrepeso y obesidad en Colombia es de 49,6%. Entretanto, el porcentaje de hombres afectados es de 39,9% (el total de la población es 46,1%). El exceso de kilos no es exclusivo de personas con mayor poder adquisitivo, pues, de acuerdo con la ENSIN, afecta casi por igual a todos los estratos socioeconómicos. Adicionalmente, la encuesta muestra que el sedentarismo en el país ya no es la excepción, sino la regla. Apenas el 46,4% de los adultos entre 18 y 64 años hace la actividad física mínima

recomendada por los expertos. Aún más grave, entre los adolescentes (de 13 a 17 años) el hábito de la actividad física apenas es conservado por el 24,2%. Definitivamente, los malos hábitos están poniendo en riesgo la salud de los colombianos.

Dado que se ha despertado el interés por un nuevo estilo de vida se está creando oportunidades de negocios para empresas que quieren vincularse a la nueva tendencia de productos bajos en calorías y la búsqueda del cuidado corporal. Por ejemplo, una marca como BioDiet, líder de la joven e incipiente categoría de endulzantes naturales a base de Stevia, lleva un poco más de un año en el mercado y ya pasó de vender 100.000 porciones mensuales a 400.000.

La marca lanzó recientemente galletas y mermeladas, también endulzadas con esta planta. Las oportunidades de gestión empresarial son múltiples. "Colombia presenta un porcentaje mayor que el promedio en Latinoamérica de personas preocupadas por su apariencia física. De hecho, 2 de cada 3 adolescentes quieren cambiar su peso.

1.3 PRODUCTOS LIGHT.

La pastelería, repostería y panadería tradicionales parecían infalibles y poco susceptibles a ser influenciadas por la cultura light. No obstante, las preferencias de consumo de la gente, que hoy le apuntan a la escogencia de este tipo de productos, han impulsado a estos sectores a considerarla como una opción. Existen dos razones muy concretas por las que las personas están mostrando un especial interés en estos alimentos. Por un lado, el cuidado de la salud y el cuerpo. Por el otro, el incremento en el número de personas con diabetes, que en Colombia llega a 1.200.000 y que tiende a aumentar, debido a que la familia de un diabético asume, por lo general, los mismos hábitos de vida del enfermo.

** Aspectos Importantes.

- buscar sustitutos adecuados para las grasas, carbohidratos y azúcares.
- Emplear insumos 100% naturales, no químicos. En el mercado nacional, los sustitutos suelen tener 50% de componente químico.
- El azúcar no se puede cambiar por fructuosa. Si bien ésta proviene de las frutas, resulta intolerable para algunos diabéticos, modifica el sabor de las preparaciones y tiene 25% más de calorías que el azúcar corriente.
- Es clave conocer el perfil del cliente y ubicar el negocio en una zona que sea frecuentada por este grupo de personas. Expertos aseguran que se debe apuntarles al sexo femenino, en etapa adolescente y adulta, y a los estratos con posibilidad de compra.

4

Cheesecake tradicional



- Se prepara con queso crema.
- Para endulzar se utiliza azúcar corriente.
- El color de la masa es claro.
- Alcanza un buen crecimiento.
- Tiene una textura uniforme y cremosa.
- Su forma es desigual.

Cheesecake light



- La receta se hace con queso ricota.
- Se endulza con litesse y sacralosa.
- El color de la masa es más oscuro.
- Presenta un crecimiento mínimo.
- Tiene una textura arenosa.
- Su forma es pareja.

⁴ CATERING • AÑO 2 • Nº 5 pagina 42

1.3.1. La alimentación: Un negocio de lujo. “Hay quienes han querido ingresar a esta industria con productos que sacrifican el sabor, lo que les ha impedido prosperar. La gente quiere preparaciones light pero que sepan igual a las tradicionales y eso sólo se consigue utilizando insumos de altísima calidad e invirtiendo en investigación”.

Con respecto a este último punto, habría que decir que ésta es una actividad dispendiosa y engorrosa. En el caso de Dietesyn, S.A., empresa que lleva más de 10 años fabricando pasteles y postres light, la reformulación costar US\$300.000. Dicha cifra resulta que su oferta incluye un promedio de 80 referencias de producto. En la parte de insumos, el trabajo es aún más complejo, pues esta empresa debe invertir alrededor de US\$1.000.000 al año en importación. “Los insumos nacionales no son de excelente calidad, lo que nos obliga a traerlos de Estados Unidos, Finlandia y otros países de Europa. Esto nos significa un aumento de un 30% en los costos de producción”, dice Fernando Correal, director de la división nutricional de Dietesyn, S.A. Dentro de la gama de insumos, hay unos que son más difíciles de conseguir y, por ende, más costosos. En el caso de Myriam Camhi, el azúcar que se utiliza genera un alza en los costos de considerables dimensiones. El kilo, importado de Estados Unidos, le cuesta a este negocio US\$240. “Por fortuna, éste es un producto que se deja diluir, por lo que el kilo sale, en promedio, a \$15.000, mientras que el de azúcar normal vale \$1.000”, comenta el gerente. Frente a este panorama, la pregunta que quedaría por resolver es: ¿si resulta tan costoso sostener un negocio de estas características, por qué hay empresarios que le han apostado a esta industria y, además, con un P y G a su favor? La respuesta es simple: “El cliente que consume productos light está dispuesto a pagar por ellos”, coinciden todos.

Fondant Cakes es una de las empresas que ha sabido triunfar en este mercado. Nació en Tunja hace 14 años y llegó a Bogotá en 1998. En la actualidad tiene presencia en más de 14 tiendas dietéticas y en todos los Surtifruver. Su gran

acierto fue apuntarles a los productos dietéticos, una línea de los alimentos light, que no baja las concentraciones de grasas, azúcares y carbohidratos, sino que las elimina del todo. Este trabajo es mucho más exigente y costoso, puesto que el 80% de sus productos deben ser importados, hecho que se refleja en los costos de producción. A este factor de éxito, los propietarios de Fondant Cakes le agregan cuatro más: el aumento de clientes que prefieren estos productos, la investigación continua, la inversión en insumos y el hecho de preparar productos de antaño. Así, una tendencia, que parecía ser una moda, se ha convertido en un estilo de vida. Para los fundadores de esta compañía es grato saber que, desde el año 2000, la panificación light y dietética se ha fortalecido y que, hoy, el 50% de sus ventas corresponde a esta línea. “Definitivamente, éste es un mercado en crecimiento”, dice Beatriz Cabra, jefa de producción de esta empresa. Las cifras de los analistas lo confirman: el aumento de la clientela para los próximos dos años será del 10%.

1.3.2. Importancia de una buena Alimentación. Una buena alimentación, es un factor muy importante por que protege la salud, y proporciona bienestar físico, mental, social del individuo y la familia.

El buen estado nutricional se manifiesta en el crecimiento normal y desarrollo de los huesos, en un cuerpo sano, dinamismo, mayor capacidad productiva.

La creación de la cafetería Light facilita que las personas con enfermedades crónicas cardiacas, de peso continúen con su rutina diaria de alimentación sana en su vida familiar, laboral y social de manera que no es necesario para las personas preparar comidas especiales ni dejar de comer los alimentos preferidos. Eso sí, hay que controlar el tamaño de las porciones y escoger las recetas con algunas consideraciones. Toda persona necesita una alimentación completa, balanceada y variada, que proporcione los nutrientes que el organismo requiere: proteínas para el crecimiento, mantenimiento y reparación de los tejidos y órganos del cuerpo; carbohidratos como fuente de energía; grasas como reserva

energética y para la regulación de la temperatura corporal; vitaminas y minerales para las funciones antioxidantes que aseguran el perfecto funcionamiento del organismo.

1.3.3. Light vs. Diet. La palabra light, otra expresión de origen inglés que significa ligero o liviano no es sinónimo de diet. “En este caso, bajo la denominación de light, se está señalando que el producto contiene en comparación con el original: 50% menos de grasas o 30% menos de calorías o 50% menos de sodio”. Los alimentos Diet y Light surgieron en la década del ‘80, cuando se empleó la sacarina en reemplazo del azúcar, entrando en el mercado dirigido a quienes querían bajar de peso e incorporándose exitosamente porque son denominaciones empleadas a nivel internacional.

Actualmente, debido al gran desarrollo que ha tenido la industria de alimentos y la gran variedad de productos existentes, un alimento Diet o Light puede tener diversos significados. Por ello se recomienda al consumidor leer la etiqueta de los productos al comprar. Es importante remarcar que la reducción de calorías puede conseguirse de diferentes maneras. Por ejemplo, sustituyendo los azúcares por edulcorantes acalóricos, eliminando total o parcialmente la grasa de los alimentos o reduciendo el contenido de alcohol como en la cerveza.

En el caso de la leche, la principal diferencia entre la leche entera, semidescremada y descremada se encuentra en el contenido en grasa que se ve visiblemente reducido. Así, mientras que la leche entera tiene un 3,5% por ciento de grasa aproximadamente, la semidescremada contiene un 1,5% por ciento de grasa y la descremada menos de 1% de grasa.

En el caso de las carnes, las que llevan el rótulo de light es porque tienen menos grasas. “Por lo tanto, menos calorías y su índice de colesterol es más bajo”.

“Lo importante es que el consumidor no se deje engañar por los rótulos light o diet o los envases de color verde”.

Hoy en día, el acto de elegir alimentos exige un cuidado que requiere tanto de información actualizada como de tareas detectivescas. Muchos productos se promocionan con un 50% de menos calorías, pero no aclara en relación a qué. En este caso, lo que hay que hacer es comparar siempre los datos del alimento diet con los de su versión clásica.

Si bien el Reglamento Sanitario de Alimentos no establece normas para la utilización de los conceptos Diet o Light, sí norma la utilización de los denominados descriptores: Libre, Bajo, Reducido, Liviano, etc. Conociendo esta información el consumidor puede elegir correctamente sus alimentos.

De acuerdo a la evaluación integral de 46 productos rotulados como Diet o Light, realizada por el Servicio Nacional del Consumidor en enero de 2003, se dedujo que el público no tiene claro el significado de estos conceptos, a los que adjudican características que no siempre poseen y que tienden a generar falsas expectativas de lo que se está comprando. Se indica una característica nutricional en un producto alimenticio, sólo se pueden utilizar frases que cumplan con los descriptores aprobados por el Reglamento.

Los productos dietéticos suelen estar modificados en alguno de sus componentes pero eso no significa que sean menos calóricos.

Algunos alimentos considerados ‘light’ tienen casi la misma cantidad de calorías que los comunes. Que el azúcar haya sido sustituido por fructosa no quiere decir que tengan menos calorías. La fructosa es el azúcar de la fruta y además muchos de estos productos suelen contener grasas o aceites, que pueden incluso incrementar su valor calórico

El aspartamo, la sacarina o el acesulfame potásico son los únicos edulcorantes que aportan cero calorías. El sorbitol y el manitol, que se utilizan mucho, no son recomendables.

1.3.4 Los Sustitutos del Azúcar. Las dos fuentes de calorías que se pretende reducir en los alimentos light son los azúcares y las grasas. Para que sean bajos en azúcar se emplean edulcorantes, sustitutos que le dan sabor dulce al producto, los más conocidos son: aspartame (nutrasweet, canderel), sacarina (contenida en galletas, pan y refrescos), acesulfame (contenido en algunos productos lácteos) y coclamato, la mayoría de estos sustitutos son carbohidratos de proteínas (polisacáridos).

Además de los edulcorantes, los alimentos light utilizan cierto tipo de almidones o hidratos de carbono modificado, como la polidextrosa y la maltodextrina, compuesto que el organismo no digiere pero que proporcionan esponjosidad y textura. Cabe señalar por otra parte que, al igual que cualquier alimento industrializado, en el proceso de elaboración de los productos light se pierden ciertos nutrientes.

1.3.5. Beneficios y Peligros. Desde la perspectiva nutricionista los productos light tienen muchos puntos a favor. En primer lugar, permiten calcular cómodamente la ingesta calórica que debe consumir una persona que desea bajar de peso o mantenerse en el que tiene. En segundo lugar ofrecen variedad a la dieta, porque con estos sustitutos -igualmente sabrosos y atractivos- no se tienen que sufrir los rigores de una alimentación escasa y desabrida; se elimina así ese bloqueo que sufren muchas personas cuando escuchan la palabra **dieta** que la mayoría de las veces abandonan a mitad de camino por los sacrificios que entraña.

Sin embargo, es necesario recordar que las calorías son fundamentales en una dieta básica y equilibrada. Se requieren en promedio entre 1,500 Y 3,000 calorías por día para permanecer activo. El azúcar es el combustible del organismo que

provee de energía a todos los órganos y músculos, especialmente el corazón y el cerebro, además de que es necesario un nivel de colesterol promedio en la sangre, ya que constituye un nutriente indispensable y su ausencia genera desequilibrios.

1.3.6 Controversias.

★ Hay quienes opinan que puede tener consecuencias negativas. Según estudios los edulcorantes artificiales, que endulzan dos veces más que la propia azúcar, estimulan el apetito, efecto opuesto al buscado.

★ La realidad del ahorro de kilocalorías que representa utilizar un edulcorante artificial en lugar de azúcar es poco importante, de sólo unas 40 kilocalorías en ciertos productos.

Cabe señalar que el aspartame, químico utilizado como edulcorante, ha sido cuestionado debido a sus efectos dañinos. Existen 92 síntomas asociados con consumo como: dolor de cabeza, migraña, dolor en las coyunturas, pérdida de la visión, entre otros. Sin embargo, esto aún está en discusión y un amplio grupo de especialistas asegura que es inofensivo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados mediante la aplicación de instrumentos y recolección de información que permita identificar las necesidades de los clientes, el mercado potencial del producto, análisis de la demanda, oferta, precios y comercialización que satisfagan la necesidad de una alimentación saludable.

2.1.2 Específicos.

- ✦ Identificar la demanda de productos light en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.
- ✦ Establecer las estrategias de publicidad, promoción y precios utilizadas para el servicio de cafetería light.
- ✦ Conocer el % del presupuesto de los clientes objetivos asignan para la compra comida saludable.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

2.2.1 Definición del producto y / o servicio. La denominación Light se aplica a cualquier alimento que ha disminuido en cantidades apreciables alguna sustancia de su composición o ha mejorado la calidad de alguna de estas sustancias grasas. Light es “Ligero”, de ahí el uso del término.

La cafetería “VIDA LIGHT” se define según los siguientes aspectos:

✦ Tendrá la imagen de un sitio agradable con ambiente familiar que ofrecerá jugos, café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación como sándwiches o platos combinados.”⁵

✦ Los servicios ofrecidos están orientados a suplir la necesidad de alimentación sana a personas que les gusta cuidar su imagen personal y mantener una vida saludable.

✦ El horario de atención de La Cafetería VIDA LIGHT será de 7 AM a 8 PM.

2.2.1.1 Especificaciones del servicio. Esta cafetería está enfocada en el ofrecimiento de una comida sana, con variedad de menús a base de una dieta especial. Productos Light, según criterios gastronómicos y nutricionales establecidos por un profesional, quien establecerá el número de calorías y nutrientes necesarios para el desarrollo normal del cuerpo humano en diferentes presentaciones y degustaciones para satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.1.2 Características Físicas. El establecimiento se realizará según lo siguiente:

✦ Infraestructura y diseño arquitectónico moderno, el cual se podrá optar por el autoservicio o por atención personalizada.

✦ Mueblería con colores llamativos que inciten tranquilidad y confort como el azul, lila, verde claro y blanco.

✦ Bandejas con degustaciones y cada producto con la Tabla de información nutricional.

⁵ www.wordreference.com/definición/cafetería

2.2.1.1 Diseño del Menú Principal. Según artículos publicados en Internet y el diario de portafolio 04 de Marzo del 2007, se debe controlar las porciones que las personas comen, realizando una restricción de 200 a 500 calorías por día, lo que en términos de alimentos es básicamente comer de todo pero en cantidades pequeñas.

- **Ensaladas.** A base de verduras y frutas.

- **Bebidas.** Se ofrecerán jugos naturales, malteadas y líquidos envasados en botellas y enlatados.

- **Postres.** Preparado a base de endulzantes naturales, quesos y frutas, helados dietéticos, tortas.

- **Tortas.** A base de cereales y frutas

A continuación, se presentan los productos que va a ofrecer la Cafetería VIDA LIGHT.

1. ENSALADA VERDE



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño Por Porción

De cucharada (15gr)

Opción comestible:	100 %
energía: Kalorías	178.93.
Hidratos carbono:	16.73 gr
Lípidos:	6.00 g.
proteínas:	7.16. gr
Fibra:	2.03 gr
colesterol:	0
hierro:	2.04 gr.
calcio:	
Fósforo:	1.2 gr

2. ENSALADA PRIMAVERAL



-INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño Por Porción

De cucharada (10grs.)

Porción comestible:	100%
Energía kcal:	289.08
Hidratos carbono:	11.5 g.
lípidos:	30.2 g.
proteínas:	30.6 g.
fibra:	2.4 g
colesterol:	0
hierro:	0.50 g
calcio:	10 g
Fósforo:	1.05 g

3. ENSALADA DE VERDURAS Y FRUTAS



Ensalada de verduras acompañada de fruta como el mango que le da a la receta un toque especial.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño Porción

De cucharada (20g)

Porción comestible:	69%
energía:	194.2 Kcal.
hidratos carbono:	23.45 gr.
lípidos:	6.02. gr.
proteínas:	23.02 gr.
fibra:	2.70 gm.
colesterol:	0.00 mg.
hierro:	0.40 mg.
calcio:	12.00 mg.
fósforo:	257.mg.
grasa:	2.50 g.
agmonoinsat:	3.11 g.
agpoliinsat:	0.73 g.

4. BROCHETAS DE FRUTA



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

- 125 calorías
- 1 gramo de grasa
- 27 gramos de carbohidratos
- 4 gramos de proteína
-

5. ENSALADA DIETÉTICA DE SOYA



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción comestible:	100%
energía:	703.2 Kcal.
hidratos carbono:	15.45 gr.
lípidos:	26.02. gr.
proteínas:	230.02 gr.
fibra:	2.70 gm.
colesterol:	0.00 mg.
hierro:	0.40 mg.
calcio:	50.0 mg.
fósforo:	.mg.
grasa:	0g.

6. ENSALADA DE ATÚN



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

90 calorías

- 1 gramo de grasa
- 11 gramos de proteína
- 9 gramos de carbohidratos

El atún en agua tiene menos grasa y que las carnes rojas y blancas, por lo tanto, menos calorías.

7. ENSALADA HAWAIANA



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	88.5
Proteínas	%	1.28
Grasas	%	0.1
Carbohidratos	%	9.0
Fibras	%	0.42
Cenizas	%	0.7
Calcio	Mg	9.0
Fósforo	Mg	23
Hierro	Mg	0.8
Ácido ascórbico	Mg	25
Calorías	Kcal	47

La piña es la fruta tropical por excelencia. No sólo es deliciosa y refrescante, todo un regalo para el paladar, sino que supone una inyección de vitaminas y minerales que podemos encontrar en el mercado en cualquier época del año, ya sea fresca o en conserva. Sus propiedades nutritivas y los beneficios que aporta a nuestra salud sólo son comparables con las posibilidades que nos ofrece en la cocina. Aunque lo más común es tomarla fresca, su jugo dulce es capaz de enriquecer zumos y batidos, y su pulpa, sorprendernos como un ingrediente ideal para postres, ensaladas, guarniciones, rellenos y pizzas.^{6/}

8. SANDWICHES VEGETAL



INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR PORCIÓN

- 428 calorías
- 35 gramos de proteínas
- 8 gramos de grasa
- 58 gramos de carbohidratos

⁶ www.cocinayhogar.com , www.vidasana.com.arg

9. BEBIDAS LIGHT

⤴ Gaseosas



⤴ Jugos



9. TORTA DE ZANAHORIAS Y AVENA



INFORMACIÓN NUTRICIONAL 35 Calorías

86 gramos de proteína

8.19 gramos de carbohidratos

2 gramos de fibra dietética

24.18 mg de calcio

0.47 mg de hierro

23.4 Fósforo

19.152 UI de Vitamina A

1.79 Vitamina

10. BEBIDAS CALIENTES. Café, te, aguas aromáticas.



11. Otros Productos

- Sándwiches de queso y jamón.
- Empanadas bajas en grasa.
- Helados y pasabocas.
- Confitería dietética.
- Yogurt.
- Leche descremada
- Cereales integrales
- Bebidas refrescantes elaboradas a base de frutas con las normas de calidad.

2.2.2 Productos Sustitutos.

- ✧ Productos sin azúcar exclusivos para personas con problemas de diabetes.
- Productos sin gluten para personas alérgicas.
- Productos de harina integral para personas con alergias a la harina
- Diferentes sustitos de azúcares, así como productos de leches de soya y de cabra para personas que no toleran la lactosa.
- Finalmente se pueden encontrar productos sin sal o bajos de sodio.
- Batidos líquidos y en polvo de diferentes sabores, sustitutos de azúcares, leches de soya y de cabra, galletas, snacks, gelatinas, tes de dieta, pudines, otros.

2.2.3 Productos Complementarios. Suplementos alimenticios, Cola granulada, bebidas energizantes, vitaminas, malteadas y productos vegetarianos.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio. Con el objetivo de marcar diferencia frente a la competencia directa e indirecta, que hacen de ésta cafetería un lugar exclusivo, con las siguientes características:

- Sólo se venderán productos Light y dietéticos.
- Supervisión de un nutricionista en la elaboración de los menús.
- Precios bajos.
- Degustaciones gratis.

2.3 MERCADO POTENCIA Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. El mercado objetivo está comprendido por personas que vivan en los estratos tres, cuatro, cinco y seis que vivan en la ciudad

Bucaramanga y el área metropolitana que presente estado de obesidad y/o mantenga un control en su dieta diaria.

2.3.2 Mercado objetivo. Comprendido por hombres y mujeres entre las edades de 18 a 70 años, que mantengan una vida social activa como trabajar y/o estudiar.

2.4. LA DEMANDA

Para la estimación de la demanda se realizó un trabajo de campo con compradores potenciales.⁷

2.4.1. Investigación de mercados. El presente estudio será de carácter exploratorio y descriptivo. El objetivo del tipo de investigación exploratorio es la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. “El estudio exploratorio constituye un marco de referencia teórico práctico, el cual puede complementarse con el estudio descriptivo.”

2.4.1.1. Planteamiento del problema. El problema de la obesidad es comprendido como un problema de salud pública que afecta a todos los estratos sociales. A casi la mitad de la población colombiana quienes el 49% son mujeres y el 39% son hombres⁸. Bucaramanga es reconocida a nivel nacional por una dieta alimenticia en la que están muy presentes los fritos y las grasas y el gusto por el harina de maíz; alimentos con alto nivel de contenido calórico. Es por ello que se deben adoptar medidas que busquen contrarrestar esta problemática social y combatir este problema de salud pública con soluciones al alcance de los afectados por los desórdenes alimenticios sin que por ello se tenga que incurrir en

⁷ Ver modelo ENCUESTA – DEMANDA Anexo 1.

⁸ Proyecto de ley. Congreso de la República de Colombia 24 de septiembre de 2007

sacrificios extras y largas jornadas en los gimnasios. Una alternativa sería el montaje de una Cafetería especializada en productos Light y dietéticos.

2.4.1.2. Necesidades de información.

- **Demanda:** Se requiere información sobre el comportamiento histórico, actual y futuro del consumo de productos Light.
- **Publicidad:** Conocer la información necesaria para determinar los medios de mayor aceptación entre los clientes objetivos.
- **Presupuesto:** Saber cuánto destinan de los ingresos de los clientes objetivos para la compra de productos Light que favorezcan el control de su alimentación sana.

2.4.1.3 Ficha Técnica. DEMANDA

▪ **Tipo de Investigación.** Se hará estudio exploratorio fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria que busca determinar hábitos y costumbres de alimentación. Es una Investigación de tipo Concluyente – Descriptiva con una muestra representativa del mercado objetivo.

▪ **Método de Investigación.** Los métodos que se utilizarán son: observación, análisis inductivo y deductivo; estos métodos permiten determinar al estudio de mercados la veracidad y calidad de los resultados de la investigación.

▪ **Fuentes de Información.**

* **Primarias:** Encuesta.

* **Secundarias:** Esta fuente se recopiló a partir de los estudios realizados por la

Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga, según el número de habitantes registrados en el Censo General del año 2005. “Informes de comida light, productos dietéticos” realizando la proyección mediante la herramienta estadística de Series Cronológicas.

- **Técnicas de recolección de la información.** Encuesta y observación directa.

- **Técnica de Investigación:** El instrumento utilizado para la recolección de la información es la encuesta dirigida a personas dentro del rango de 18 a 70 años de la ciudad Bucaramanga.

- **Instrumento:** Cuestionario Estructurado

- **Modo de Aplicación:** Directa

- **Definición de la población.** Sólo se tuvo en cuenta el número de habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6. Se excluyeron los habitantes de los estratos 1 y 2 por considerar que ellos no tienen suficiente poder de compra para consumir este tipo de productos.

También se aclara que en el tamaño de la población se tuvo en cuenta a hombres y mujeres ya que la alimentación sana es una necesidad básica para todo ser humano. El total de personas en los estratos tres en adelante que quieren mantener una vida sana en base a su alimentación asciende a más de un millón de habitantes.

Tabla 1. Población del Área Metropolitana de Bucaramanga

MUNICIPIO	HABITANTES
Bucaramanga	577.347
Floridablanca	258.509
Girón	120.804
Piedecuesta	105.331
TOTAL	1.061.991

- **Unidad Muestral:** La unidad muestral es habitante de Bucaramanga y su área metropolitana.

- **Proceso de muestreo. Cálculo de la muestra (n).** Para el cálculo de la muestra se empleara la siguiente fórmula:

$$N (z^2) (p) (q)$$

n = _____ donde, N= Tamaño de la población Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito

$$(N-1) (e^2) + z^2 (p) (q)$$

q = Probabilidad de fracaso e = Error

$$N (z^2) (p) (q)$$

n = _____ donde, N= Tamaño de la población Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito

$$(N-1) (e^2) + z^2 (p) (q)$$

q = Probabilidad de fracaso e = Error

N = 1.061.991 habitantes Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05

$$1.061.991 (1.96) ^ 2 (0.5) (0.5)$$

n = _____

$$n = \frac{(1.061.991 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{2.652.94}$$

$$n = 384$$

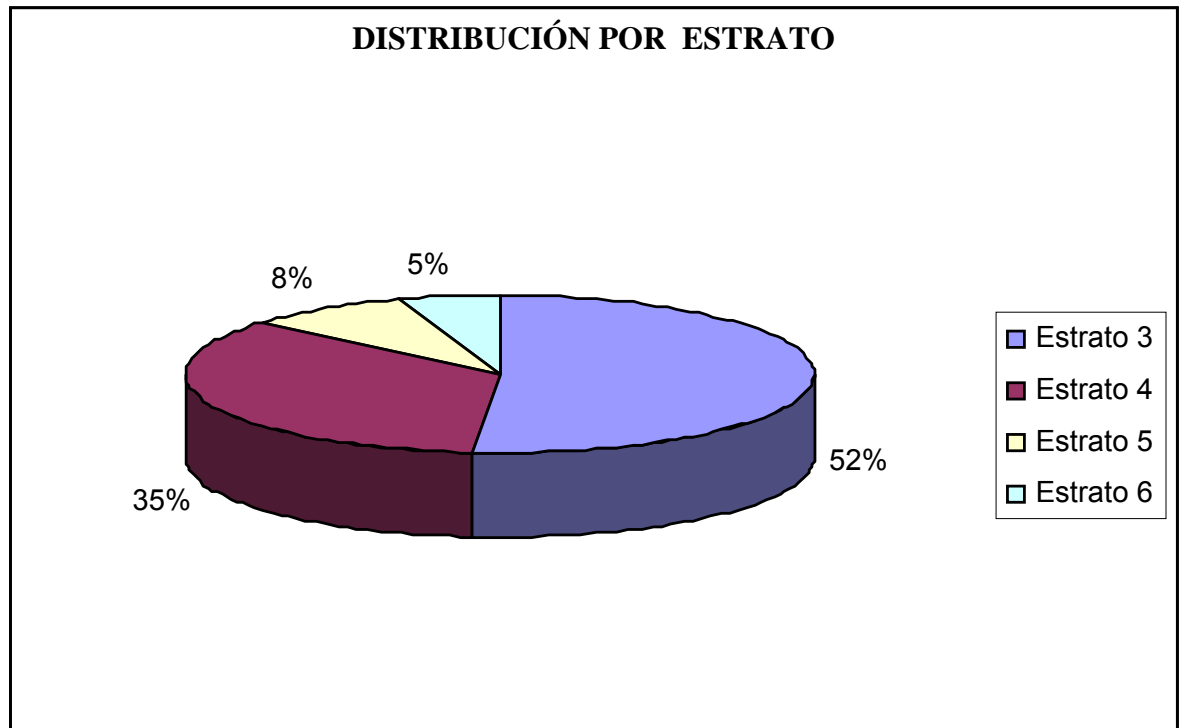
- **Marco Muestral:** El marco muestral lo conforma la base de datos de la Oficina de Planeación Municipal de Bucaramanga, según datos actualizados del Censo del año 2005 realizado en el territorio nacional.
- **Alcance:** Bucaramanga y el área Metropolitana.
- **Tiempo de aplicación:** El tiempo estimado para aplicar la encuesta irá desde el día 15 de Agosto del 2007 al 2 Noviembre 2007.

2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados.

Tabla 2. Distribución por estrato

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Estrato 3	200	52%
Estrato 4	134	35%
Estrato 5	31	8%
Estrato 6	19	5%
Total	384	100%

Figura 1. Distribución por Estrato

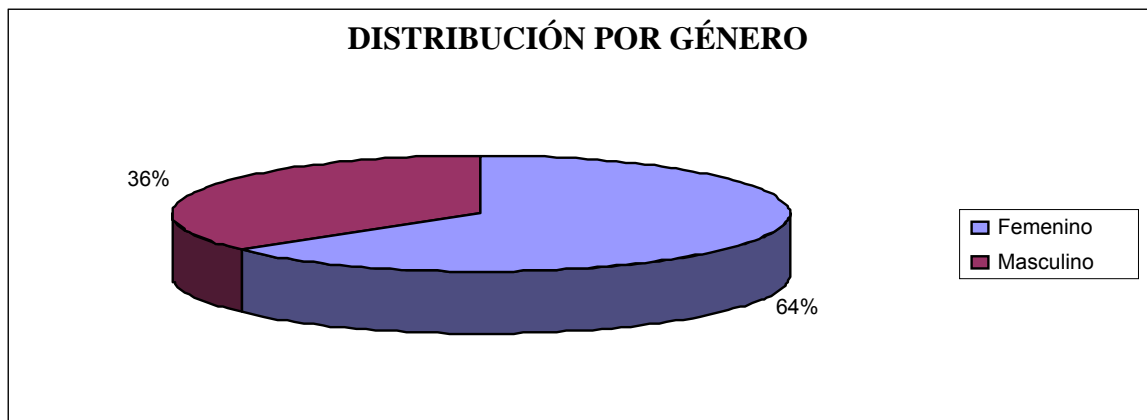


- **Análisis:** Se puede observar en la tabulación anterior que la población se encuentra ubicada dentro del estrato tres con una representación de 52 % que corresponde a 200 encuestas realizadas en diferentes puntos de la ciudad.

Tabla 3. Distribución por género

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Femenino	246	64%
Masculino	138	36%
Total	384	100%

Figura 2. Distribución por género

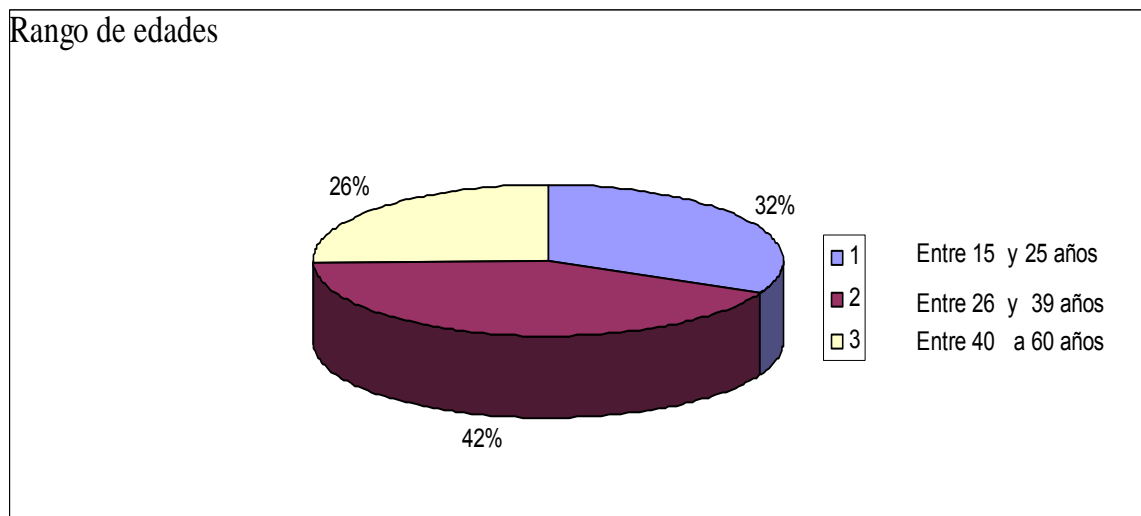


Análisis: De acuerdo la Figura 2, el 64% de la población consultada son mujeres de Bucaramanga y Piedecuesta, el sexo masculino tiene una representación del 36%, lo que demuestra que a las mujeres les gusta conservar su Figura para cuidar la salud y mantener una apariencia saludable.

Tabla 4. Rango de edades

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Entre 15 y 25 años	117	32%
Entre 26 y 39 años	154	42%
Entre 40 a 60 años	93	26%
TOTALES	364	100%

Figura 3. Rango de edades

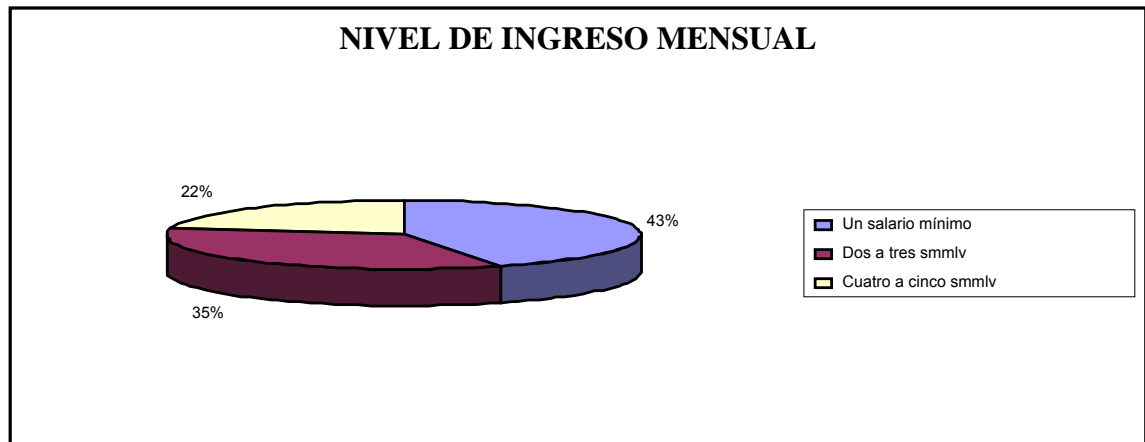


Análisis: Según la observación de la Figura 3, el 42% de la población de Bucaramanga se encuentra entre las edades 26 a 39 años, en segundo lugar el 32% se encuentra entre 15 a 25 años, y finalmente, el 26% se encuentra entre los 40 - 60 años, de manera que la población de cañaveral y Bucaramanga es donde se encuentra la población mas joven (15 a 26 años) que corresponde a un 74% de los encuestados.

Tabla 5. Nivel de ingresos

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Un salario mínimo	166	43
Dos a tres smmlv	133	35
Cuatro a cinco smmlv	85	22
Total	384	100

Figura 4. Nivel de ingreso mensual

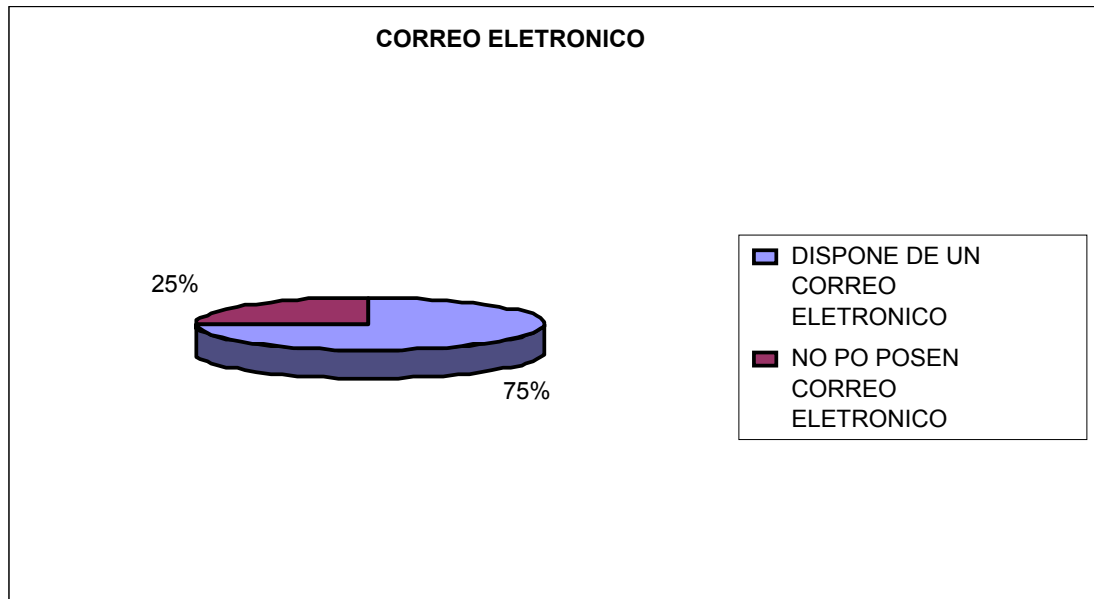


Análisis: El nivel de ingresos más común de la población es de un salario mínimo con un 43%, seguido por los que devengan dos a tres salarios mínimos con un 35% y finalmente son pocos quienes devengan entre cuatro y cinco salarios mínimos con un 22%. Las personas que tienen ingresos promedio de uno a tres SMLV corresponden al 77% de la población.

Tabla 6. Acceso a Internet

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Dispone De Un Correo Electrónico	288	75
No Dispone De Correo Electrónico	95	25
TOTAL	384	100

Figura 5. Correo electrónico

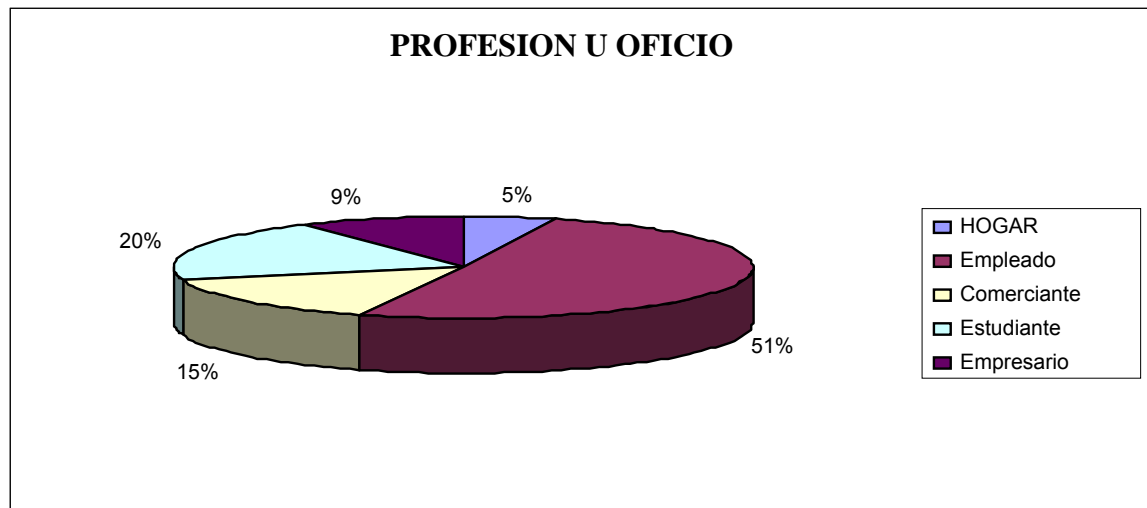


Análisis: De acuerdo con la Figura 5, el 75% de la población en los diferentes lugares del área metropolitana cuentan con una dirección de correo, mientras que el 25% de la población no cuenta con este servicio.

Tabla 7. Actividad económica

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Hogar	20	5%
Empleado	194	51%
Comerciante	58	15%
Estudiante	77	20%
Empresario	35	9%
Total de respuestas	384	100,00%

Figura 6. Profesión u oficio

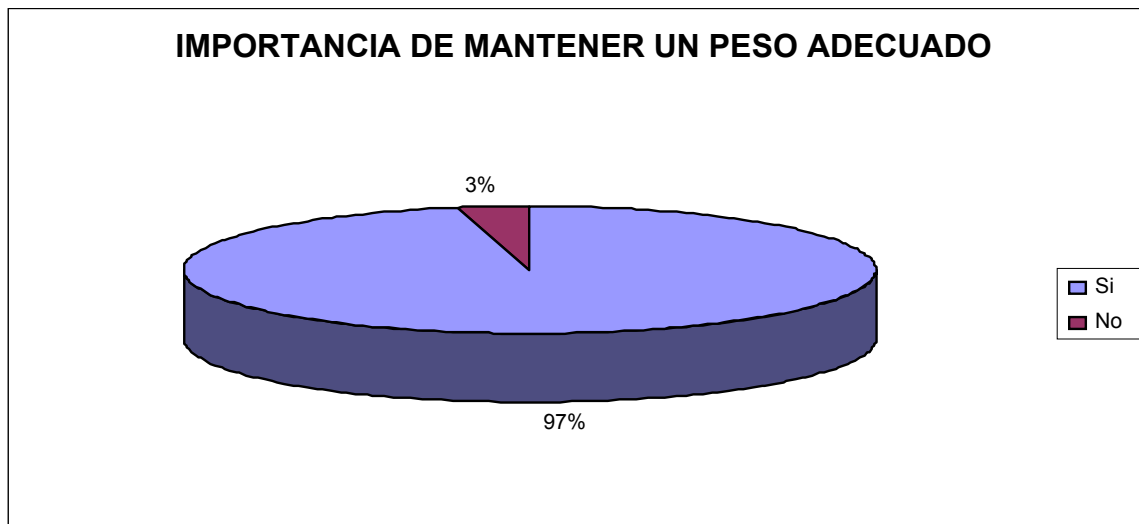


Análisis: La Figura 6 permite analizar que 194 personas son empleadas que representan el 51% con un ingreso mensual fijo, seguido por estudiantes con un 20% que puede ser significativo en época escolar y finalmente los empresarios que representan el 9% de la población consultada quienes últimamente están aumentando las expectativas de productividad. Por último el 5% de la población dedica gran parte de su tiempo a las actividades del hogar, esta población corresponde generalmente a mujeres cabeza de familia quienes realizan variedad de labores en casa.

Tabla 8. Importancia de mantener un peso adecuado

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Si	372	97%
No	12	3%
Total	384	100%

Figura 7. Importancia de mantener un peso adecuado



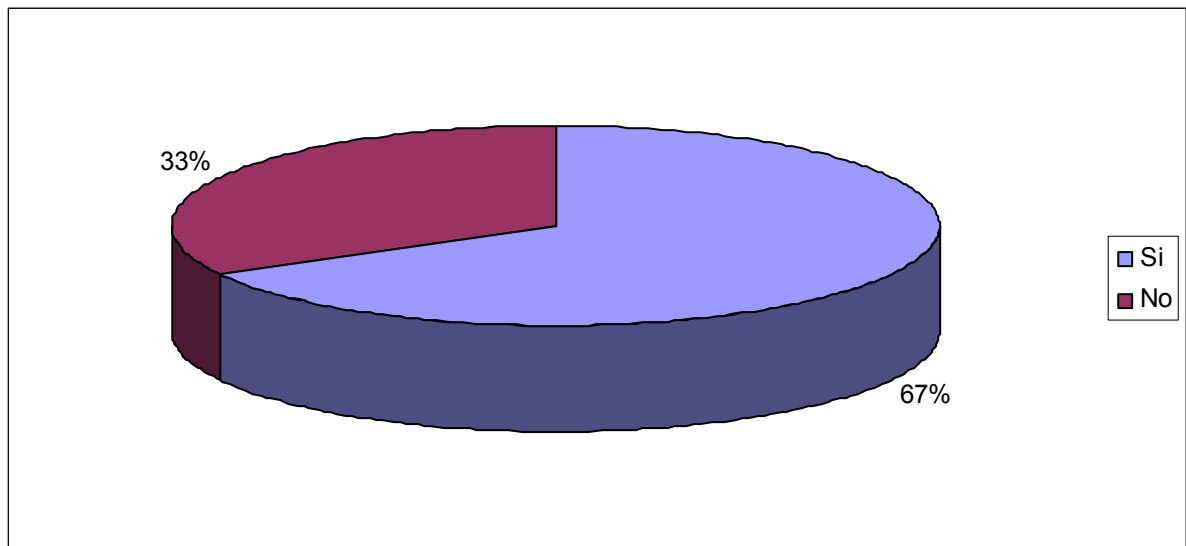
Análisis: El 97% de las personas consideran importante mantener una alimentación sana y balanceada para mantener una buena salud manteniendo un mejor bienestar; mientras que el 3% de la población tiene un menor interés por cuidar su apariencia.

Es muy importante anotar que los beneficios de bajar de peso producen en el organismo un estado de sanidad. Es importante mantener buenos hábitos para evitar enfermedades.

Tabla 9. ¿Lleva usted una dieta especial para mantener su peso?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Si	257	67%
No	127	33%
Total	384	100%

Figura 8. Dieta para mantener un peso adecuado



Análisis: La personas consultadas respondieron en un 67% que si llevan una dieta balanceada para mantener el control de su pesos adecuado y sus salud estable y así evitar problemas de diabetes y o cardiovasculares.

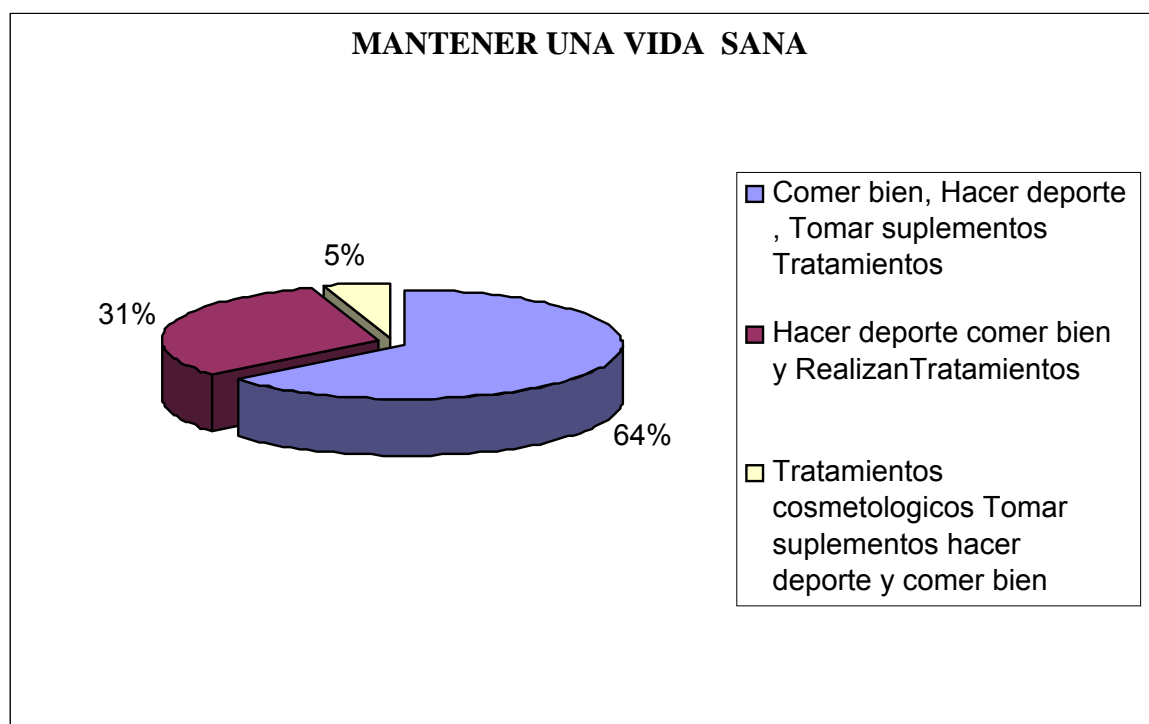
El 33% no tiene ninguna dieta especial pero son concientes de la importancia para mantener su peso , pero por sus diferentes actividades se les dificulta llevar un mayor control de su peso.

Tabla 10. Opciones para mantener su vida sana

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Comer bien, Hacer deporte Tomar suplementos y	246	64%

Tratamientos		
Hacer deporte comer bien y Realizarse Tratamientos.	119	31%
Tratamientos cosmetológicos Tomar suplementos hacer deporte y comer bien	19	5%
Total de Opciones	384	100%

Figura 9. Para mantener una vida sana



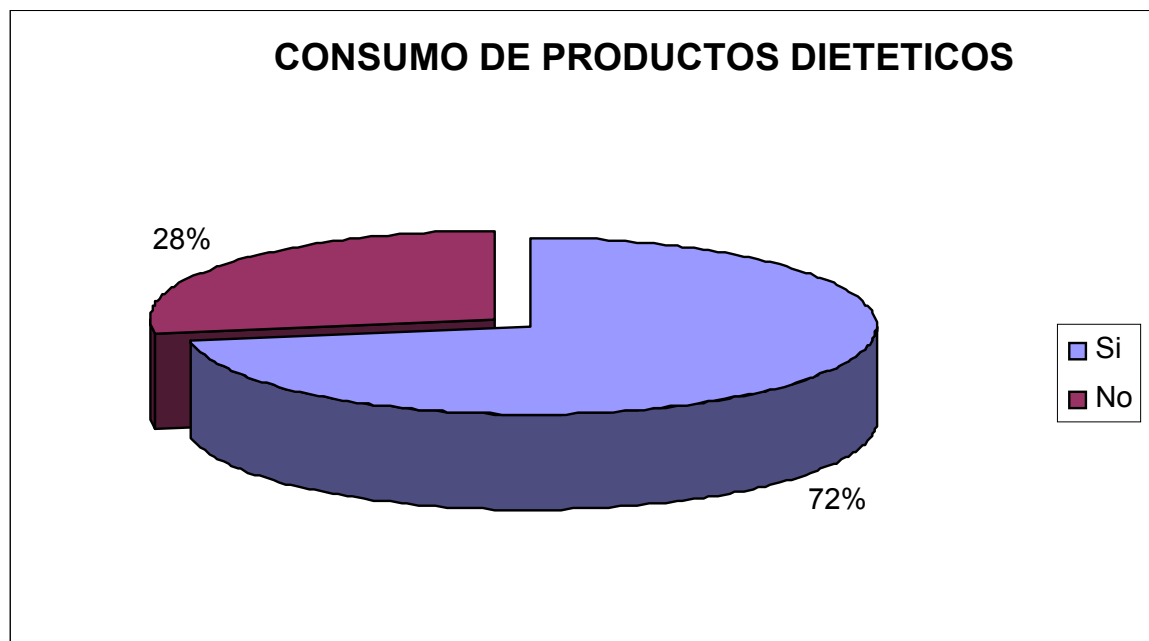
Análisis: Como se puede observar en la tabulación la opción de mayor aceptación es la de comer bien, hacer deporte, Tomar suplementos vitamínicos y realizarse un tratamiento quirúrgico con una participación del 64% de los

población estudiada , en segundo lugar la practica de ejercicio convertido en un habito que disminuya el estrés siempre acompañado de una alimentación balanceada tiene una participación de 31%, mientras que el 5% restante prefiere otras técnicas mas rápidas para bajar de peso.

Tabla 11. Consumo de productos dietéticos

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
SI	276	72%
NO	108	28%
Total	384	100%

Figura 10. Aceptación de consumo de productos dietéticos



Análisis: El 72% corresponde a 276 personas incluyen en su dieta productos dietéticos y de tipo Light regularmente en diferentes horas del día. Por este motivo, a partir de esta pregunta se segmenta el mercado y se realiza el estudio con base a 276 personas.

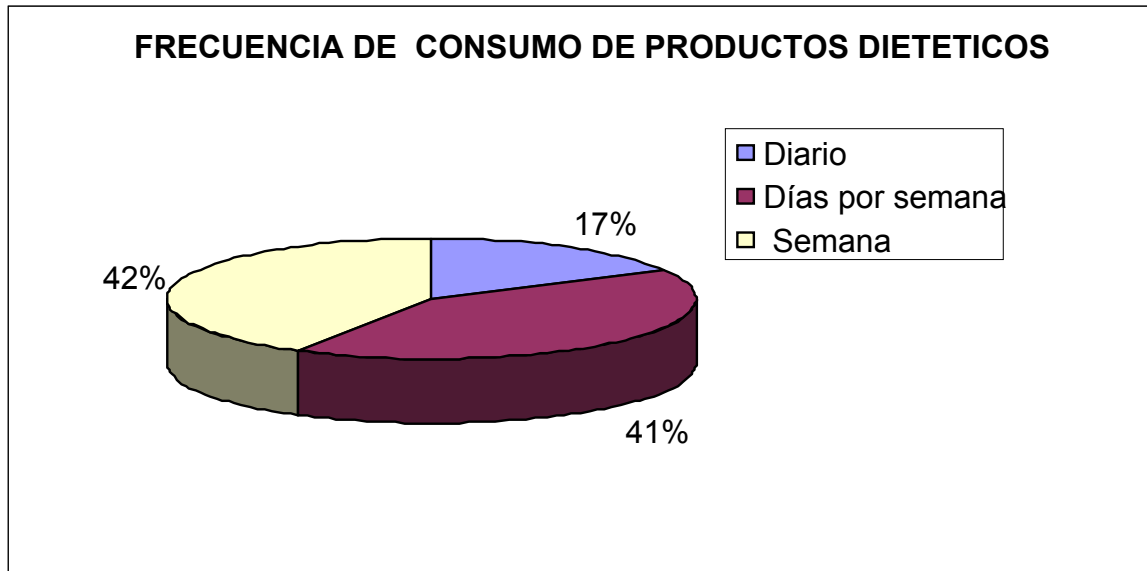
Incluir este tipo de alimentos dentro de un adecuado plan de alimentación, puede ayudar a conseguir la anhelada disminución de peso, que hoy buscan muchas personas.

El consumo de una alimentación light, con la intención de bajar de peso, cada día toma más fuerza porque ahora reconocemos a la obesidad como una enfermedad y no simplemente como un problema estético. Muchos estudios desde hace varios años han demostrado que a cualquier edad, el exceso de peso puede desencadenar complicaciones tales como hipertensión, enfermedades del corazón, enfermedades óseas, algunos tipos de cáncer y, por supuesto, diabetes.

Tabla 12. Frecuencia de productos dietéticos

OPCIONES	DIA/ SEMANA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	6	47	17%
Días por semana	3	113	41%
Semana	1	116	42%
TOTAL		276	100%

Figura 11. Frecuencia de productos dietéticos

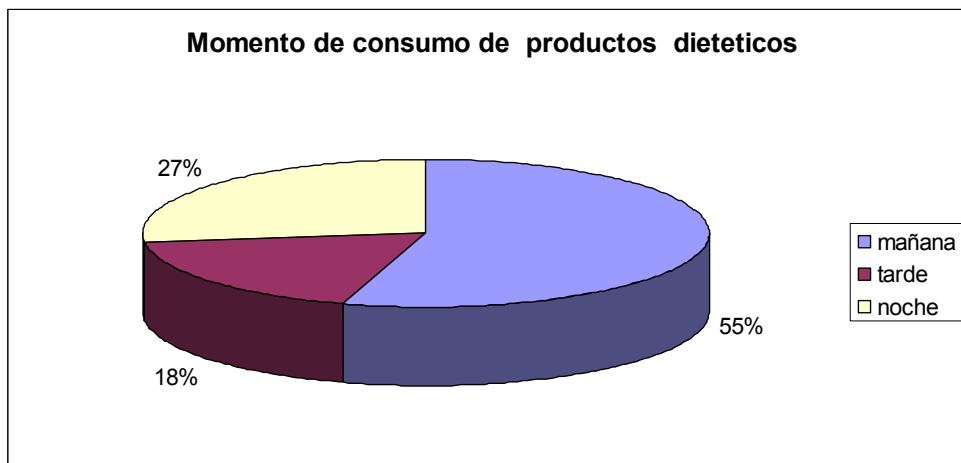


Análisis: Como se puede observar en la tabulación el consumo de productos dietéticos presenta nivel de frecuencia por este tipo de productos día por medio con una participación de 42% y seguidamente del 41% semanalmente dos a tres días por semana se resalta de 276 personas que consumen este tipo de productos y demandaran el servicio. Esto demuestra la acogida que tendrán estos productos en la cafetería Vida Light.

Tabla 13. Momentos de consumo de productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mañana	151	55%
Tarde	50	18%
Noche	75	27%
TOTAL	276	100%

Figura 12. Momentos de consumo

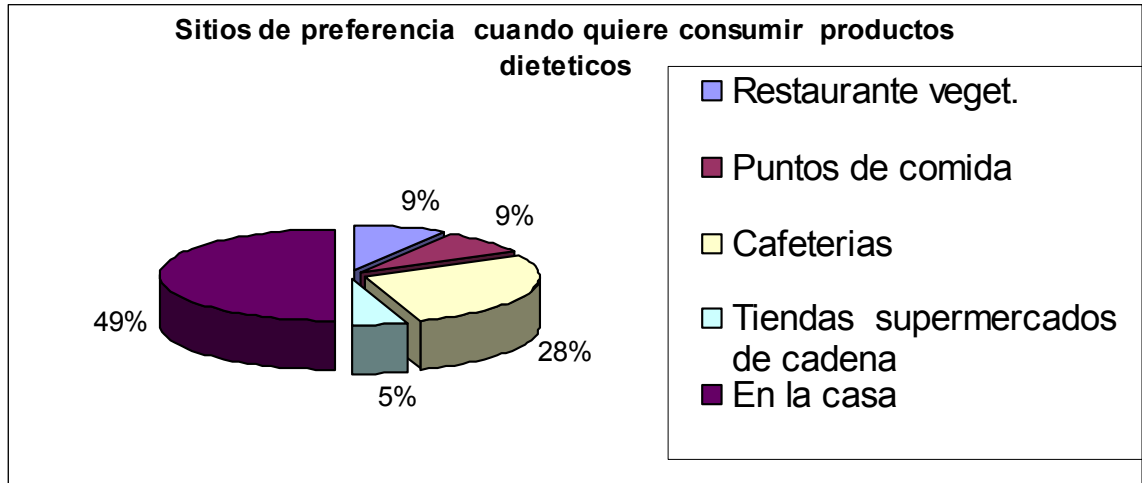


Análisis : Se observa en la tabulación que al consultar sobre el momento de preferencia de consumo de productos dietéticos el 55% de la población prefiere consumirlos en la mañana y un 27% prefiere consumirlos en las horas de la tarde y finalmente el 18% de la población señala que los consume en las noches encima de la comida.

Tabla 14. Sitio de frecuencia para consumir productos dietéticos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
Restaurante vegetariano	25	9%
Puntos de comida	25	9%
Cafeterías	77	28%
Tiendas supermercados de cadena	14	5%
En la casa	135	49%
TOTAL	276	100,00%

Figura 13. Sitio de frecuencia para consumir productos dietéticos



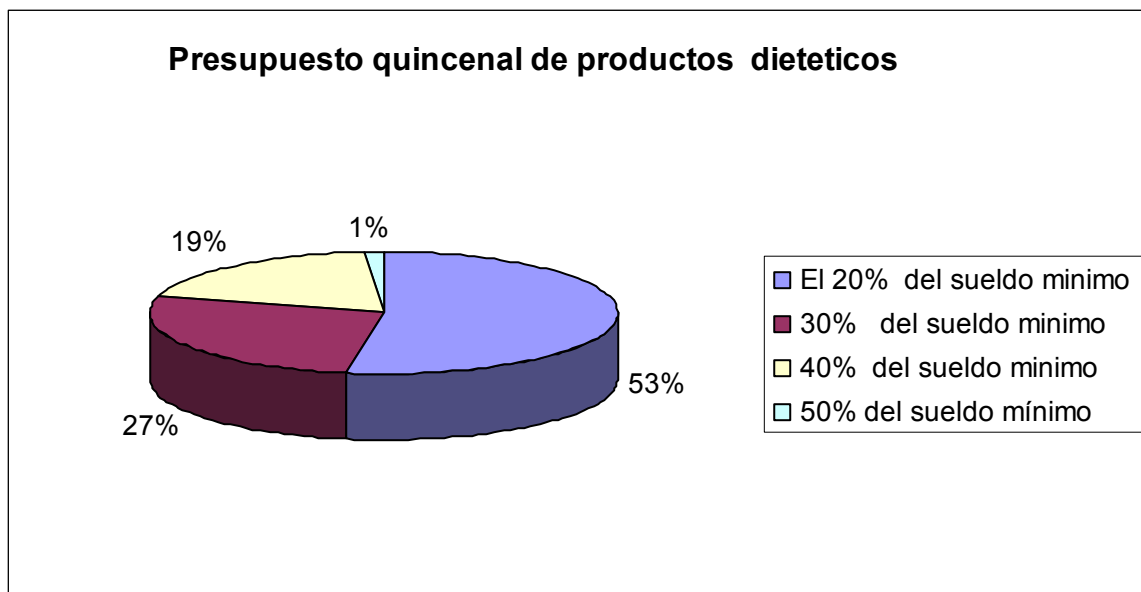
Análisis: De acuerdo con los resultados anteriores el 49% de la población consume los productos en la casa para tener un control de alimentación vida saludable el 28% de la población los consume en cafeterías, y el 9% en Restaurantes vegetarianos, tiendas y supermercados estos establecimientos inciden en la selección de los productos.

Se ha observado en los supermercados diferentes presentaciones de un solo alimento, variedad que en ocasiones confunde a la hora de decidir cuál producto comprar.

Tabla 15. Presupuesto Quincenal para el consumo de productos dietéticos

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
El 20% del sueldo mínimo	146	53%
30% del sueldo mínimo	75	27%
40% del sueldo mínimo	52	19%
50% del sueldo mínimo	3	1%
TOTAL	276	100,00%

Figura 14. Presupuesto quincenal para el consumo del producto



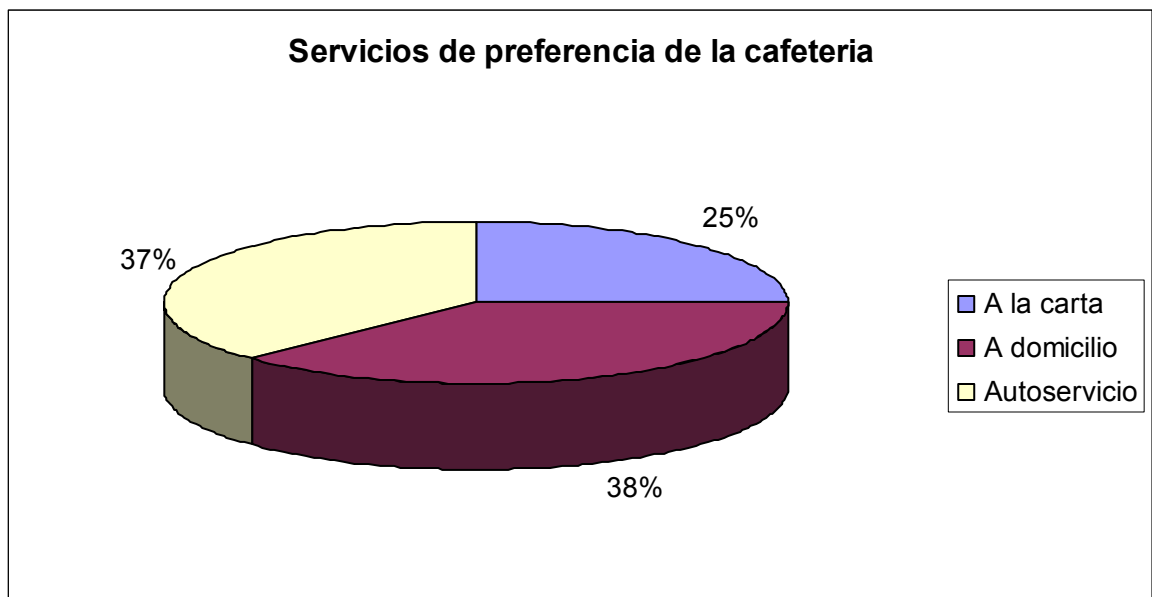
Análisis: EL 53% de las personas de la población que consumen productos dietéticos dijeron que del presupuesto quincenal es del 20% del su sueldo mínimo para el consumo de estos productos que corresponde a \$43.700 Quincenal y \$ 1.048.800 anual por persona. El 27% destina el 30% del sueldo mínimo quincenal para el consumo de productos saludables que corresponde a 65.550 quincenal y \$1.573.200 pesos anual, por persona el 20% restante destina el 40% del sueldo quincenal para el consumo de productos bajos en grasa que aportan nutrientes que el organismo necesita para mantener la salud y la vida.

Lo anterior evidencia que la población prefiere y compra productos dietéticos, ya que forman parte de su presupuesto familiar de consumo de alimentos.

Tabla 16. Opciones de servicio

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
A la carta	69	25%
A domicilio	105	38%
Autoservicio	102	37%
TOTAL	276	100%

Figura 15. Opciones de servicio

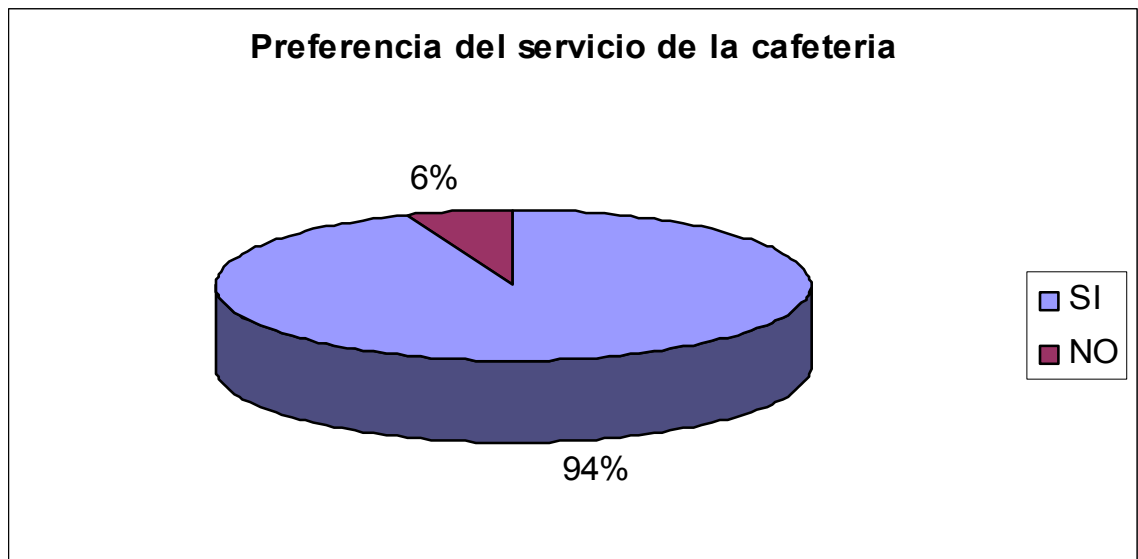


Análisis : De acuerdo a los resultados anteriores se observar que las personas prefieren el servicio a domicilio y autoservicio con una participación porcentual de 38% y 37% respectivamente, no obstante es importante resaltar que el 25% de la población prefieren el servicio a la carta y personalizado.

Tabla 17. Aceptación del servicio de la cafetería

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
SI	259	94%
NO	17	6%
TOTAL	276	100,00%

Figura 16. Aceptación del servicio de la cafetería

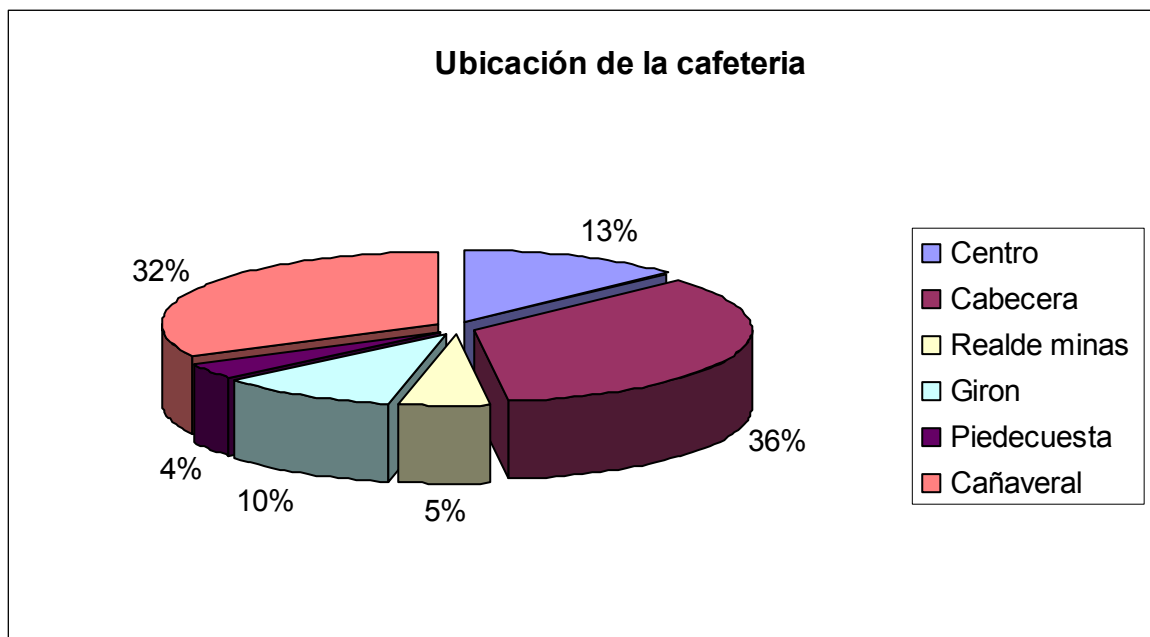


Análisis: El 94% del total de la población tiene una aceptación de productos dietéticos y por consiguientes utilizaría los servicios de la cafetería para satisfacer sus necesidades de alimentación y solo un 6% de las personas les es indiferente o no utilizar este servicio. Esto demuestra que existe un mercado potencial por atender y satisfacer en el área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 18. Preferencias de ubicación de la cafetería

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
Centro	36	13%
Cabecera	99	36%
Real de minas	14	5%
Girón	28	10%
Piedecuesta	11	4%
Cañaveral	88	32%
TOTAL	276	100,00%

Figura 17. Preferencias de ubicación de la cafetería



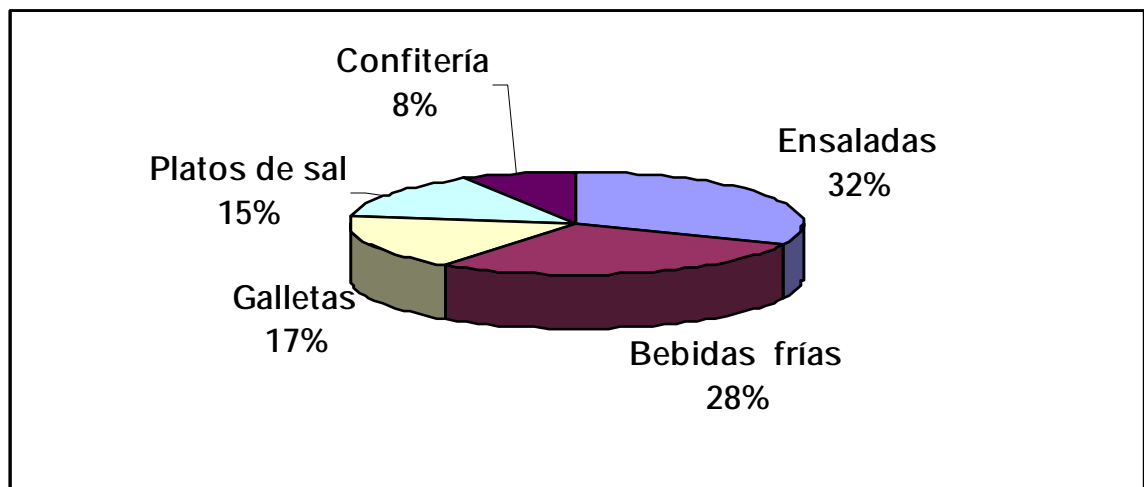
Análisis: El 36% de las personas opinan que la ubicación mas conveniente es Cabecera de llano, por su facilidad de desplazamiento y cercanía al sitio de trabajo.

Igualmente el 32% correspondiente a 88 personas que afirman que el lugar que mas apropiado es Cañaveral; así mismo el 13% de la población le gustaría la ubicación de este establecimiento en el centro de la ciudad; finalmente el 19% de la población prefiere los sectores de Real de minas, Girón y Piedecuesta.

Tabla 19. Tipo de alimentos que desearía encontrar en este lugar

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE %
Ensaladas	238	32%
Bebidas frías	208	28%
Galletas	126	17%
Platos de sal	112	15%
Confitería	59	8%
TOTAL OPCIONES	743	100%

Figura 18. Tipo de alimentos que desearía encontrar en este lugar.



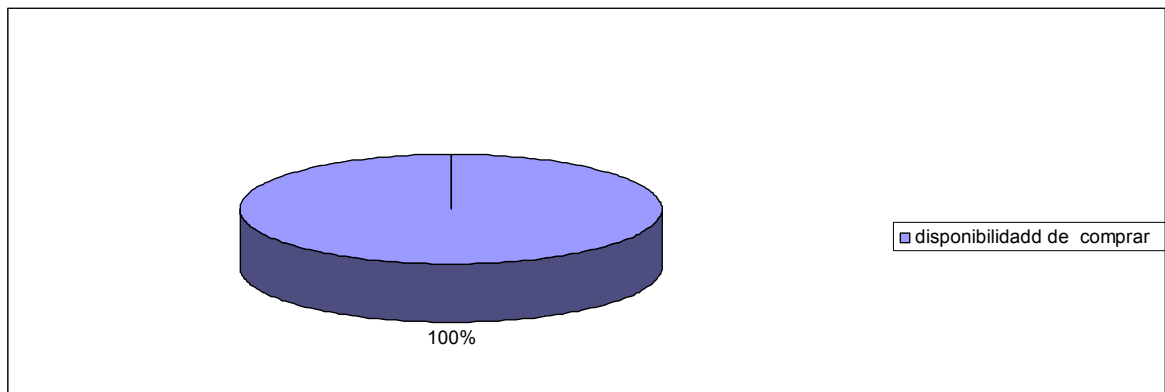
Análisis: la población opina que los alimentos dietéticos que más consumen a diferentes horarios, en orden de preferencia son: las ensaladas, bebidas frías, galletas, platos de sal y confitería.

Este es un aspecto importante al momento de definir el portafolio o carta a ofrecer en la cafetería Vida Light.

Tabla 20. Disponibilidad de compra

OPCIONES	RESPUESTA SI	PORCENTAJE %
Disponibilidad de comprar	268	100%

Figura 19. Disponibilidad de compra



Análisis: Como se puede observar en la Figura anterior el 100% de las personas que consumen productos dietéticos les gustaría encontrar un sitio que ofrezca productos alimenticios saludables, bajos en azúcar y carbohidratos que proporcione nutrientes al organismo.

2.4.2 Estimación de la demanda.* De acuerdo a la información suministrada por las personas encuestadas, se obtiene que de los 268 el 100% tiene voluntad de compra de los cuales respondieron destinar el 20% de un SMLV a la compra de productos dietéticos. De acuerdo a la información suministrada por el DANE las personas que son mayores de 18 años y pertenecen a los estratos tres en adelante ascienden a 432.826 personas de quienes manifiestan una visita mínima de una vez a la semana lo que equivaldría a 1.731.304 visitas al mes.

En la formulación de este proyecto económico, la estimación de la demanda se construyó basada en el mercado potencial al que se acceda en razón a la prestación del servicio de cafetería de productos Light., apoyados en la promoción y publicidad para atraer el mayor número de clientes potenciales.

2.4.3 Evolución Histórica de la Demanda De Productos Light y Dietéticos.

El sector agro industrial en los últimos años ha estado en una fase de expansión especialmente en los productos alimenticios ecológicos.⁹

El sector ha mantenido una tasa de crecimiento anual de 10% mientras que otros productos de consumo masivo no superan el 5%. El sector de alimentos es fuerte generador de valor agregado y fuente importante de empleo en diferentes establecimientos en los cuales Bucaramanga tiene una gran incidencia.

Actualmente el mercado de productos Light está en crecimiento, razón por la cual la demanda tiene un futuro prometedor. Cada día existen más personas interesadas en el cuidado de la salud y de la buena alimentación y esto puede

* Dentro de la gestión empresarial de la idea de proyecto, unas de las cosas más difíciles de hacer es pronosticar con alguna precisión cuántas personas podrían visitar la cafetería en un lapso de tiempo, si se tiene en cuenta el grado de sensibilidad o respuesta a los cambios de la demanda con referencia al segmento de productos Light, precio de venta y disponibilidad de productos.

⁹ www.iica.int/colombia/iica/anexos/Agroindustria%20Observatorio/agroindustria_lacteos

ser visto en la cantidad y variedad de productos que día a día se desarrollan para satisfacer las necesidades de este mercado .

El crecimiento del sector da muchas oportunidades para iniciar un negocio, pero es claro que los clientes en este momento son más exigentes debido a la cantidad de información que pueden manejar. Es preciso mejorar e innovar en los servicios y productos constantemente.

En este momento la tendencia del mercado va hacia el consumo de alimentos bajos en grasa y azúcares, debido al interés de conservar un estado de la salud.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para estimar la demanda anual se va a tener en cuenta los siguientes ítems:

- Población entre 18 años en adelante¹⁰
- Población de estrato tres en adelante¹¹
- Estimación de demanda de productos Light
- Solicitudes de servicios de cafetería atendidos¹²

Tabla 21. Proyección de la demanda

18 AÑOS +	Estrato 3 + (65%)	Demanda (39%)	Nicho del mercado (10%)	Frecuenci a mensual (4 veces por mes)	Frecuenci a anual
665.886	432.826	168.802	16.880	67.521	810.252

¹⁰ DANE– Proyección de la población

¹¹ DANE – Geoestadística

¹² Portafolio

Es importante tener en cuenta la tasa de crecimiento de la población objetivo durante los próximos cinco años con el fin de tenerlo en cuenta para la proyección del crecimiento económico de la empresa.

Tabla 22. Tasa de crecimiento de la demanda¹³

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
#	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Tasa de crecimiento anual	0,53	0,53	0,52	0,53	0,52	0,51

2.5 OFERTA

2.5.1 Objetivo General. Cuantificar y proyectar la oferta de acuerdo con el diagnóstico y análisis de la competencia.

2.5.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia que sirvan como valor agregado para el funcionamiento de la cafetería VIDA LIGHT.
- Realizar un análisis de los productos dietéticos que se encuentra en el mercado para identificar oportunidades de innovación y mejoramiento.
- Conocer los canales de comercialización utilizados por los proveedores del sector en la ciudad de Bucaramanga.

2.5.3 Necesidades de información

1. Conocer la oferta de los establecimientos de servicios de productos sustitutos de comida saludables a nivel del área metropolitana de Bucaramanga.
2. Determinar la oferta actual del servicio de comida sana.

¹³ DANE – Proyección de la población

3. Identificar el volumen de ventas de oferta en pesos y en volumen.
4. Identificar el tipo de clientes que atiende la competencia.
5. Identificar los proveedores de productos Light a nivel local, nacional e internacional.
6. Conocer las políticas de precio el precio de ventas de la competencia.
7. Verificar el cumplimiento de las normas básicas de calidad en cada establecimiento de la competencia.
8. Identificar las estrategias de mercadeo y publicidad.
9. Caracterizar la competencia en aspectos de trayectoria, cantidad de empleados y tipo de sociedad, capacidad.

2.5.4 Ficha Técnica Oferta

Tabla 23. Ficha técnica de la Oferta

Tipo de investigación	El presente estudio es de carácter exploratorio y descriptivo
Método de investigación	El método de investigación que se tendrá en cuenta es el descriptivo e Inductivo y de observación ya que los investigadores realizaran visitas a diferentes establecimientos percibiendo y analizando las diferentes situaciones en cada uno de las cafeterías seleccionadas.
Fuentes de información	Primarias: Aplicación del formato de encuesta.
Fuentes de información	Secundaria: Listado de 109 establecimientos comerciales (actividad económica de servicios de cafetería).

Técnica de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta y preguntas abiertas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población y muestra	Elemento: Propietarios o administradores de servicio de alimentación. Unidad: Cafeterías que ofrecen alimentos saludables.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple.
Alcance	Bucaramanga y área metropolitana.
Tiempo de aplicación	Noviembre de 2007

- **Cálculo de la muestra:**

Para el cálculo de la muestra se empleara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (z^2) (p) (q)}{(N-1) (e^2) + z^2 (p) (q)}$$

donde, N= Tamaño de la población Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso e = Error

N = 109 establecimientos Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05

$$n = \frac{109 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(109- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 84 Encuestas

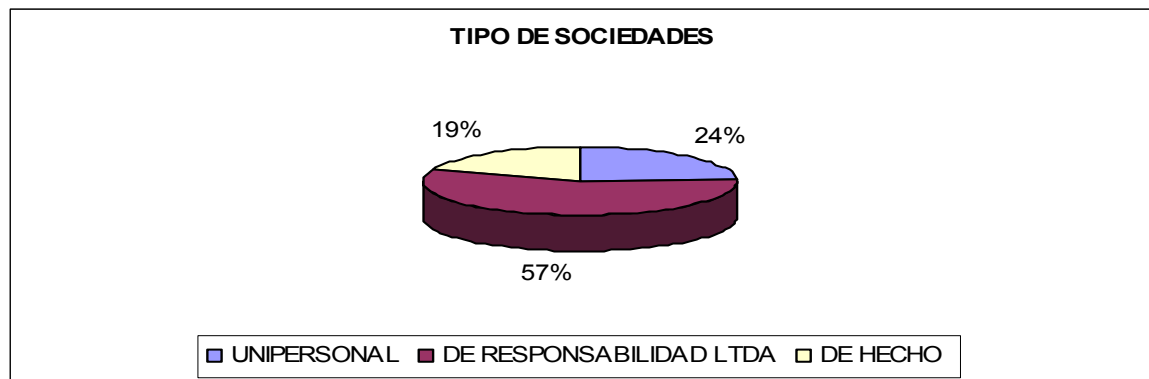
2.5.5. Tabulación y Presentación de Resultados de la Oferta.

De las cafeterías seleccionadas para la aplicación de la encuesta¹⁴, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 24. Tipo de Sociedad de las Cafeterías que ofrece el servicio de comida sana.

OPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
UNIPERSONAL	20	24%
DE RESPONSABILIDAD LTDA	48	57%
DE HECHO	16	19%
TOTAL	84	100%

Figura 20. Tipo De Sociedad



Análisis En la gráfica se refleja que el tipo de sociedad más común en este tipo de negocios es la de responsabilidad Ltda. con un porcentaje de participación

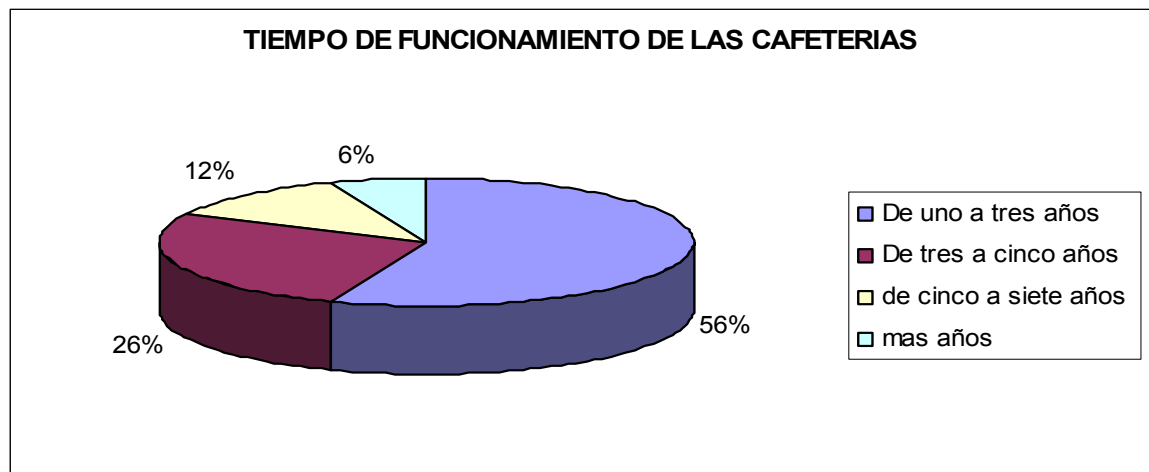
¹⁴ Ver modelo Encuesta – OFERTA Anexo 2.

de 57%, le siguen la unipersonal con una participación de 24% y de Hecho con un 19%.

Tabla 25. Tiempo de funcionamiento del negocio

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
De uno a tres años	47	56%
De tres a cinco años	22	26%
de cinco a siete años	10	12%
mas años	5	6%
TOTAL	84	100%

Figura 21. Tiempo de funcionamiento de la oferta

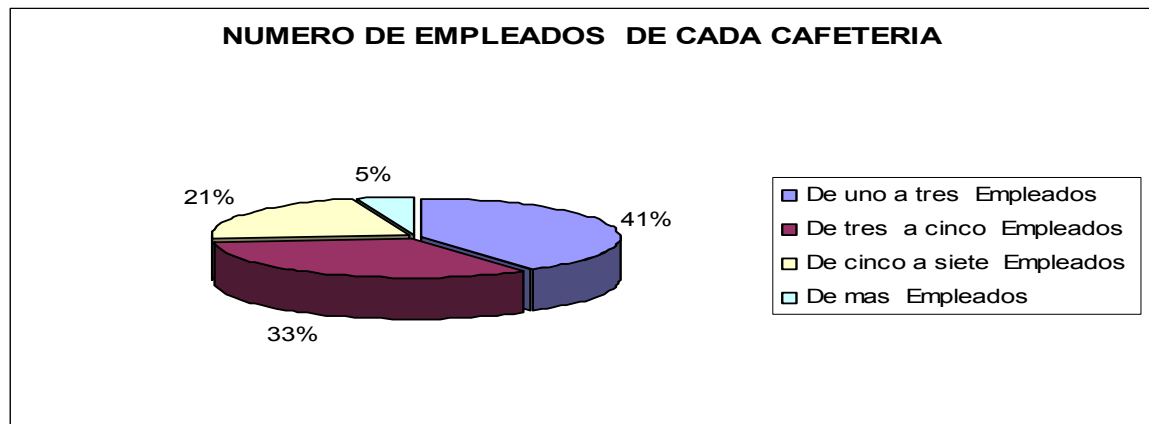


Análisis: En su mayoría, la competencia se encuentra dentro de los primeros años de funcionamiento, por lo que se destacan establecimientos jóvenes, incipientes que se encuentran en la etapa de posicionamiento en el mercado. Esto refleja la oportunidad de entrar en un mercado dinámico con pocas barreras de entrada.

Tabla 26. Números de empleados que laboran en la cafetería

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
De uno a tres Empleados	34	41%
De tres a cinco Empleados	28	33%
De cinco a siete Empleados	18	21%
De mas Empleados	4	5%
TOTAL	84	100%

Figura 22. Empleados laboran en el establecimiento

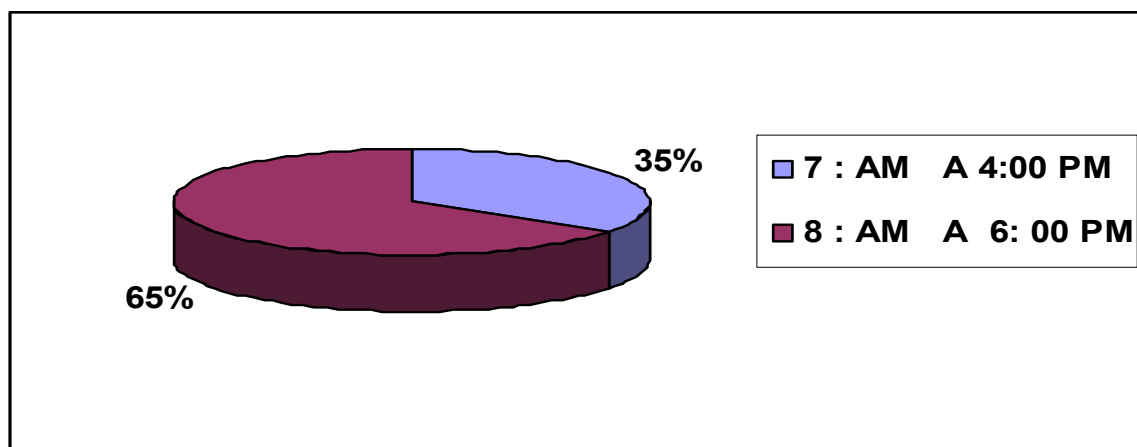


Análisis: El 41% tiene entre uno y tres empleados con contrato a término indefinido y otro 33% tiene de tres a cinco empleados; esto demuestra que los negocios que ofrecen este servicio de alimentación no son grandes y la mayoría son empresas familiares.

Tabla 27. Horario de Atención

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
7 : AM A 4:00 PM	29	35%
8 : AM A 6: 00 PM	55	65%
TOTAL	84	100%

Figura 23. Horarios de atención al público.



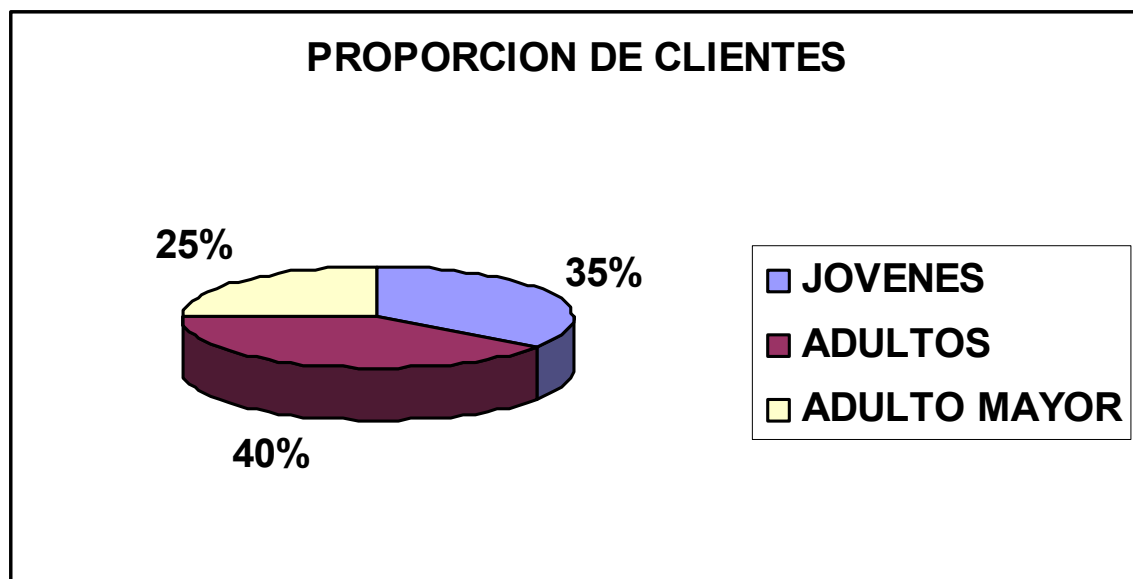
Análisis En relación a los horarios de atención al público y de acuerdo con los resultados realizados a la población, el horario de atención más concurrido es el de lunes a viernes en los horarios 08:00 AM A 06:00 PM.

Cuando es quincena estos negocios mantienen horario extendido de atención al público hasta las 7:00 PM.

Tabla 28. Proporción de clientes que acuden a los establecimientos

OPCIONES	PORCENTAJE RESPUESTA
JOVENES	35%
ADULTOS	40%
ADULTO MAYOR	25%

Figura 24. Proporción de clientes

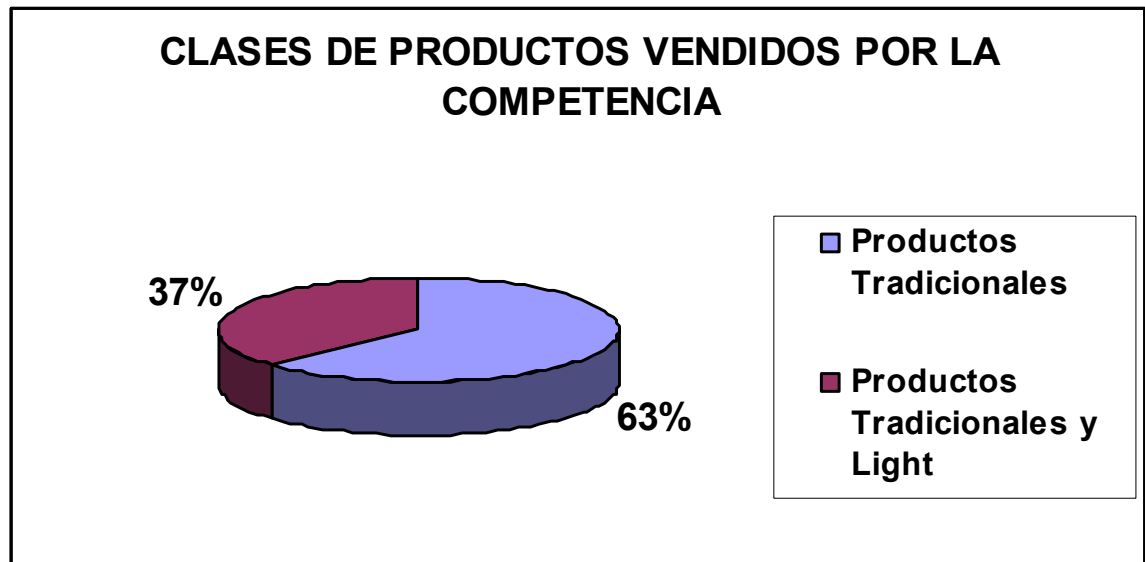


Análisis: El 75% de la población acuden a este tipo de cafeterías son jóvenes y adultos (entendiéndose edad entre 15 a 65 años) y los adultos mayores en una menor proporción del 25%, quienes manifestaron preferencias por bebidas calientes como café y té.

Tabla 29. Productos que ofrecen las cafeterías

OPCIONES	RESPUESTA
Productos Tradicionales	52%
Productos Tradicionales y Light	48%

Figura 25. Productos que ofrecen las cafeterías

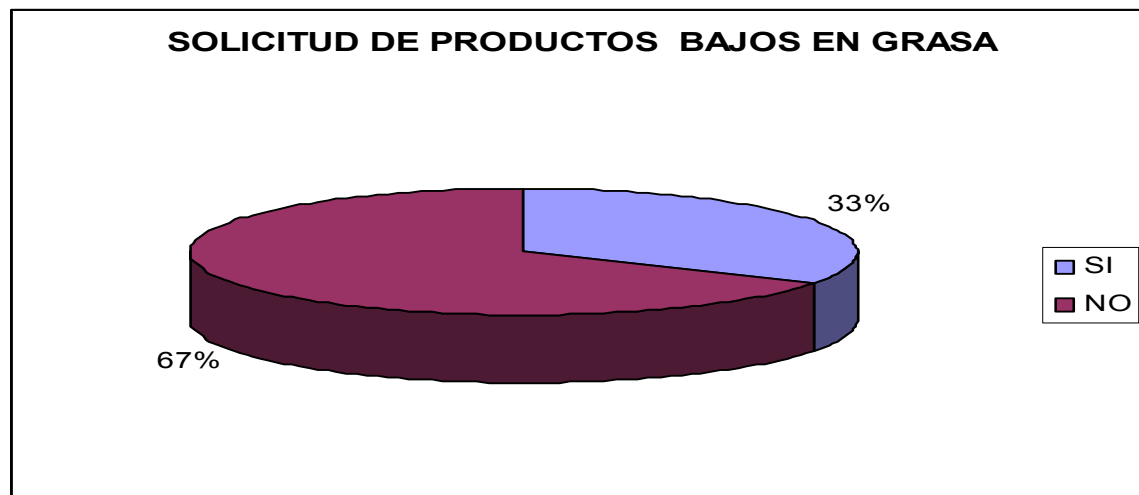


Análisis: Tan sólo el 63% de las cafeterías existentes ofrecen de ambos productos. Este comportamiento resultado refleja falta de exclusividad de productos Light a nivel de cafeterías.

Tabla 30. Solicitud de productos bajos en grasa

OPCIONES	RESPUESTA
SI	33%
NO	67%

Figura 26. Productos bajos en grasa



Análisis: Las visitas realizadas a los negocios demuestra que los clientes de estos establecimientos prefieren el tipo de alimentación tradicional con una participación del 67%. No obstante la preferencia del consumo de productos bajos en grasa con el 33% manifiesta su interés por cuestiones de salud y control de peso.

Tabla 31. ¿Le han solicitado alguna vez productos Light o bajos en azúcar?

OPCIONES	RESPUESTA
SI	33%
NO	67%

Figura 27. ¿Le han solicitado alguna vez productos Light o bajos en azúcar?

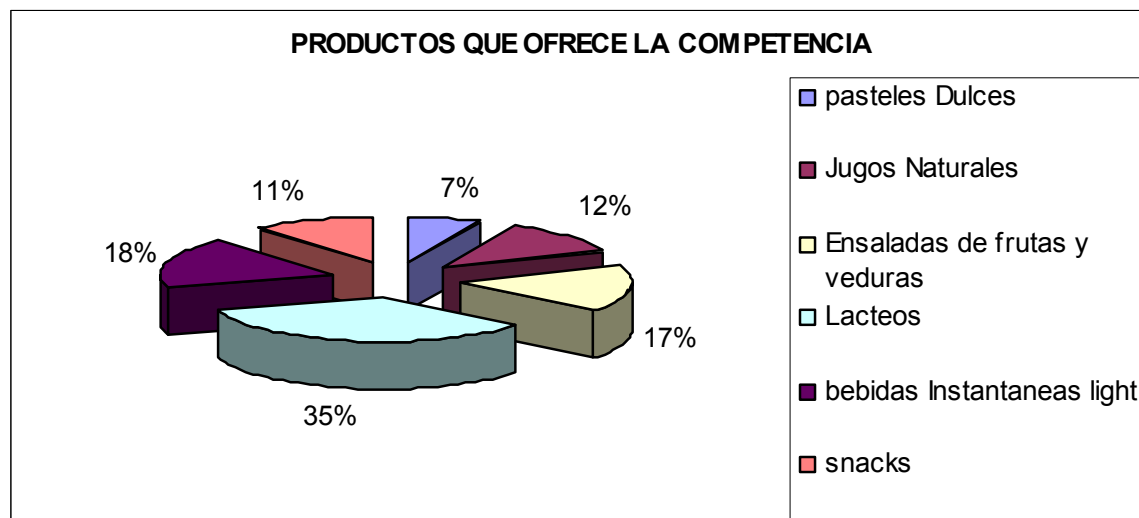


Análisis: El resultado de que un 67% de la población no hayan solicitado productos Light puede obedecer a falta de cultura de salud alimenticia y de un establecimiento de se identifique con estos productos.

Tabla 32. Tipo de productos bajos en grasa que ofrece la competencia

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Pasteles dulces	12	7%
Jugos Naturales	21	12%
Ensaladas de frutas y verduras	30	17%
Lácteos	61	35%
Bebidas Instantáneas Light	32	18%
Snacks	20	11%
TOTAL	175	100%

Figura 28. Productos bajos en grasa que ofrece la competencia

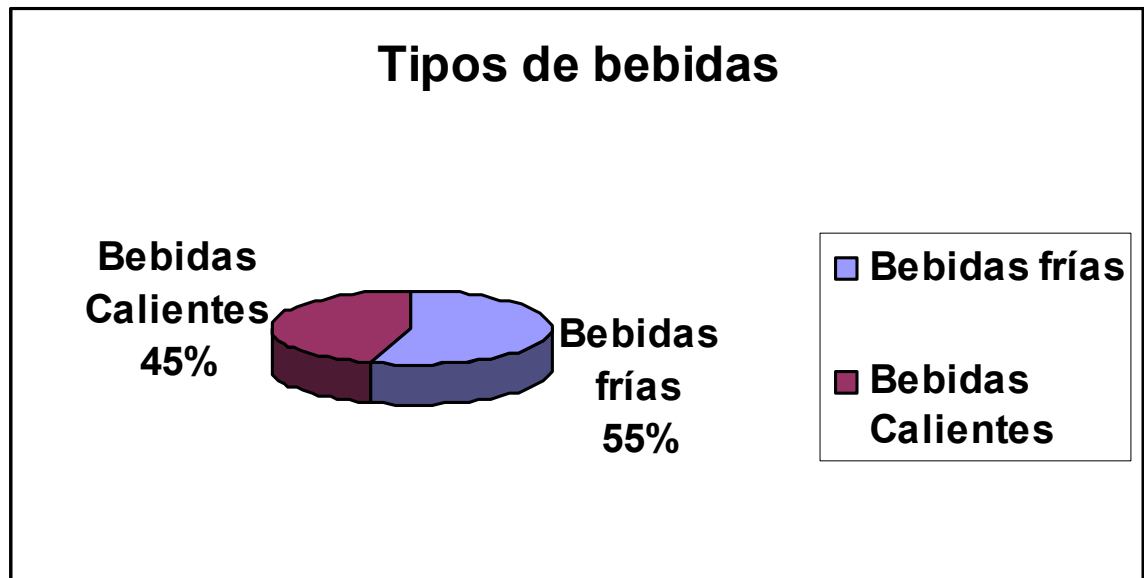


Análisis: Los alimentos más apetecidos en las cafeterías son los lácteos con una participación del 35%, seguido de las bebidas instantáneas Light 18%, ensaladas de frutas con 17%, pasteles con una aceptación de 7%, los jugos y gaseosas con una participación del 12% y del 17% respectivamente. Estos aspectos son importantes al momento de definir el portafolio de menús o productos a ofrecer light.

Tabla 33. Bebidas de mayor consumo

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Bebidas frías	46	55%
Bebidas Calientes	38	45%
TOTAL	84	100%

Figura 29. Bebidas de Mayor Consumo

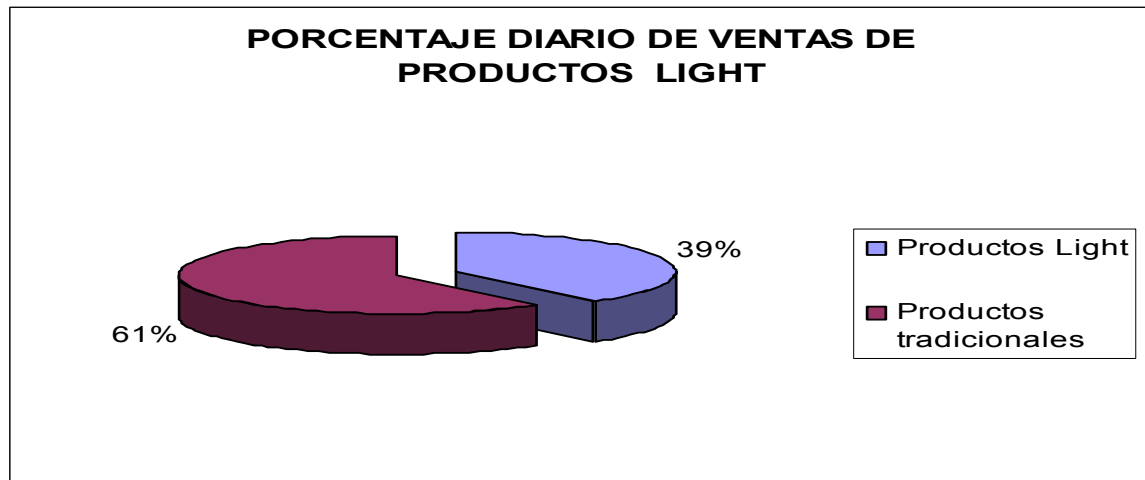


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que las bebidas frías con una participación del 55% son más preferidas para consumir que las calientes.

Tabla 34. Participación de ventas – Productos Tradicionales Vs. Productos Light.

PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Light	33	39%
Tradicionales	51	61%
TOTAL	84	100%

Figura 30. Porcentaje diario de Ventas

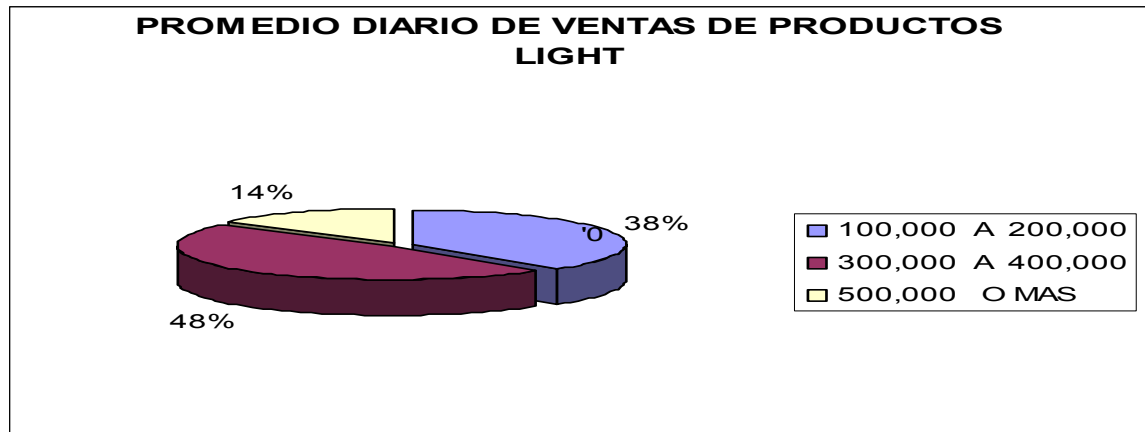


Análisis: El 61% de las cafeterías encuestadas manifiestan que sus ventas en su mayoría están representadas por los productos tradicionales, mientras que un 39% genera sus mayores ventas por los productos Light y bajos en grasa.

Tabla 35. Promedio diario de ventas de productos y comidas Light

RANGOS VENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100,000 A \$200,000	32	38%
\$200,000 A \$300,000	40	48%
\$300,000 O MAS	12	14%
TOTAL	84	100%

Figura 31. Promedio diario de venta (\$)

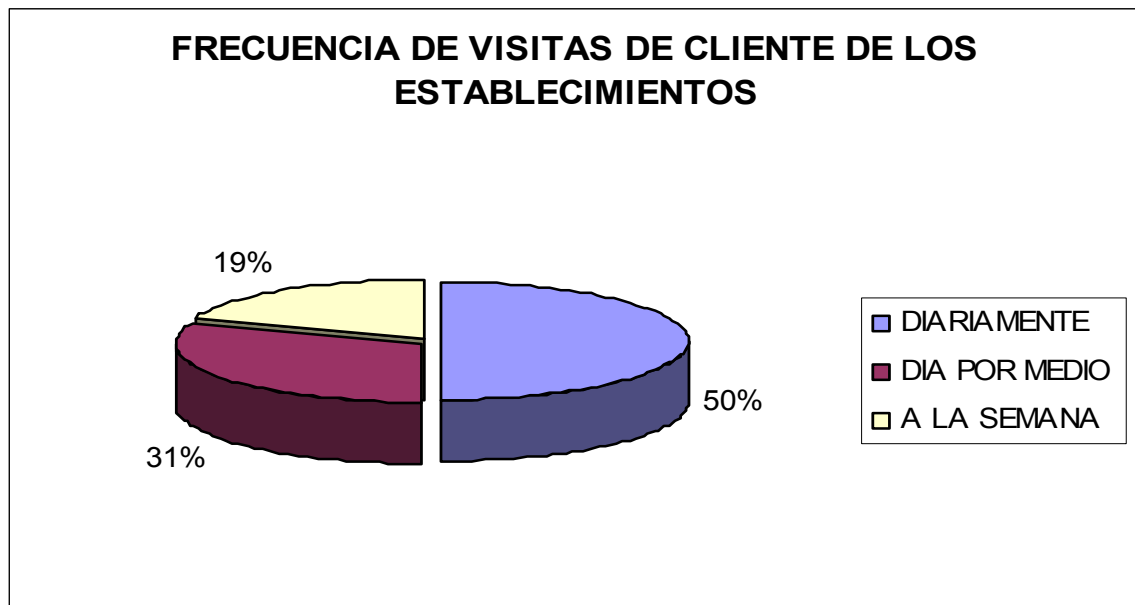


Análisis: El porcentaje más representativo de ventas se ubica en el rango de \$200.000 a \$300.000. Este es un aspecto muy importante para determinar el volumen de ventas promedio en \$ que debe generar la cafetería vida light.

Tabla 36. Frecuencia de visitas de los clientes.

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	42	50%
DIA POR MEDIO	26	31%
A LA SEMANA	16	19%
TOTAL	84	100%

Figura 32. Frecuencia de visitas de los clientes expresar en porcentajes



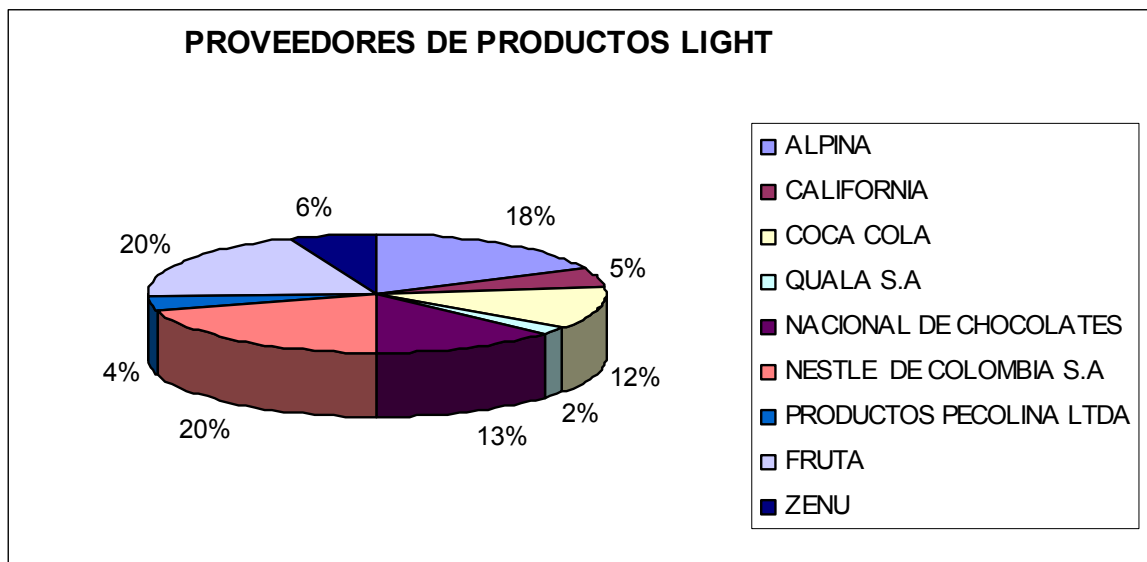
Análisis: la grafica muestra que el 50% de los clientes de las cafeterías acude diariamente; esto significa que la afluencia y la preferencia por consumir productos alimenticios fuera del hogar es de carácter permanente. Factor que permite formular estrategias con valor agregado que ayuden a la fidelización; convertirlos de compradores casuales a clientes permanentes.

Tabla 37. Proveedores para los productos Light.

PROVEEDORES	% PARTICIP.
ALPINA	18%
CALIFORNIA	5%
COCA COLA	12%
QUALA S.A	2%
NACIONAL DE CHOCOLATES	13%

NESTLE DE COLOMBIA S.A	20%
PRODUCTOS PECOLINA LTDA	4%
FRUTA	20%
ZENU	6%
TOTAL	100%

Figura 33. Proveedores para los productos Light

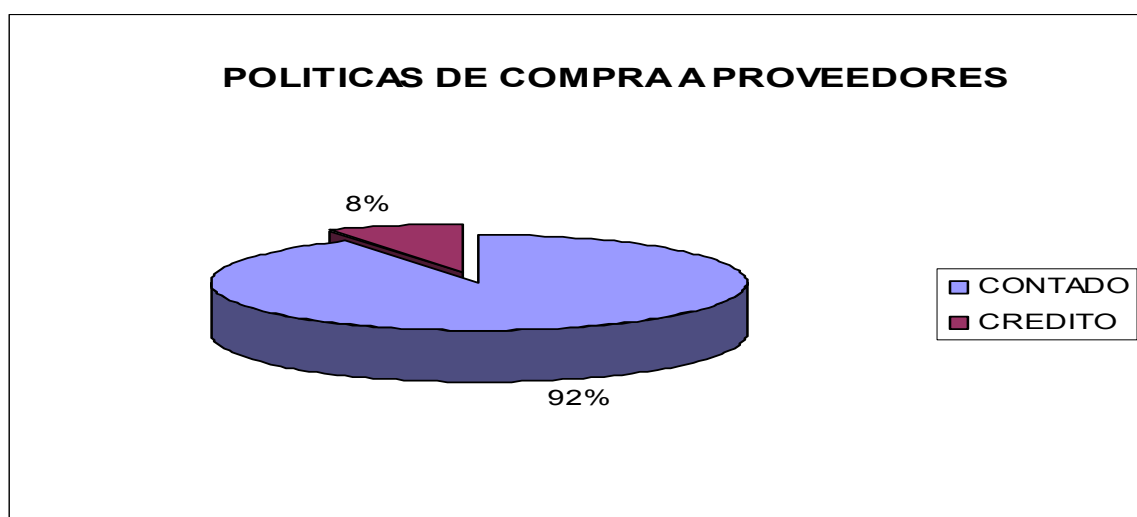


Análisis: De acuerdo a los anteriores resultados los proveedores con mayor participación es Nestlé de Colombia S.A. con un 20% ,proveedor de Fruta 18% y Alpina con un 18%, y el de menor participación es Quala S.A. con el 2%. De igual forma, cabe destacar que en su mayoría los proveedores del sector son grandes empresas destacadas en la región por el manejo de cada línea de productos y una organizada logística de distribución lo que permite asegurar calidad de productos y oportunidad en la entrega de pedidos.

Tabla 38. Políticas de compra de proveedores.

MODALIDAD	No RESPUESTA	PORCENTAJE
CONTADO	77	92%
CREDITO	7	8%

Figura 34. Políticas de compra de proveedores

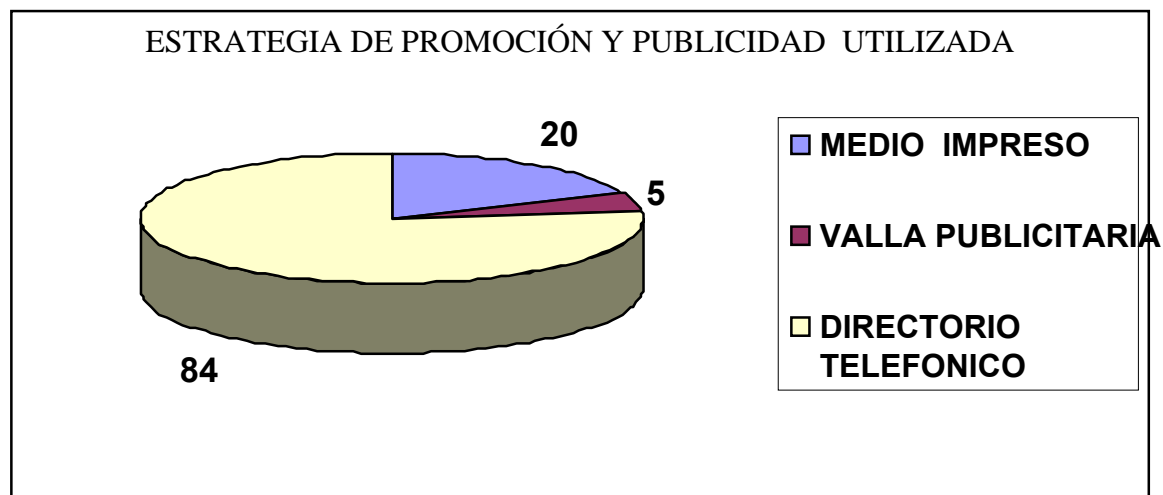


Análisis: De acuerdo al anterior comportamiento se puede observar y determinar que la política de compra con los proveedores del sector es el contado. Esta es una de las variables a tener en cuenta dentro del estudio técnico, administrativo y financiero.

Tabla 39. Estrategia de promoción y publicidad utilizada

OPCIONES	RESPUESTAS
MEDIO IMPRESO	20
VALLA PUBLICITARIA	5
DIRECTORIO TELEFONICO	84

Figura 35. Estrategia de promoción y publicidad utilizada



Análisis: La totalidad de las cafeterías se encuentran publicadas en el directorio telefónico y se apoyan en otros medios publicitarios como los medios impresos (volantes) y vallas publicitarias.

2.5.6 Análisis de la situación actual de la competencia. Actualmente en el mercado local no existe una cafetería que venda exclusivamente productos alimenticios Light en un solo lugar, siendo esta una de las principales razones para conformar la idea de negocio planteada.

En el mercado existen cafeterías de gran reconocimiento tales como: Lonchería la 36, Cafetería y pastelería Berna, Cafetería Trillos, Frutería y Cafetería Mercadefam, Cafetería y Frutería Éxito, las cuales se identifican como las principales y más fuertes del mercado de las cafeterías ubicadas en lugares estratégicos y con sucursales en toda la ciudad. Estos establecimientos, adicionales a los nombrados en el listado de oferentes encuestados se convierten en la competencia directa de **CAFETERÍA VIDA LIGHT**.

Por otro lado a mayor escala existen otras empresas dentro del mercado de productos Light clasificados como: alimentos dietéticos, alimentos naturales, restaurantes vegetarianos¹⁵. Estos establecimientos son:

- **ALIMENTOS DIETÉTICOS**

1. Armonía farmacia homeopática
2. Centro naturista renovación
3. Distribuidora Nutrimed
4. Naturlandia
5. productos integrales masare

- **ALIMENTOS NATURALES**

1. Alimentos integrales viva mejor e.u.
2. Distribuidora de hormigas culonas
3. Pradilla cobos jorge

- **RESTAURANTES VEGETARIANOS**

1. Restaurante vegetariano govinda's
2. Restaurante vegetariano d'pacha mama
3. Restaurante vegetariano viva mejor
4. Gourmet vegetariano
5. restaurante delicias integrales
6. energía natural salud y sabor
7. Reyes's club

¹⁵ Directorio telefónico – páginas amarillas

De los anteriores establecimientos se puede destacar que son productores y comercializadores de productos naturales y dietéticos, quienes podrían ser en un futuro próximo proveedores de algunos de sus productos a la cafetería VIDA LIGHT con el fin de ampliar el menú ofrecido inicialmente.

2.5.6.1 Debilidades y fortalezas de la competencia. De acuerdo a lo anterior, se encuentra la competencia directa y la competencia indirecta. Los primeros considerados como las cafeterías fuertes del mercado que proveen y atienden a los clientes que les gustan los productos dietéticos y los segundos como establecimientos y/o empresas que producen y comercializan productos especiales; o sea aquellos preparados a base de elementos naturales y bajos en calorías que ayudan a la población objetivo al cuidado de su salud. Por tal motivo, es necesario entrar a atraer los clientes que asisten a estos establecimientos con el valor agregado de: asesoría nutricional, precios bajos, infraestructura de lujo, servicio inmediato, nivel de cafetería, entre otros.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una cafetería que maneje exclusividad de venta de productos Light. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un profesional de la salud en la elaboración de los menús nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Óptima distribución del establecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Baja inversión en estrategias publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Óptima atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • La gran mayoría no tiene certificación de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos tradicionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Propician e incitan el elevado consumo de harinas, fritos y gaseosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios extendidos
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura convencional y rudimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio sin recargo adicional
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de productos Light en sus vitrinas de exhibición de alimentos. 	

Dentro de los elementos analizados como servicio al cliente, infraestructura, variedad y exclusividad de productos Light, encontramos las siguientes debilidades y fortalezas de la competencia:

Tabla 40. Debilidades y fortalezas de la competencia.

Estas debilidades y fortalezas observadas serán tenidas en cuenta en la Ingeniería del proyecto como oportunidad de mejoramiento frente a la competencia.

2.5.7 Proyección de oferta. De acuerdo a la revista Portafolio del mes de octubre informa que la proyección de **servicios de cafetería y restaurante en la ciudad de Bucaramanga** será de 494.286 en total de acuerdo a un estudio realizado según la capacidad de las cafeterías actuales. Adicionalmente de acuerdo a la proyección de los indicadores económico para la presente vigencia el crecimiento de la economía es del 6.8%. En este comportamiento se sujeta la proyección del crecimiento de la industria de los productos Light.

Tabla 41. Proyección de Oferta del Servicio

AÑO	AÑO	PROYECCION servicios ANUAL
1	2007	494.286
2	2008	527.897
3	2009	563.794
4	2010	602.132
5	2011	643.078
6	2012	686.807

Para el año 2012 se demandarán 686.807 servicios de la cafetería. Sin embargo se proyecta que el aumento del consumo de los productos Light anual va a ser del 10% según se ha mencionado anteriormente.

De acuerdo al dato de la Tabla 39. los servicios de cafetería proyectados para la vigencia 2007. es de 494.286 **servicios de cafetería**, de los cuales existe una

demanda de productos Light: 39% para dar como resultado un tamaño inicial 192.771 servicios de cafetería de productos Light., con una proyección de crecimiento de este mercado del 10% anual.

Tabla 42. Proyección de la oferta Poblacional¹⁶

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
192.771	212.048	233.253	256.578	282.236

Corresponde al número de compradores potenciales que existen en Bucaramanga y su área Metropolitana según las consultas realizadas por fuentes secundarias de estrato tres en adelante a partir de los 18 años de edad.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Para determinar la relación entre la demanda de servicios de cafetería y oferta de productos que cubran este mercado, se hace necesario reconocer que este mercado tiene definida una estructura de un mercado libre y competitivo, en el cual existen factores dinámicos y determinantes como es el precio y las condiciones sociodemográficas que tiene el cliente objetivo según los parámetros establecidos en la proyección de la demanda.

A pesar de que en el mercado no hay una cafetería exclusiva de productos dietéticos, las cafeterías tradicionales han cubierto de alguna manera esta demanda con la permanencia de satisfacer una necesidad e interés de vida como es alimentarse sanamente; generando cultura de alimentación sana bajo estándares de calidad rigurosos y con valor agregado de asesoría profesional en la preparación de los menús.

¹⁶ Método extrapolación

De acuerdo a los estudios realizados existe una proyección de demanda de 810.252 solicitudes se servicios de cafeterías de productos dietéticos y una oferta de 494.286 servicios de cafeterías de productos en general, lo que genera una **demanda insatisfecha 315.964**. Esta demanda puede ser atendida por un establecimiento especializado en la oferta de estos productos que la sociedad está requiriendo como lo es la **CAFETERÍA VIDA LIGHT**.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En el sector de cafeterías se observa el **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO**, el cual está establecido por el establecimiento comercial y el cliente final.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Contacto directo con el cliente	Planificación

Disminución de costos de intermediarios.	Sujeto a la demanda diaria
Inmediatez en la atención	
Aprovechamiento de la infraestructura del local.	

2.8 PRECIOS

2.8.1 Análisis de precios. En este punto se realizó la consulta de los precios tanto de insumos para elaboración de platos como bebidas y otros para la venta directa. Estos precios fueron:

Tabla 43. Lista de precios de la competencia

Agua en vaso	\$ 900
Agua en botella	\$1.100
Aromática	\$900
Avena Algarra Light	\$1.300
Avena Alpina	\$1.700
Avena Finnesse	\$1.600
Avena Yoplait	\$1.300
Bonyurth	\$1.800
Café Espresso	\$1.100
Capuchino	\$2.700
Copa de Fruta	\$3.100
Crepes Brocolí	\$4.100
Croissant Arequipe	\$1.400
Ensaladas de frutas	\$4.000
Ensaladas de verduras	\$6.000
Flips Cereal	\$ 1.000

Galletas light	\$ 900
Jugos	\$1.200
Jugo Tutifruti, Hit	\$ 1.000
Kumis Finess	\$1.700
Kumis Yoplait	\$1.500
Leche Alpina Caja	\$1.200
Limonada Leemon	\$1.400
Malteada	\$2.500
Milo Caliente	\$1.400
Mocaccino	\$2.600
Néctar Alpina	\$1.200
Nestea	\$1.200
Sandwiches	\$2.600
Yogur normal y finesse, alpina	\$1.700
Yogurt light yoplait	\$1.300

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Lo que buscan los consumidores es la mejor relación entre calidad y precio como variable de decisión de compra. Estos precios son justos y estarán sujetos a promociones y a gustos de los clientes.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. De acuerdo a la naturaleza del proyecto existen dos métodos para fijar el precio como son: Según condiciones del mercado y según líneas; que en este caso sería productos Light, dietéticos y bajos en grasa. Según las anteriores alternativas, se fijarían las siguientes tácticas para más adelante la fijación del precio final:

- Considerando el margen de utilidad esperado, se va a ofrecer un precio asequible al mercado de las cafeterías de alto nivel.
- Realizar una promoción intensiva para dar a conocer el nombre de la cafetería VIDA LIGHT, destacando infraestructura, servicio inmediato, asesoría profesional y exclusividad de la línea.
- Bonos de descuento a adultos mayores. Ésta población tiene mucho tiempo libre y cuentan por lo general con ingresos permanentes.
- Descuento del 10% por compras superiores a \$20.000.
- Realizar evento especial en días alusivos a los productos dietéticos como por ejemplo el Día Internacional de la Diabetes.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Las estrategias de publicidad y promoción que se van a emprender tienen como objetivo primordial difundir la existencia de una cafetería de productos Light y la concientización de llevar una vida saludable a partir de la alimentación.

2.9.1 Objetivos.

- General. Posicionar en el mercado una cafetería de productos Light que se identifique como la propulsora de comer sano.

2.9.2 Específicos.

- Promover una campaña en las principales zonas de Bucaramanga la importancia de alimentarse sanamente.
- Impulsar mediante el mercadeo masivo las virtudes de la buena alimentación y el asesoramiento de una profesional en la salud en la elaboración de los menús.

- Presupuestar la inversión requerida para llevar a cabo el lanzamiento de la empresa.

2.9.3 Logotipo de la futura empresa. El logotipo pretende generar en la mente del comprador la idea de la nueva cafetería especializada en alimentación sana a base de productos nutritivos como frutas, verduras, lácteos y demás.

Figura 36. Logotipo Cafetería Vida Light



Se utiliza además del nombre una representación gráfica de los platos ofrecidos por la cafetería ricos en vitaminas y minerales donde predomina los colores verdes, rojos de frutas, granos diversos y cereales.

En cuanto a la ubicación de los cubiertos, obedece a la posición lista para consumir los alimentos, lo que se identifica con la inmediatez del servicio que se ofrecerá. En general el logotipo es circular; lo que significa que el cliente podrá encontrar todo en un solo sitio.

2.9.4 Lema. Con el lema “Come bien, come sano” hace énfasis en crear conciencia en la importancia de comer sanamente y que la cafetería Vida Light es una oportunidad con valor agregado que es la asesoría profesional en la información nutricional al alcance de los clientes proyectando la mejor salud.

2.9.5 Análisis de medios. Los costos de mercadeo, publicidad, y distribución para el lanzamiento y comercialización permanente de la cafetería Light, son de fácil acceso y bajos costos. Debido a la realidad del mercado el precio y la calidad se convierten en las variables más importantes. La permanente innovación en el mercado y la amplia gama de publicitaria hacen que la publicidad juegue un papel clave.

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de la oferta, los actuales competidores manejan los siguientes niveles de publicidad:

- primaria o básica: busca mantener la demanda de los productos existentes, cuyas acciones publicitarias no pueden suspenderse por el hecho de gozar de buena aceptación el producto soportada por atractivo y luminosos avisos que identifican a las mejores cafeterías de la ciudad e identificación de los mismos.

Sin embargo, una de las principales falencias que se encuentran es que la relación entre calidad y exquisitez de los productos está estrechamente relacionada con los precios altos.

- Publicidad de la marca. Las cafeterías que ya gozan de nombre y reconocimiento realizan promociones y productos con el nombre del establecimiento para fidelización del cliente para cumplir los objetivos de posicionamiento.

- Publicidad de lanzamiento.

Los instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje a la audiencia objetivo y tener un cubrimiento geográfico total son:

- Medios impresos: Prensa, revistas, folletos.
- Medios publicitarios exterior: Avisos y vallas publicitarias
- Medios Directos: tarjetas, cartas de presentación,
- Medios Electrónicos: Televisión, Internet, cine. Multimedia.

Existen medios fundamentales o principales, por los cuales es más efectiva determinada campaña; y medios suplementarios con los cuales se refuerza y/o complementa la campaña.

2.9.6 Selección de medios. La elección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de clientes para la cafetería y sus productos dietéticos ofrecidos.

Los autores del presente proyecto propendiendo por la austeridad y al mismo tiempo lograr la difusión y reconocimiento del nuevo establecimiento de comida sana proponen los siguientes medios:

- Cartas de presentación las empresas circunvecinas
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Pautas radiales
- Directorio Telefónico

2.9.7 Estrategias de publicidad y promoción. El lanzamiento de la nueva cafetería de productos dietéticos en la ciudad de Bucaramanga, será de la siguiente manera:

- Dirigido al cliente objetivo como jóvenes, adultos que se alimenten o visiten frecuentemente lugares para suplir su alimentación para que conozcan y distingan la importancia de alimentarse sanamente.
- Publicidad de sostenimiento: Por ser una nueva cafetería de exclusividad dietética y con un valor agregado que es la asesoría de una nutricionista en la elaboración de los productos se mantendrá constantemente estos aspectos para la fidelización del cliente.

2.9.8 Presupuesto. De acuerdo a la estrategia de lanzamiento a desarrollar se presenta el siguiente presupuesto:

Tabla 44. Publicidad Lanzamiento

GASTOS	VALOR \$
Edición videos nutricionales	\$125.000
Página web	\$300.000
Bebidas	\$350.000
Pasabocas	\$350.000
Servicio mesero	\$100.000
(sonido- música)	\$400.000
Pendón	\$100.000
Degustaciones de productos	\$250.000
Pautas radiales	\$400.000
TOTAL	\$ 2.375.000

Fuente: Eventos Premier.

- **De Operación.** En el primer año de operación y sostenimiento de la nueva se presupuesta una inversión en publicidad un valor por \$1.100.000. al año, el cual se mantendrá durante la vida útil del proyecto. En el siguiente cuadro se ve reflejado el presupuesto.

Tabla 45. Publicidad de Operación.

GASTOS	Total \$
Publicación directorio	\$400.000
Cartas membreteadas	\$250.000
Lapiceros membreteados	\$200.000
Avisos	\$100.000
Volantes	\$150.000
TOTAL	\$ 1.100.000

Fuente: Publicarte

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

En base a la información recolectada en el estudio de mercados, se prevé que el proyecto en mención tendría un buen nivel de demanda; (predicción apoyada en el 96% de respuestas favorables del elemento muestral respecto a la compra del producto dietéticos). Dicha demanda se generaría gracias a variables como el bajo nivel de competencia directa en el mercado, el interés de la población por estar saludables.

La frecuencia en el uso de estos productos es otro aspecto que favorece los intereses del proyecto, ya que el 72% del total de la población afirmó que incluyen en su dieta productos dietéticos y de tipo light regularmente en diferentes horas del día, lo cual garantiza que una buena acogida entre la población.

Ahora bien los resultados que arrojaron los instrumentos de recolección de datos, dieron como resultado los siguientes comentarios:

1. En la variable relacionada con existencia de una cafetería dietética, los resultados obtenidos fueron altamente favorables a ésta; observando el nivel de reconocimiento que tiene la falta de un sitio en el área metropolitana de Bucaramanga, se apreció la preferencia que tiene el sector de cabecera.

2. En lo pertinente al grado de aceptación de un nuevo sitio, los hallazgos revelan que casi la totalidad de las personas si se muestran interesadas en encontrar un nuevo sitio, y ello se debe a que hay muy pocos sitios o similares a éste en el área metropolitana de Bucaramanga, lo cual incita al consumidor a degustar nuevas sensaciones, y a sentirse intrigados en saber como será esta nueva cafetería, si cumple o no con sus expectativas.

3. Igualmente, la última variable explorada, ofreció un resultado positivo, puesto que el 100% de la población manifestó que le gustaría encontrar un sitio que ofrezca productos alimenticios saludables, bajos en azúcar y carbohidratos que proporcione nutrientes al organismo.

De allí pues, que se corroboró mediante el estudio de mercados que las personas si se sienten motivadas para acudir diariamente a la cafetería Vida Light a consumir productos dietéticos bajos en grasa y calorías.

3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada para la prestación de los servicios ofrecidos por la cafetería LIGHT.

Todos los aspectos técnicos y de ingeniería serán presentados mediante diagramas para facilitar la realización de los procesos en la venta y cocción de los productos.

Después se identifican los recursos requeridos para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha de la cafetería se deben tener en cuenta las necesidades de logística.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

En el análisis del tamaño del proyecto se tendrán en cuenta las características de capacidad y espacio del mismo, que servirán para tomar decisiones de cobertura y espacio acorde a la proyección del mercado y las personas que visitarán la cafetería.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño de un proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.¹⁷

Por lo anterior, el tamaño de este proyecto está dado por la cantidad de servicios requeridos de cafetería por concepto de productos Light y bajos en

¹⁷ MIRANDA MIRANDA, Juan José, Gestión de proyectos Editorial MM Editores Quinta edición 2005

grasa en proporción a la disponibilidad de recursos físicos y humanos, tiempos estipulados para cada tarea, atención al cliente, la caja y los meseros que laboraran en un solo turno durante 8 horas diarias de lunes a sábado.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

1. Demanda. El tamaño del proyecto pretende ofrecer el servicio de cafetería con calidad y valor agregado la cual va a estar direccionada a la satisfacción exclusiva de clientes que desean cuidar su salud analizando variables como poder de compra, tasa de crecimiento del cliente objetivo y a partir de allí el desarrollo de propuestas y metas. De acuerdo a la relación de oferta y demanda, existen en la actualidad un total de 315.965 clientes potenciales que tienen deseos de adquirir permanentemente productos Light.

2. Oferta: Según al análisis expuesto en la relación de oferta y demanda la Cafetería VIDA LIGHT va a entrar a competir con las cafeterías existentes y capturar esos clientes que requieren productos bajos en grasa y Light a un solo sitio con las mejores condiciones de servicio brindando solución para el cuidado de su alimentación.

3. Tamaño del mercado: De acuerdo a los resultados arrojados del estudio de la demanda y la oferta se pudo evidenciar que en el mercado existen un gran número de clientes potenciales que se pueden conquistar si se les da a conocer ésta nueva alternativa de alimentación. A nivel de Santander y en general el crecimiento del mercado está en el orden del 10%. Adicionalmente, factores como el aumento de la población, necesidad de ahorro en sus gastos habituales hace que incremente las pequeñas empresas.

4. Proveedores: De acuerdo a la concepción del negocio de la cafetería, está dada como una comercializadora de productos Light y que en algunos casos

tendrá que realizar terminaciones de cocción de algunos productos los cuales serán adquiridos en estado de precocidos con el fin de disminuir al máximo el tiempo transcurrido entre la solicitud del producto y la venta del servicio de cafetería basados en las características operacionales y técnicas donde vayan a ser aplicadas. Por ende, no se fabricará y los proveedores seleccionados tendrán el compromiso de ser suficientes en el suministro de éstos productos. Como plan de contingencia, se propone tener el contacto de un proveedor alternativo que supla la necesidad de algún pedido en caso de incumplimiento por parte de los proveedores fijos.

5. Aspectos Financieros. El montaje de la cafetería no va a requerir ser financiado ya que sus gestores cubrirán la totalidad de los recursos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.2.1 Capacidad del proyecto.

La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de clientes que podrá atender y venderles productos Light. La cantidad de clientes atendidos se realizará calculando la capacidad diseñada, instalada y la utilizada.

- **Capacidad Diseñada.** La capacidad corresponde al máximo de clientes que se pueden atender en el horario de 07:00 AM A 07:00 PM, contando que por cliente atendido es de 12 minutos y que se va a contar con dos mesero.

La capacidad física de la nueva cafetería debe permitir la atención y comodidad para la efectuar las labores del personal involucrado.

- Una persona trabaja al día 12 horas = 720 minutos = 60 clientes atendidos al día.

Tabla 46. Capacidad diseñada.

Nº Mesero	Clientes por día	Servicios de Cafetería Light	MES (24 días)	ANUAL
2	60	60	1.440	17.280

Esta capacidad corresponde al máximo de clientes atendidos en la cafetería por un mesero con el apoyo de los demás funcionarios que hagan parte del equipo de trabajo. Se plantea independiente al manejo del efectivo.

• **Capacidad Instalada.**

Contando con las variables de efectividad en la atención al cliente de dos minutos y de la afluencia de público, se calcula la capacidad instalada del 88%.

Capacidad diseñada = 720 minutos

Tiempo improductivo= 45 min. Por mesero = 90 min.

Capacidad instalada = $720 - 90 = 630$ min. / 12 min. * scio. = 53 servicios diarios

Tabla 47. Capacidad instalada.

Nº Mesero	Clientes por día	Servicios de Cafetería Light	MES (24 días)	ANUAL
2	53	53	1.272	15.264

● **Capacidad Utilizada.**

Para el primer año, queda igual a la capacidad instalada. A partir del segundo año se estima una utilización del 59% de la capacidad instalada.

Capacidad Instalada = 630 minutos * 0.59

Capacidad utilizada = 372 minutos / 12 min. * scio. = 31 scios. diarios

Tabla 48. Capacidad utilizada a partir del segundo año.

Nº Mesero	Clientes por día	Servicios de Cafetería Light	MES (24 días)	ANUAL
2	31	31	744	8.928

Fuente: Capacidad instalada

Tabla 50. Margen de contribución por producto.

PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN Demanda Total	TOTAL – UNIDADES Mes	TOTAL – UNIDADES AÑO
Ensaladas de frutas	25%	318	3.816
Ensaladas de verduras	25%	318	3.816
Servicio con sándwich	10%	127	1.526
Servicio con tortas	10%	127	1.526

Servicio con hamburguesas	20%	254	3.053
Sólo bebidas frías o calientes	10%	127	1.526

Fuente: Proyección Encuesta Oferta y Productos Principales del proyecto.

Según el margen de contribución por cada producto estimado en el cuadro anterior se realizará la proyección del requerimiento de insumos.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

El análisis de la localización permitirá establecer el sitio específico donde se establecerá el proyecto, evaluando las ventajas y beneficios que ofrece el mismo.

El proyecto en cuestión influirá principalmente sobre la población de Bucaramanga y su área metropolitana de Bucaramanga, el cual estará dirigida a encontrar el mejor sitio en el cual se realizarán las operaciones del negocio.

3.2.1 Macrolocalización. La ubicación será en la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta algunas condiciones favorables como:

- Ser la zona de influencia del proyecto correspondiente al área de acceso a Bucaramanga.
- La disponibilidad de insumos y condiciones de precio de los productos.
- Condiciones generales del nivel de vida de la población



3.2.2 Micro Localización. Consiste en elegir el punto preciso, dentro de la ciudad de Bucaramanga en la cual dentro de la macro zona, se ubicará definitivamente la CAFETERÍA VIDA LIGHT.

- Zona Cabecera
- Zona Centro
- Zona Sur (Cañaveral)

✓ **Factores de Evaluación.** Para determinar el sitio más favorable para el Costo de Oportunidad de Ubicación de la empresa, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Transporte del personal
- Cercanía a carreteras
- Cercanía colegios
- Cercanía a grandes empresas
- Costos de servicios públicos
- Afluencia de clientes potenciales

- Impacto social
- Costos de arrendamientos

✓ **Ponderación de Factores.** La ponderación de factores se hace de acuerdo con su importancia relativa, ya que éstos no son idénticos en su contribución a la determinación de la localización específica de la empresa.

Este método consiste en seleccionar tres posibles lugares domiciliarios en los cuales se puede ubicar una empresa (tres opciones). Luego se escoge una serie de factores, los cuales deben influir directamente con la naturaleza del proyecto y para darles valor se divide en tres grados que va de menor (peor opción) a mayor (mejor opción). El puntaje total de estos factores es 500 y como no todos inciden de igual manera a cada factor se le da un porcentaje, es decir si el costo de arrendamientos se le da el 30% el peso de ese factor va a ser de 150 puntaje máximo y disminuye por grado de acuerdo a los intereses de los gestores de empresa.

Al final, se realiza la calificación de cada opción y se escoge la que mejor puntaje obtenga.

Tabla 51. Ponderación de Factores – Microlocalización

FACTOR	FACTORES DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN DE FACTORES	
		PUNTAJE 500 Puntos	PONDERACIÓN
F1	Transporte del personal		
	Grado 1 Malo	10	
	Grado 2 Regular	25	
	Grado 3 Bueno	45	45
F2	Cercanía a carreteras		9%
			14%

	Grado 1 Lejos de Carreteras	20		
	Grado 2 Acceso Normal	40		
	Grado 3 Cerca de dos carreteras de salida	70	70	
F3	Cercanía colegios			
	Grado 1 Lejos de zona educativa	20		
	Grado 2 Existen algunos colegios y universidad	30		
	Grado 3. Gran número de estudiantes afluentes	40	40	8%
F4	Cercanía grandes empresas			
	Grado 1 Pocas empresas cerca	40		
	Grado 2 Algunas empresas están en el sector	60		
	Grado 3. Punto estratégico entre las principales empresas	100	100	20%
F5	Costo de servicios públicos			
	Grado 1 Muy Costosos	30		
	Grado 2 Costosos	40		
	Grado 3 Bueno	50	50	10%
F6	Afluencia de clientes potenciales			
	Grado 1 Baja	9		
	Grado 2 Media	27		
	Grado 3 Alta	45	45	9%
F7	Impacto Social			
	Grado 1 Despierta poco interés	0		
	Grado 2 Afluencia Normal	25		
	Grado 3 Despierta Gran Interés	50	50	10%
F8	Costo de arrendamiento del local			

	Grado 1 Muy Costoso	30		
	Grado 2 Costoso	60		
	Grado 3 Poco costoso	100	100	20%
F	VALOR TOTAL DE FACTORES		500	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 52. Determinación de la Ubicación

FACTOR	CABECERA # 1		CENTRO # 2		CAÑAVERAL # 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	45	2	25	2	25
2	2	40	2	40	2	40
3	3	40	2	30	2	30
4	3	100	3	100	1	40
5	1	30	2	40	1	30
6	3	45	1	9	2	27
7	3	50	1	0	2	25
8	2	60	3	100	2	60
TOTAL		410		344		277

Fuente: Autores del Proyecto

Utilizando éste método se elige como ubicación domiciliaria del proyecto la zona de Cabecera del Llano por factores importantes como zona de afluencia de gente, cercanía a grandes empresas y colegios, zona social circunvecina de alto nivel económico que permite optimizar el tiempo de posicionamiento.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La CAFETERÍA VIDA LIGHT, se dispondrá a vender diversidad de productos dietéticos, bajos en grasa, exclusivamente asesorados por una nutricionista.


3.3.1. Ficha Técnica del Producto Principal


PRODUCTO PRINCIPAL	ENSALADAS DE FRUTAS Y VERDURAS
DISEÑO	
Especificaciones técnicas	A base de frutas, verduras, vinagreta o aderezos a temperatura ambiente con un aporte calórico de 200 calorías en promedio
Vida útil	Consumo inmediato (altamente perecedero)


3. Productos secundarios

1. PRODUCTO SECUNDARIO	BEBIDAS FRÍAS
DISEÑO	
Especificaciones	Jugos naturales, avenas y cocteles endulzados con stevia,

técnicas	jugos de caja y bebidas gaseosas Light.
Vida útil	Jugos naturales: consumo inmediato (altamente perecedero)

2. PRODUCTO SECUNDARIO	TORTAS A BASE DE VERDURAS Y FRUTAS
DISEÑO	
Especificaciones técnicas	Tortas y ponqués elaboradas con azúcar stevia y/o Light con la adición de: zanahoria, fresas, uvas, ahuyama, coco, entre otros
Vida útil	Una semana

3. PRODUCTO SECUNDARIO	SANDWICH VEGETAL
DISEÑO	
Especificaciones técnicas	Elaborado con pan integral, mantequilla ligh, tomate, lechuga y/o cuajada, jamón Light, cocción horneados.
Vida útil	Consumo inmediato a temperatura término medio.

4. PRODUCTO SECUNDARIO	BEBIDAS CALIENTES
DISEÑO	
Especificaciones técnicas	Aromáticas y tes a base de hiervas.
Vida útil	Consumo inmediato a altas temperaturas.

4. PRODUCTO SECUNDARIO	HAMBURGUESAS BAJAS EN GRASA
DISEÑO	
Especificaciones técnicas	<p>Presentaciones Comerciales</p> <p>* * Caja x 5 unidades encerada peso aprox. 500gr.</p> <p>Elaborada a base de carne de soya viene de formas variadas y sabores diferentes. Es carne molida y se le adiciona verduras (ya viene elaborada).</p> <p>* Debe mantenerse en condiciones de congelación a una temperatura entre 18 y 0° centígrados.</p>

	<p>Una vez abierto su empaque debe consumirse máximo en 20 días y conservarse en congelación.</p> <p>* Uso y Preparación</p> <p>Se puede calentar en parrilla o plancha. En horno convencional precalentado a 350° centígrados por 5 minutos.</p> <p><u>COMPOSICION NUTRICIONAL</u></p> <p><u>Porcion 100 gr. aprox.</u></p> <p>Calorías totales por porción 202 Calorías Calorías de grasa 108 Calorías</p>
Vida útil	Consumo inmediato a altas temperaturas una vez se ha servido para conservar sus propiedades nutritivas.

- Galletas Light de las mejores marcas como acompañamientos.

3.3.2 Descripción técnica de procesos. El objeto social de la cafetería es vender productos Light en sus principales presentaciones. El proceso de elaboración de los productos es corto y fácil porque los insumos ya vienen precocidos de manera que solo es necesario hacer el empalme de todos los ingredientes de manera equilibrada para tener listos los diferentes menús a ofrecer; en la cafetería sólo se hará el calentamiento o enfriamiento y terminado de cocción.

El administrador del establecimiento realizará la inspección permanente de la oportunidad y prestación del servicio y realizará un registro diario de cuántas visitas recibe el establecimiento con el fin de medir periódicamente la capacidad

de servicio de la cafetería y del número de llamadas para solicitar servicio a domicilio.

Para dar cumplimiento al horario establecido de 12 horas labores se estipula la jornada para el mesero de 07:00 AM a 01:00 PM y de 02:00 a 07:00 PM, horario considerado según la población de la oferta en el que se presentan mayor demanda de clientes a estas horas. Durante las cuatro horas restantes el cajero y administrador apoyarán esta labor de atención al cliente y disposición de productos.

Una vez el cliente acude a la cafetería se le dispondrá la carta de productos y servicios y se le ofrecerá una galleta Light de degustación según la tendencia mostrada en las preferencias del cliente. Sin embargo, el cliente tiene la opción de acuerdo a la infraestructura del lugar por optar por servicio a la mesa al autoservicio. Se genera la orden del pedido y pago en la caja por el producto; se estima un tiempo de atención de 12 minutos (este tiempo no incluye el que toma el cliente en consumir los productos).

La elaboración de jugos y ensaladas de frutas serán elaboradas por el jefe de cocina. Las ensaladas de verduras, sándwiches, hamburguesas, tortas de verduras y demás serán adquiridas prelistas para simplemente armarlas y calentarlas en la cocina optimizando tiempo y demora en el servicio.

Por tratarse de consumo de alimentos se manejará un recipiente metálico en el cual se incluirá los desechos de los alimentos que serán retirados del establecimiento diariamente para evitar contaminación de olores. Este recipiente de igual forma será esterilizado diariamente.

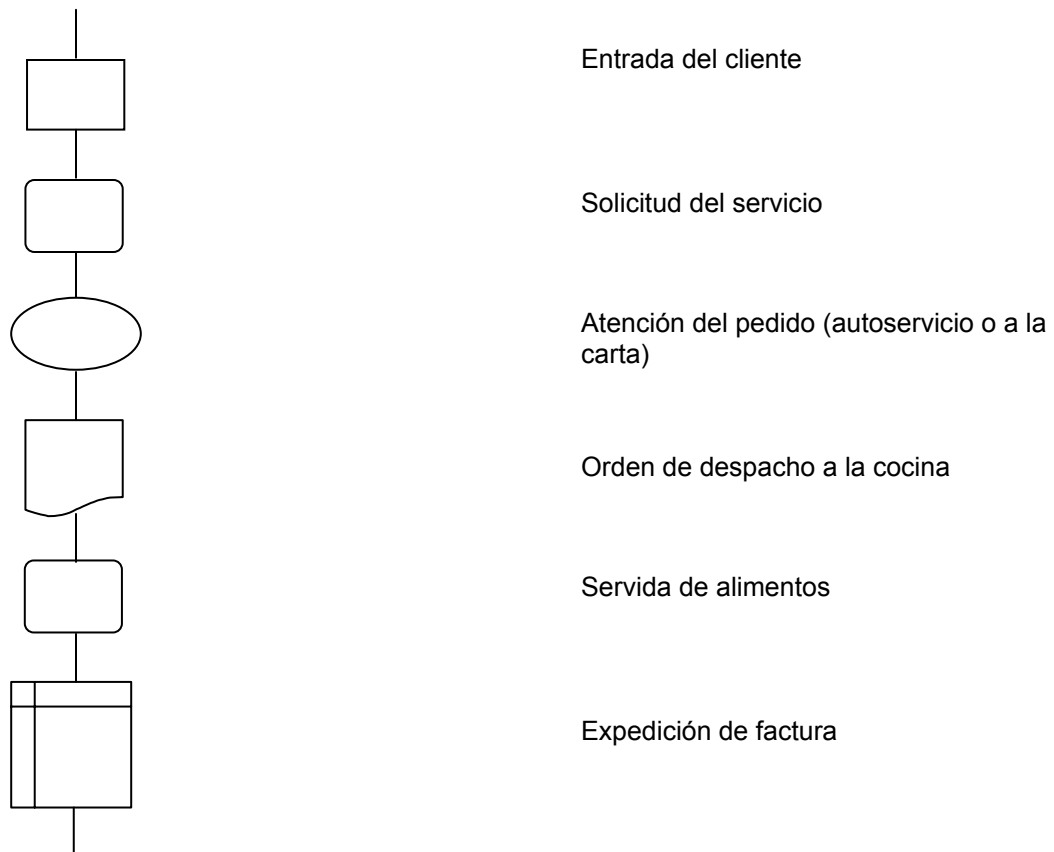
- Procesos de compra de insumos: Los productos serán solicitados vía correo electrónico con una semana de anticipación. Los productos serán recibidos en

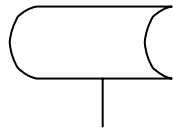
horarios de baja afluencia de clientes en coordinación con los distribuidores o coordinadores de logística de los proveedores. Éste horario será en horas de la tarde.

El administrador es el encargado de realizar las compras, las cuales serán canceladas de contado a los proveedores y de realizar la inspección física y de calidad a los productos recibidos. Tal como se expuso anteriormente se tendrá el contacto vigente con proveedores alternos para evitar escasez de productos en caso de incumplimiento.

3.3.3 Diagrama de Operación de la CAFETERÍA VIDA LIGHT. Según la anterior explicación sobre la operatividad de la cafetería, a continuación se presenta el diagrama respectivo.

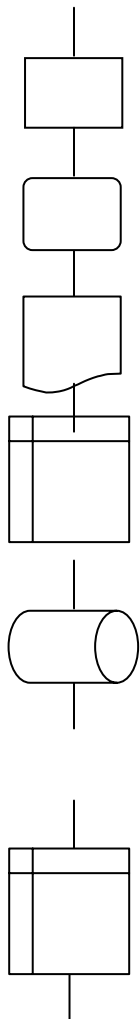
Gráfico 3. Proceso operativo





Cancelación cliente y registro de visita

Gráfico 4. Proceso Administrativo – Manejo egresos e ingresos



Requisición de insumos

Despacho y entrega de insumos

Control de calidad (inspección insumos recibidos)

Cancelación de facturas

Almacenamiento de alimentos

Pago de gastos administrativos mensuales

3.3.4 Control de calidad. Por tratarse de alimentos para el consumo humano se debe realizar la revisión del cumplimiento de las siguientes normas de calidad impuestas por el INVIMA competente al proyecto.

- **Decreto 1500 Art. 1. Control e inspección a alimentos cárnicos.** Las carnes compradas para las hamburguesas bajas en grasa, deben de venir con el registro INVIMA que certifique el cumplimiento de ésta reglamentación.
- **Decreto 616.** Leche para el consumo humano. Alimentos como jugos y cafés Light pueden según el gusto del cliente pueden ir acompañados de leche descremada o sándwich u otros platos con el acompañamiento de queso y otros derivados de la leche. Es por ello, que se determina comprar marcas reconocidas como Freskaleche, Parmalat, entre otras que con seguridad tienen control sanitario sobre sus productos.

Adicionalmente, se documentará los procesos en formatos previamente establecidos para el procedimiento, reglas y responsabilidades para la conformación del control de calidad, involucrando a todas las personas que hacen parte de la compañía, cuya función es velar por el desarrollo de la excelente calidad en la atención al cliente y productos vendidos.

La calidad de los productos está determinada por la excelente asesoría suministrada por la nutricionista, en el momento de su solicitud y su complacencia por los productos ofertados. La calidad exige, tener presente las especificaciones por el cliente, suministro de la información nutricional de cada uno de los alimentos.

También los procesos se apoyarán en un procedimiento llamado CONTROL DEL PRODUCTO NO CONFORME. Donde se describirá las actividades necesarias que se deben seguir para prevenir el uso no propuesto del producto no conforme con los requisitos específicos e indicar cuando se detecta e informar a todo el personal involucrado como antesala a la implementación próxima de la Norma ISO 9001:2000.

3.3.5 Recursos. Como parte de la ingeniería del proyecto, es necesario determinar los recursos humanos, físicos, de logística y comercialización de productos dietéticos con el fin de determinar parte de los costos en que va a incurrir la empresa para iniciar labores empresariales.

3.3.5.1 Recurso Humano. Uno de los factores más importantes para la compañía va a ser su gente. Propender por el bienestar del personal será una de las prioridades para la empresa, basado en políticas de calidad, competitividad y equidad.

1. Políticas para el manejo del Recurso Humano

- El proceso de selección será soportado por la Oficina de Fomento para el empleo del SENA.
- Se realizarán contratos indefinidos y fijos por un año de acuerdo al cargo.

Tabla 53. Recursos Humanos.

PERSONAL REQUERIDO	CARGO	SALARIO	TIPO CONTRATO
1	Administrador	\$ 700.000	Definido
1	Jefe de cocina	\$ 500.000	Definido
1	Nutricionista	\$ 100.000	Definido
2	Mesero	\$433.700	Definido
1	Oficios varios	\$433.700	Definido
1	Contador	\$150.000	Definido

3.3.5.2 Recursos físicos. Comprendida como la inversión requerida en elementos de cocina y mueblería del salón de la cafetería.

Tabla 54. Elementos de cocina.

#	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	cafetera	80.000	80.000
1	horno microondas	300.000	300.000
1	nevera 12 pies	600.000	600.000
3	sandwichera	100.000	300.000
2	licuadora	100.000	200.000
1	mesa auxiliar de cocina	90.000	90.000
1	juego de utensilios de cocina	50.000	50.000
20	Bandejas metálicas	\$2.500	\$50.000
	TOTAL		\$ 1.670.000

Tabla 55. Elementos de Salón de Cafetería.

#	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	vit. exhib. refrig. lacteos	1.900.000	1.900.000
1	vit. exhib. refrig. carnes	1.500.000	1.500.000
1	extractor olores	400.000	400.000

10	mesas en madera con soporte metalico	30.000	300.000
40	sillas plast. con soporte de metal	10.000	400.000
1	escritorio	350.000	350.000
1	caja registradora	600.000	600.000
1	equipo de sonido	650.000	650.000
1	silla para el escritorio	50.000	50.000
	TOTAL		\$6.150.000

3.3.5.3 Insumos Materias Primas. Comprende la compra que se debe realizar periódicamente de los insumos para la preparación de los productos principales y secundarios que va a ofrecer la cafetería.

Tabla 56. Insumos para Ensaladas de Frutas mensual.

#	Detalle	Valor unitario	Valor total
80	Manzana	\$250	\$ 20.000
17	Kilo Uva	\$800	\$ 13.600
32	Patilla tamaño medio	\$3.000	\$ 96.000
37	Melón	\$900	\$ 33.300
42	Papaya Kilo	\$500	\$ 21.000
17	Granadilla kilo	\$1.900	\$ 32.300
2	Kiwi kilo	\$20.400	\$ 40.800

10	Yogurt Light 1.750 gr.	\$11.000	\$ 88.000
18	Cuajada	\$8.000	\$ 136.000
10	Crema de leche light	\$3.000	\$ 27.000
	TOTAL		\$ 508.000

Fuente: Capacidad instalada, Centroabastos y cálculo de autores proyecto.

* Costo variable por ensalada de frutas \$1.597

Tabla 57. Insumos para Ensaladas de Verduras mensual.

#	Detalle	Valor unitario	Valor total
318	Ensaladas prelistas	\$3.600	\$1.144.800
	Detalle tipo de ensaladas: Alemana, cuatro estaciones, espinaca, la huerta, fresca Berlín, itálica, primaveral		
20	Frascos de vinagreta	\$3.180	\$63.600
	TOTAL		\$1.208.400

- Costo variable por unidad \$3.800

Tabla 58. Insumos para Servicios con Sándwich

Productos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
GASEOSA LIGHT	64	800	\$ 51.200
JUGOS LIGHT	63	700	\$ 44.100
MANTEQUILLA RAMA LIGHT	12	1.420	\$ 17.040
GELATINA CLIGHT	12	835	\$ 10.020
PAN BIMBO LIGHT	07	1.350	\$ 9.450
JAMON PIETRAN	11	4.550	\$ 50.050
QUESO RIKALAC DIETÉTICO	11	1.420	\$ 15.620
TOMATE Y / O LECHUGA (aprox.)	127	150	\$25.400
TOTAL			\$ 222.880

* Costo Variable por servicio con sándwich \$1.755

Tabla 59. Insumos para Servicios con Torta de Verduras.

Productos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
GASEOSA LIGHT	64	800	\$ 51.200
JUGOS LIGHT	63	700	\$ 44.100
Tortas de verduras prelistas	127	600	\$76.200
TOTAL			\$ 171.500

* Costo Variable por servicio con torta de verduras \$1.350

Tabla 60. Insumos para Servicios con Hamburguesa.

Productos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
GASEOSA LIGHT	254	800	\$ 203.200
Carne para hamburguesa prelista (res light, 95% libre de grasa, elaborada con ingredientes naturales y sin preservantes y con 64% del valor diario sugerido de fibra o carne de soya) * 5 unid.	51	\$5.500	\$ 280.500
TOMATE Y / O LECHUGA (aprox.)	254	150	\$ 38.100
QUESO RIKALAC DIETÉTICO	20	1.420	\$ 28.400
TOTAL			\$ 550.200

* Costo Variable por servicio con Hamburguesa \$2.156

Tabla 61. Sólo bebidas frías o calientes.

PRODUCTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
yogur finess	12	1.400	\$ 16.800
leche alpina light	15	1.750	\$ 21.000
gaseosa coca cola light	12	800	\$ 9.600

avena fitness	12	1.450	\$ 17.400
jugos naturales (cálculo promedio por unidad fruta, hielo)	50	\$800	\$ 40.000
Cafés y tés (agua y café o té)	40	\$150	\$ 124.000
TOTAL			\$124.000

Tabla 62. Recursos Insumos.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ENSALADAS DE FRUTAS	\$ 508.000	\$ 6.096.000
ENSALADAS DE VERDURAS	\$1.208.000	\$ 14.496.000
SERVICIOS SANDWICH	\$ 222.880	\$ 2.674.560
SERVICIOS TORTAS VERDURAS	\$ 171.500	\$ 2.058.000
SERVICIOS HAMBURGUESAS	\$ 550.200	\$ 6.602.400
BEBIDAS FRÍAS O CALIENTES	\$124.000	\$ 1.488.000
TOTAL INSUMOS	\$ 2.784.580	\$ 33.414.960

3.4 PROVEEDORES.

3.4.1 Selección de proveedores. Para asegurar el éxito de la cafetería de productos Light se debe tener muy claro que la selección de los proveedores debe ser la mejor. Es por ello que cualquier proveedor debe ser líder de los productos que va a ofrecer con el fin de tener un alto impacto positivo en la productividad, de la cafetería. Por consiguiente, la decisión sobre la selección del proveedor es la decisión más importante que debe hacer el administrador del establecimiento.

Teniendo la lista de los principales proveedores del sector de acuerdo a la población de la oferta, en el cual la oferta manifiesta que manejan en su mayoría buenos precios y que la diferencia la pactaba la disponibilidad y variedad de los productos. Dando cumplimiento a los siguientes aspectos:

- Productos de calidad satisfactoria
- Oportunidad en la entrega de pedidos
- Precios competitivos
- Excelente servicios de logística de entrega
- Garantía en caso de defecto o devolución

Es por ello, que se hace selección de los siguientes proveedores:

- Alpina
- Coca cola
- Nestlé de Colombia S.A
- Centro abastos
- Mac Pollo

3.4.2 Manejo de proveedores. Para el manejo de proveedores, se tendrá en cuenta los siguientes apartes:

- El Departamento de compras será de responsabilidad del Administrador.
- La requisición y recibo de pedidos se realizará semanalmente por tratarse de alimentos altamente perecederos.
- Pago será de contado
- Contacto telefónico y vía correo electrónico
- Exigencia de facturas

A nivel de relaciones interpersonales se optará por mantener las mejores relaciones con los proveedores en el cumplimiento de pagos de las facturas y que en el caso de realizarse alguna devolución se realice en los mejores términos.

3.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Al realizar la Distribución de la planta física, se tuvo en cuenta el espacio físico de un local disponible en la ciudad de Bucaramanga en la zona de Cabecera del Llano consultado a través de la página web. de Alianza Inmobiliaria, con un área de 20.00 mt² de forma cuadrada con condiciones óptimas para el montaje de una empresa de este tipo con un canón de arrendamiento de \$560.000 mensuales. Según lo anterior, se distribuiría físicamente la planta física de la siguiente manera:

- **Especificaciones técnicas del lugar**

- Área: 20.6 Mt2
- No. de Baños : 1
- Habitación Servicio: 0
- Líneas telefónicas : 1
- Estrato : 6
- POT: MT1
- Tipo de piso: CERAMICA
- Destino: COMERCIAL

3.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

De acuerdo al estudio técnico realizado se pudo establecer el tamaño del proyecto realizando las siguientes proyecciones:

- Se estableció en el proyecto una capacidad instalada de 1.272 personas atendidas anualmente.
- Se estableció una margen de contribución por cada producto ofrecido y así se calculó los insumos requeridos por cada ítem.
- La ubicación estratégica para el proyecto será Cabecera del Llano, del cual realizando la consulta de las actuales disposiciones de locales en esta zona se hizo la distribución de la planta física según las especificaciones dadas.
- Fueron escogidas como productos principales las ensaladas de frutas y verduras.
- Como política para el manejo de proveedores, se establece la combinación perfecta entre calidad, precio y manejo de las líneas de productos e igualmente un establecimiento de cordial contacto para propiciar el éxito del negocio.
- Las especificaciones técnicas sirven de soporte para el cálculo del estudio financiero.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio representa uno de los aspectos más importantes para la ejecución del proyecto. En él se propone la solución institucional adecuada a los objetivos planteados y la estructura organizacional para la ejecución y operación teniendo en cuenta los criterios de conveniencia y funcionalidad.

4.1. FORMA DE CONSTITUCION.

La empresa a constituir es UNIPERSONAL, un solo dueño; se constituye por voluntad de una persona natural. Esta empresa debe cumplir con los siguientes procedimientos:

- Estudio de razón social en Cámara de Comercio en Bucaramanga.
- Registro mercantil personería jurídica.
- Registro único tributario en la DIAN.
- Solicitud de numeración de facturación.
- Solicitud de NIT
- Solicitud de constitución y gerencia en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Permiso de funcionamiento en la Alcaldía.
- Formulario de inscripción de industria y comercio en la Tesorería Municipal.
- Solicitud de numero de matricula mercantil. La renovación se hace anualmente en los meses comprendidos entre enero y marzo , este documento se debe mantener en un sitio visible .
- Certificado de Sayco Y Acinpro.
- Tramite de concepto de Bomberos

- Solicita certificado de saneamiento
- Tramites de Seguridad social y cajas de compensación
- Obtener numero patronal en promotora de salud elegida.
- Inscribir a los trabajadores en la entidad promotora de salud, pensión y riesgos profesionales.
- Inscripción en caja de compensación que se elija.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

- La empresa es constituida por una persona natural cuyo representante legal es el señor Pablo Hernández Silva.
- El capital esta conformado por los bienes aportados por el empresario
- La responsabilidad es limitada al monto de los aportes del representante legal.
- En la constitución de toda compañía es necesario tener claro la visión, los objetivos, metas, políticas.

4.2.1 Visión. “Ser reconocida en el año 2012 a nivel regional como la mejor Cafetería de productos Light líder en la ciudad de Bucaramanga por su aporte a la cultura de una alimentación sana con sucursales en la ciudad”.

4.2.3 Misión. Nuestra misión es ser una cafetería altamente rentable y competitiva en el mercado que comercializa alimentos bajos en calorías para mejorar cada día la calidad de vida de su distinguida clientela.

4.2.4. Objetivos.

- Propender por un manejo administrativo y financiero fundamentado en los siguientes valores: responsabilidad, honestidad, respeto, pulcritud, con el fin de garantizar la efectividad en la aplicación de los conceptos y políticas administrativas.
- Comercializar productos certificados con calidad superior con los cuales sea posible satisfacer los gustos y hábitos alimenticios de los clientes..
- Lograr el punto de equilibrio en el primer año de funcionamiento.
- Lograr el posicionamiento de la cafetería en el mercado mediante el mejoramiento de la calidad de vida de la población a través del consumo de productos sanos.
- Diseñar una política de compra acorde a las necesidades de mercado.
- Realizar una adecuada selección de personal acorde con las necesidades de cada cargo.
- Mantener y desarrollar un grupo de trabajo motivado para lograr las metas de la organización con eficiencia y un ambiente adecuado.
- Evaluar constantemente los procesos y procedimientos con el fin de mejorar y fomentar la participación de todo el equipo de trabajo.
- Establecer las proyección de ventas para los tres primeros años de actividad de la empresa.
- Diseñar un formato de satisfacción del cliente, con el fin de llevar un registro de sugerencias para el mejoramiento del servicio.

4.2.5. Políticas de la CAFETERÍA VIDA LIGHT. Direccionadas al logro de la meta fijadas de posicionamiento y rentabilidad.

1. Personal

- Mantener una buena relaciones comerciales con los proveedores.
- Excelencia en el servicio al cliente interno y externo.
- La selección de personal se realizará a través de la Oficina de Fomento a Empleo del SENA. Se celebrará contrato a término fijo.

- Se dará cumplimiento a las prestaciones sociales que imputa la ley como política de bienestar y desarrollo de sentido de pertenencia entre los empleados.

- La cancelación de la nómina se realizara los 15 y 30 de cada mes mediante una cuenta personal destinada a cada colaborador.

- Dar la dotación correspondiente a los empleados e inculcar la excelente presentación personal.

2. Compras

- Todas los pagos se realizaran en efectivo o cheque . El administrador será el encargado de realizar los pagos administrativos.

3. Ventas

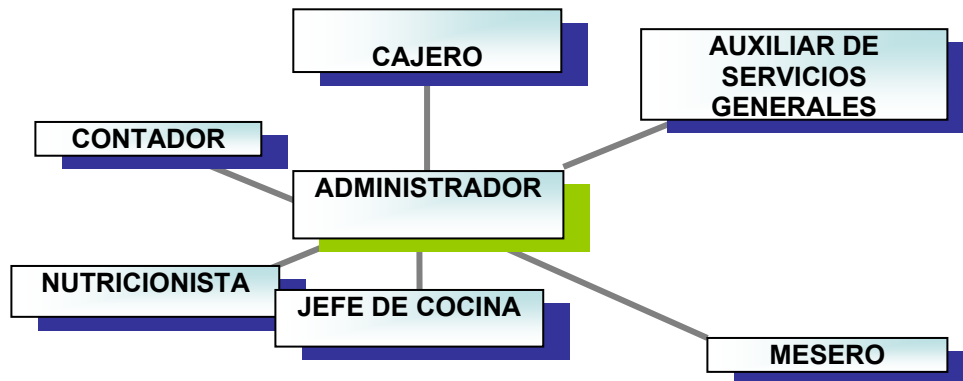
- En la cafetería se mantendrán las ventas de contado; ya sea efectivo o recibos de con pagos de tarjeta de crédito y débito.

➤ Toda venta estará soportada con la factura y a su vez con la minuta de pedido.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

4.3.1 Organigrama.

Gráfico 6. Organigrama - Cafetería Vida Light



La Cafetería Light será una empresa moderna, caracterizada por el trabajo en equipo; por ello maneja un estilo administrativo circular y no piramidal donde el administrador o jefe es un soporte para el desarrollo de las funciones de los demás funcionarios.¹⁸

¹⁸ El organigrama circular es elaborado en círculos concéntricos que representan los diversos niveles jerárquicos trazados en líneas de puntos o cortadas. Las líneas gruesas representan los canales de comunicación existentes entre los órganos o cargos. Los órganos se representan con

Nota: El Nutricionista y el Contador están en línea staff; es decir su vinculación a la empresa no es tiempo completo, si no de soporte y asesoría profesional.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

*** Descripción de funciones - Administrador**

CAFETERÍA VIDA LIGHT

DESCRIPCION DE FUNCIONES

Nombre de cargo Administrador	Código 001	Fecha : Diciembre 11 del 2007
División : Administración		Cargo del Jefe inmediato Gerente
Supervisa a: Todo el personal		Numero de personas a cargo 4 directos y dos asesores (nutricionista y contador)
FUNCION PRINCIPAL		
Ejercer la ejecución de la administración idónea de los recursos integrados, combinar el talento humano y las demás funciones de plantación, organización y control en el manejo del servicio.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear las actividades administrativas y operativas necesarias para el buen desempeño del servicio. ➤ Elaborar el cronograma de actividades para los menús. ➤ Elaborar pedidos de mercancías teniendo en cuenta la existencia, consumo, tiempo de provisión y numero de servicio proyectados. 		

rectángulos o círculos. A medida que se aproximan al centro, los niveles jerárquicos son gradualmente más elevados. En el centro del organigrama que el órgano cúpula de la empresa.

- Realizar a filiaciones de los empleados al ISS, cajas de compensación
- Estimar y motivar al trabajador para que su desempeño sea acorde al ambiente laboral.
- Evaluar en cumplimiento de estrategias , objetivos y políticas trazadas para tomar decisiones de acuerdo a los resultados de los mismos
- Revisar frecuentemente los procedimientos y procesos de todos los cargos.
- Vigilar el estricto cumplimiento de las normas de higiene y de seguridad industrial.
- Prever daños materiales y de funcionamiento de los equipos que conforma la planta física.
- Atender la caja en horas de prestación del servicio.
- Hacer pago oportuno a los proveedores.
- Las demás funciones asuma de acuerdo a la naturaleza de su cargo.

HABILIDADES

Educación: Profesional en Gestión empresarial con mentalidad emprendedora con fundamentos en el desarrollo de funcionamiento de empresas. con conocimiento en área de mercadeo y administración de la tecnología

Experiencia: Un año como profesional administrativo.

Entrenamiento: Un mes

Habilidades Capacidad analítica, Capacidad de decisión, y organización, honestidad y rapidez facilidad de comunicación, manejo de ámbito de las relaciones públicas, ciencias sociales y económicas.

Conocimientos especiales Manufactura de alimentos administrador de personal conocimientos avanzados en Word, Excel, Internet.

RESPONSABILIDAD

Materiales: Equipo asignado adecuado al sitio de trabajo todo lo que compone la planta física y operativa de la empresa.

ESFUERZO

Mental Compresión y análisis de operación y administración.

Visual Revisión de documentos, Títulos Valores y demás documentos que estén

bajo su responsabilidad.

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE Aceptable para desempeñar su labor

RIESGO Ingreso de dineros Falsos Y accequibilidad a hurtos

Debe practicar continuamente las reilaciones interpersonales no solamente con el grupo que conforma la compañía si también con el cliente externo.

Vo Bo Empleado

Vo Bo Jefe inmediato

*** Descripción de funciones – Asesor Contable**

CAFETERÍA VIDA LIGHT

DESCRIPCION DE FUNCIONES

Nombre de cargo Asesor tributario	Código 002	Fecha : Diciembre 11 del 2007
División : Asesor Contable	Supervisa a: Ninguno	Cargo del Jefe inmediato Administrador No personas cargo 0
FUNCION PRINCIPAL Servir de apoyo en las actividades contables y manejar los registros propios de la empresa		
DESCRIPCION DE FUNCIONES Presentar informes contables cuando se requiera. Llevar la contabilidad de la empresa Elaborar y revisar la declaración tributaria Atender el pago de las obligaciones a cargo a la DIAN y tesorería municipal		

Realizar conciliaciones bancarias
Estar pendiente del calendario tributario
Llevar un control de las cuentas por pagar y por cobrar
Elaborar la nómina.
Elaboración de estados financieros

Vo Bo Empleado

Vo Bo Jefe inmediato

HABILIDADES

Educación: Contador Publico titulado con conocimiento en impuestos y elaboración declaraciones tributarias.

Experiencia: Un año como asesor contable Externo.

Habilidades: Capacidad de análisis, Organización, Concentración, Agilidad en Trabajo bajo presión. Excelente actitud, creatividad Alto nivel de responsabilidad, Eficacia.

Conocimientos especiales. Paquetes contable y pagos a entidades gubernamentales

RESPONSABILIDAD

Materiales: Documentos contables listado de proveedores estratos bancarios Facturas, Equipo de oficina.

ESFUERZO

Mental Comprensión Y análisis de operaciones contables y financieras
Visual Revisión de documentos y demás documentos que estén bajo su responsabilidad.
CONDICIONES DE TRABAJO Honorarios
MEDIO AMBIENTE Aceptable para desempeñar su labor
RIESGO Búsqueda de registro y operaciones contables
Capacidad de trabajo en equipo
Vo Bo Empleado Vo Bo Jefe inmediato

* Descripción de funciones - Jefe de cocina

CAFETERÍA VIDA LIGHT

DESCRIPCION DE FUNCIONES

Nombre de cargo Jefe de cocina	Código 003	Fecha : Diciembre 11 del 2007
División : Producción	Cargo del Jefe inmediato	
Supervisa a: Mesero y Personal oficios varios	Numero de personas a cargo 0	
FUNCION PRINCIPAL		
Velar por que la preparación y transformación de los alimentos se realicen acorde a las indicaciones nutricionales.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar de cronograma de menú semanal. ➤ Preparar los diferentes órdenes de pedidos que le asignen. ➤ Velar por el cumplimiento de las normas de calidad sanidad en la cocina ➤ Realizar los presupuestos de insumos. ➤ Hacer el aseo a la cocina. 		

- Velar por la adecuada preparación y existencia de los alimentos
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo las políticas y normas de la empresa.
- Utilizar la dotación adecuadamente mientras se este dentro de la empresa.
- Las demás funciones asignadas de acuerdo a la naturaleza del cargo.

HABILIDADES

Educación: chef Profesional

Experiencia: Dos años en el área de alimentos

Entrenamiento Dos semanas

Habilidades Capacidad decisión; Preparación de platos sencillos y rápidos; Jefe de cocina con sentido de organización, honestidad y rapidez facilidad de comunicación, manejo de alimentos, rapidez mental.

Conocimientos especiales En preparación de alimentos saludables, creatividad, nutrición y conocimiento en manejo de personal.

RESPONSABILIDAD

Materiales: Maquinaria equipos de cocina , insumos utensilios de cocina muebles y enseres asignados al sitio de trabajo.

ESFUERZO

Mental Compresión y análisis de la combinación .y preparación de alimentos

Visual Revisión de documentos Títulos Valores y demás documentos que estén bajo su responsabilidad.

Presentación adecuada de cada plato

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE Húmedo temperatura alta

RIESGO Exposición a utensilios calientes , al vapor y a la utilización

de utensilio de corte	
Capacidad de aprendizaje Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental.	
CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO	
Se debe practicar continuamente las relaciones interpersonales .	
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe inmediato

*** Descripción de funciones - Mesero**

CAFETERÍA VIDA LIGHT
DESCRIPCION DE FUNCIONES

Nombre de cargo Mesero	Código 005	Fecha : Diciembre 11 del 2007
División : Producción	Cargo del Jefe inmediato Administrador	
Supervisa a: Ninguno	Numero de personas a cargo 0	
FUNCION PRINCIPAL Relacionar al cliente con la organización ofreciendo el mejor servicio mediante la excelente comunicación con el cliente.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir a los clientes y darle la Bienvenida. ➤ Atender bien a los clientes y tomarles el pedido. ➤ Adecuar de forma optima el salón, mesas sillas, cubiertos y demás utensilios. 		

- Mantener en completa limpieza las canastillas, los refrigeradores, nevera , vitrina exhibidor de productos .
- Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industrial y reglamento interno de trabajo
- Dar el manejo adecuado a los residuos generados por el desperdicio de alimentos y desechos.
- Dar un adecuado uso a todo los equipos y elementos del área
- Mantener un espíritu de colaboración, motivación y fraternidad para los clientes internos y externos.
- Utilizar la dotación adecuada diariamente.
- Las demás funciones que le sean asignadas de acuerdo a la naturaleza de su cargo.

HABILIDADES

Educación: Bachiller académico con conocimientos de servicio al cliente

Experiencia: No se requiere

Entrenamiento: Dos días

Habilidades coordinación y control persuasión , organización

Conocimientos especiales: Cocina, comidas rápidas.

RESPONSABILIDAD

Materiales: Kit de limpieza, pedidos Facturas utensilios menores; equipos muebles y enseres.

ESFUERZO

Mental Interpretar la información de la hoja de ruta del cliente y excelente

comunicación.

Visual Agilidad , coordinación y organización tanto de las mesas, sillas y publicidad del establecimiento.

- Presentación adecuada de cada plato

CONDICIONES DE TRABAJO

MEDIO AMBIENTE Aceptable para el desempeño laboral.

RIESGO manejo de utensilio de corte y transporte de alimentos.

Capacidad de aprendizaje.

CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO

Se debe practicar continuamente las relaciones interpersonales.

Vo Bo Empleado

Vo Bo Jefe inmediato

*** Descripción de funciones - Oficios Varios**

CAFETERÍA VIDA LIGHT

DESCRIPCION DE FUNCIONES

Nombre de cargo Oficios Varios	Código 006	Fecha : Diciembre 11 del 2007
División : Producción	Supervisa a: Ninguno	Cargo del Jefe inmediato Administrador Numero de personas a cargo 0
FUNCION PRINCIPAL Colaborar con las labores de aseo y limpieza en todas las áreas de la empresa		

DESCRIPCION DE FUNCIONES

- Colaborar con el aseo general de todo el establecimiento
- Asear y lavar los sanitarios constantemente.
- Dar un adecuado uso a todos los equipos y elementos mantener un espíritu de colaboración.
- Realizar un presupuesto de insumos de aseo mensualmente.
- Utilizar adecuadamente la dotación diariamente.

Nota las funciones Mencionadas en este manual son una guía para la evaluación y no un límite de las funciones que un empleado pueda realiza.

HABILIDADES

Educación: Bachillerato

Promover la limpieza en todo el establecimiento

Cumplir con las normas de higiene y seguridad industrial

Experiencia: No se requiere

Entrenamiento Dos días

Capacidad de aprendizaje

RESPONSABILIDAD

Materiales: Materiales de aseo Limpiadores , escobas, canecas de aseo

ESFUERZO

Mental Realizar sus funciones en los horarios establecidos para estas funciones de limpieza.

Visual Revisión de toda las áreas de trabajo de la egresa

Presentación adecuada de cada plato

CONDICIONES DE TRABAJO

<p>MEDIO AMBIENTE Húmedo expuesto a partículas de polvo</p> <p>RIESGO Expocion frecuente a piso liso.</p> <p>Capacidad de aprendizaje Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad y destreza en las labores de limpieza</p> <p>CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO</p> <p>Se debe practicar continuamente las relaciones interpersonales.</p>	
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe inmediato

4.3.3 Selección y definición de factores compensables. La naturaleza de la empresa se fundamenta en el servicio y organización en donde se ubican los puestos de trabajo a valora, los elementos a considerar para determinar los factores que permita la asignación del puntaje y su valor relativo será los factores de educación, capacitación o experiencia, nivel de esfuerzo mental y grado responsabilidad.

4.3.3.1 Factores para la asignación salarial. De acuerdo al sistema de ponderación tenemos: 800 puntos.

Asignación de puntos estimados

	Ponderación
F1 Educación	35%
F2 Experiencia	25%
F3 Nivel de Esfuerzo mental	40%

Tabla 63. Asignación de puntos.

FACTORES	PONDERACION ESTIMADA	PUNTAJE
Educación	35%	280
Experiencia	25%	200
Esfuerzo mental y físico	40%	320
Total	100%	800

Progresión aritmética Punto máximo -- punto mínimo

N -1

Ecuación del Factor 1 280 - 35

$$\frac{280 - 35}{4 - 1} = 81.67 + 35 = 116.67$$

Grado	1	35
Grado	2	116.67
Grado	3	198.34
Grado	4	280

F 2 Experiencia Punto máximo - Puntaje mínimo

Progresión aritmética

N - 1

200 - 25

$$\frac{200 - 25}{3 - 1} = 87.5 + 25 = 112.5$$

Grado	1	25
Grado	2	112.5
Grado	3	200

Esfuerzo Físico y mental

Ponderación Aritmética Punto máximo - Puntaje mínimo

Progresión aritmética

$N - 1$

320 - 40

$\frac{\quad}{4 - 1} = 93.33 + 40 = 133.33$

4 - 1

Grado	1	40
Grado	2	133.33
Grado	3	226.66
Grado	4	320

**** Resumen de valoración factores**

Factores	Grado 1	Grado 2	Grado 3	Grado 4
Educación	35	116.67	198.34	280
Experiencia	25	112.5	200	
Esfuerzo mental	40	133.33	226.66	320

Tabla 64. Valoración de los puestos de trabajo.

Cargos	Educación		Experiencia		Esfuerzo		Total	Salario
	Grado	Punto	Grado	Punto	Grado	Punto		
Administrador	4	280	3	200	4	320	800	700.000
jefe de cocina	3	198	3	200	3	226,7	625	500.000
Mesero	3	198	3	200	4	320	718	433.000
Oficios varios	1	35	1	25	2	133,3	193	433.000

De acuerdo con el cuadro de valoración de trabajo se hace necesario realizar un ajuste de salario al Jefe de cocina.

Se escogió el método de intervalos simple por que hay un ajuste equilibrado de salarios y ala empresa le conviene más que no se presenten variación en los salarios.

Nomina ajustada

#	CARGO	SALARIO	TIPO CONTRATO
1	Administrador – Cajero	\$ 750.000	Termino fijo
1	Nutricionista	\$ 100.000	Honorarios
1	Jefe de Cocina	\$ 550.000	Termino fijo
2	Mesero	\$ 433.000	Termino fijo
1	Oficios varios	\$ 433.000	Termino fijo
1	Contador	\$ 150.000	Honorarios
	TOTAL NOMINA MES	\$ 2.416.000	

Nota: En la nómina ajustada se hizo inclusión de los honorarios de Nutricionista y Contador, además del ajuste salarial al jefe de cocina. La liquidación de prestaciones se realizará en el estudio financiero.

Tabla 65. Costos Legales de constitución.

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	DIFERIDO ANUAL	DIFERIDO MENSUAL
Impuesto de Registro	\$ 300.000	\$ 60.000	\$ 5.000
Notariado y registro	\$ 350.000	\$ 70.000	\$ 5.833
Registro de libros	\$ 80.000	\$ 16.000	\$ 1.333
Gastos de constitución	\$ 70.000	\$ 14.000	\$ 1.167
Publicidad, propaganda y avisos	\$ 1.500.000	\$ 300.000	\$ 25.000
Útiles y papelería	\$ 160.000	\$ 32.000	\$ 2.667

Fuente Cámara de Comercio.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Las proyecciones financieras de la Cafetería Vida Light se definen teniendo en cuenta la capacidad del servicio y la demanda proyectada.

A continuación se citan los valores a contemplar para la puesta en marcha de la empresa en mención:

- Inversiones totales: fijas, capital de trabajo y diferidas
- Cálculo del punto de equilibrio.
- Presupuesto de ingresos y egresos
- Flujo de caja proyectado
- Estado de Resultados proyectado
- Balance General proyectado

VALORES						
MACROECONOMICOS	UNID.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	%	5%	5%	5%	5%	5%
Imprevistos	10%					
Impuestos	38,5%					
Reserva legal	10%					

5.1 INVERSIONES.

Para la puesta en marcha del negocio, es necesario realizar inversiones de diferente tipo, las cuales se realizan con el fin de generar suficientes ingresos y utilidades durante la vida del proyecto.

DURACIÓN_DEL PROYECTO: Se establece la duración del proyecto en 5 años, de tal forma que la evaluación financiera del mismo termina en el año 2012.

5.1.1 Inversión fija. Conocida como la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina). Los valores de la inversión fija fueron obtenidos a través de cotizaciones solicitadas con diferentes proveedores de la ciudad Bucaramanga, en el mes de octubre de 2007 y depreciados a través del método de línea recta.

Tabla 66. Construcción y adecuación.

CONCEPTO	VALOR
Adecuación- Remodelaciones, pintura, instalaciones eléctricas, entre otras	\$600.000

Tabla 67. Inversión – elementos de cocina.

DETALLE	VALOR TOTAL
ELEMENTOS DE COCINA	\$ 1.670.000

Tabla 68. Inversión Muebles y enseres de salón.

Detalle	Valor total
Mueblería de salón	\$6.150.000
Accesorios y decoración	\$2.200.000
Menaje (Vajillas)	\$100.000
TOTAL	\$8.450.000

Tabla 69. Total Inversión fija.

Detalle	Valor Total
Elementos de Cocina	\$1.670.000
Mueblería de salón	\$8.450.000
TOTAL	\$10.120.000

Tabla 70. Cálculo de depreciación acumulada para el primer año.

CONCEPTO	VIDA UTIL	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Vitrina lácteos	10	\$ 1.900.000	\$ 190.000	\$ 15.833
Vitrina carnes	10	\$ 1.500.000	\$ 150.000	\$ 12.500
nevera 12 pies	5	\$ 600.000	\$ 120.000	\$ 10.000
extractor olores	5	\$ 400.000	\$ 80.000	\$ 6.667
TOTAL			\$ 540.000	\$ 45.000

Nota: La Depreciación Acumulada se realizó bajo el método de línea recta, el cual aplica una tasa constante. Esta depreciación se debe tener en cuenta el artículo 137 del Estatuto Tributario con fecha febrero de 2004 el cual establece la facultad para establecer vida útil de bienes depreciables atendiendo a la actividad en que se utiliza el bien.

5.1.2 Inversión diferida. Constituye la inversión requerida al inicio del negocio que se hace por anticipado por parte de la empresa. No se utiliza de inmediato sino en el transcurso de un tiempo determinado y que finalmente se convierte en gastos afectando los resultados de la empresa durante el periodo de 5 años (60 meses) por ser la vida proyectada del proyecto.

Tabla 71. Inversión Diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	ANUAL	MENSUAL
Impuesto de Registro	\$ 300.000	\$ 60.000	\$ 5.000
Notariado y registro	\$ 350.000	\$ 70.000	\$ 5.833
Registro de libros	\$ 80.000	\$ 16.000	\$ 1.333
Gastos de constitución	\$ 70.000	\$ 14.000	\$ 1.167
Publicidad, propaganda y avisos	\$ 1.500.000	\$ 300.000	\$ 25.000
Útiles y papelería	\$ 160.000	\$ 32.000	\$ 2.667
Construcción y adecuación		\$600.000	
TOTAL	\$ 2.460.000	\$ 1.092.000	\$ 41.000

Fuente: Cámara de Comercio

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. Considerada como la inversión básica para que el proyecto opere en condiciones normales sin tener contratiempos de efectivo para realizar operaciones de compras y pagos de materia prima, nómina, servicios públicos, arriendos, otros.

5.1.3.1 Costos de producción. Comprende la inversión en que se debe incurrir para que la cafetería pueda vender los productos dietéticos directamente.

Tabla 72. Materias Primas – Insumos.

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Materia Prima	\$ 33.414.960

Fuente: Tabla 62.

Tabla 73. Mano de Obra Directa.

CARGO	SALARIO MES	TOTAL DEVENGADO MES	TOTAL DEVENGADO AÑO
Administrador – Cajero	\$ 750.000	\$ 1.121.913	\$ 13.462.959
Jefe de Cocina	\$ 550.000	\$ 824.993	\$ 9.899.919
Mesero	\$ 433.000	\$ 651.295	\$ 7.815.541
TOTAL	\$ 1.733.000	\$ 2.598.202	\$ 31.178.420

Fuente: Tabla 53.

Según la normatividad vigente, estos son los aportes asumidos por parte del empleador en la liquidación de nómina de sus funcionarios:

- Subsidio de transporte \$50.800 cancelado cuando devenga < 2 SMLV
- Dotación 7% cancelado cuando devenga < 2 SMLV

Pensiones: 11.629%

Salud: 8.29%

Atep = Grado de riesgo 0.522%

Total aportes Seguridad Social 20.64%

Parafiscales (Cajas de Compensación + I.C.B.F. + SENA) = 9%

TOTAL APORTES POR PARTE DEL EMPLEADOR = 29.64%

Aportes Sociales:

- Cesantías: 8.33%

- Intereses a las Cesantías 1.0635%
- Prima de Servicios 8.33%
- Vacaciones 4.16% (no incluye aux. de transporte).

TOTAL APORTES SOCIALES = 21.8835%

TOTAL PRESTACIONES LEGALES = 29.64% + 22.5435% + 7% (dotación) =
58.5235%

5.1.3.1.2 Costos indirectos fabricación

Tabla 74. Mano de Obra Indirecta.

CARGO	SALARIO	TOTAL DEVENGADO MES	TOTAL DEVENGADO AÑO
Nutricionista	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Oficios varios	\$ 433.000	\$ 651.295	\$ 7.815.541
Contador	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 683.000	\$ 901.295	\$ 10.815.541

** Nota: Se liquidó prestaciones sociales sólo al funcionario de oficios varios.

Fuente: Tabla 53.

5.1.3.1.3 Total costos de producción.

Tabla 75. Total Costos de Producción.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIAS PRIMAS	\$ 2.784.580	\$ 33.414.960
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2.598.202	\$ 31.178.420
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 901.295	\$ 10.815.541
TOTAL	\$ 6.284.077	\$ 75.408.921

Fuente: Tablas 62, 73 y 74.

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. También considerados como los costos fijos. Para el cálculo de los gastos administrativos, se tiene en cuenta las siguientes observaciones:

- ★ Los gastos en papelería se estiman asumiendo los insumos requeridos para la operatividad del negocio.
- ★ En los gastos de servicios públicos se tuvo en cuenta agua, luz, gas, teléfono fijo y celular.
- ★ La publicidad y promociones
- ★ Liquidación de depreciación y amortización de diferidos.

1. Insumos administrativos

CANT.	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Rollos de Registradora	\$ 160.000	\$ 1.920.000
5	Lapiceros	\$ 4.000	\$ 48.000
	Elementos de aseo	\$ 65.000	\$ 780.000
	Desechables y servilletas	\$ 40.000	\$ 480.000
8	Talonarios de pedido	\$ 9.600	\$ 115.200
	TOTAL	\$ 278.600	\$ 3.343.200

Fuente: Autores del proyecto

2. Servicios Públicos

SERVICIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Agua	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Luz	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Gas	\$ 120.000	\$ 1.440.000
TOTAL	\$ 840.000	\$ 10.080.000

Fuente: Cálculo autores del proyecto según recibos servicios públicos

3. Arriendos. \$560.000 mensuales.

4. Publicidad. Para la elaboración de volantes, pautas publicitarias y tarjetas de presentación, se asignará un canon mensual por este concepto de \$91.700 mensuales, \$1.100.000 anuales.

Tabla 76. Gastos de Administración y Ventas.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos	\$ 278.600	\$ 3.343.200
Servicios Públicos	\$ 510.000	\$ 6.120.000
Arriendos	\$560.000	\$4.800.000
Publicidad	\$97.000	\$1.100.000
Depreciación activos fijos	\$45.000	\$540.000
Amortización diferidos	\$41.000	\$1.092.000
TOTAL	\$ 1.531.600	\$ 16.995.200

Tabla 77. Inversión Total Capital de Trabajo.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos de Producción	\$ 6.284.077
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 1.531.600
TOTAL	\$ 7.815.677

Fuente: Tabla 75 y 76.

5.1.4 Inversión Total. Denominada como los recursos necesarios con que debe contar los gestores empresariales para dar inicio a las actividades de la Cafetería Vida Light. Adicionalmente, para determinar la inversión total es necesario tener en cuenta el total de las inversiones requeridas.

Tabla 78. Inversión Total.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión fija	\$10.120.000
Inversión diferida	\$ 2.460.000
Capital de trabajo	\$ 7.815.677
Imprevistos	\$ 509.892
TOTAL	\$ 20.905.569

Fuente: Tablas 69, 71 y 77 y cálculo de imprevistos.

5.1.5 Fuentes de financiación. En términos financieros, un proyecto requiere para su implementación capital para iniciar su gestión de negocio. Existen dos fuentes: INTERNAS y EXTERNAS. Se determinó que la empresa debe atender los gastos del proyecto en su fase de preparación para la puesta en marcha, así como la ejecución en el desarrollo de su actividad, para ello se cubrirá la inversión total.

Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión inicial de **\$ 20.905.569**, los gestores empresariales están dispuestos a asumir el 100% de la inversión total requerida.

5.1.6 Costos. Para determinar el costo unitario se tiene en cuenta el costo fijo, costo variable y margen de utilidad esperado para el primer año de ejercicio empresarial y de esta manera dar a conocer el establecimiento por precio y el servicio de asesoría técnica.

Como se trata de varios productos, se calcula por cada producto y de esta manera se determina qué porcentaje de participación adquiere para la asignación de los costos fijos totales según el precio de compra.

Para la asignación de costos fijos por producto, de acuerdo a factores como demanda y precio de venta de la competencia se prorateo de la siguiente manera según el margen de contribución asignado:

- Costos fijos \$ 1.531.600 y Costos variables \$ 6.284.077

PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
Ensalada fruta	20,00%
Ensalada Verdura	24,00%
Sándwich	10,00%
Torta de Verduras	10,00%
Bebidas Frías – lácteos aprox.	4,00%
Otras	2,00%
Bebidas Calientes	0,10%
Hamburguesas	29,90%
TOTAL	100%

Tabla 79. Determinación del precio de venta.

PRODUCTO	FIJOS UNITARIOS	VARIABLES UNITARIOS	UNITARIO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD 15%	PRECIO VENTA
Ensalada fruta	\$ 963	\$ 3.952	\$ 4.915	\$ 737	\$ 5.652
Ensalada Verdura	\$ 1.156	\$ 4.743	\$ 5.899	\$ 885	\$ 6.784
Sándwich	\$ 1.206	\$ 4.948	\$ 6.154	\$ 923	\$ 7.077
Torta de Verduras	\$ 1.206	\$ 4.948	\$ 6.154	\$ 923	\$ 7.077
Lácteos aprox.	\$ 957	\$ 3.928	\$ 4.885	\$ 733	\$ 5.618
Otras	\$ 638	\$ 2.618	\$ 3.256	\$ 488	\$ 3.744
Calientes	\$ 102	\$ 419	\$ 521	\$ 78	\$ 599
Hamburguesas	\$ 1.803	\$ 7.397	\$ 9.200	\$ 1.380	\$ 10.580

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Una vez se ha determinado la inversión requerida, capital de trabajo, costos fijos y variables, se debe determinar el margen de contribución por cada producto a los resultados económicos de la empresa.

Todos tenemos que planificar nuestros ingresos y egresos y para lograrlo debemos hacer presupuestos. Hacer un presupuesto permite calcular a un año la proyección de egresos y su rentabilidad.

5.2.1 Ingresos proyectados. Con base en el estudio de mercado y el técnico, se pueden determinar el flujo de ingresos proyectados.

Tabla 80. Proyección de Ventas AÑO 1.

CANT.	REFERENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
318	Ensalada fruta	\$ 5.652	\$ 1.797.336	\$ 21.568.032
318	Ensalada Verdura	\$ 6.784	\$ 2.157.312	\$ 25.887.744
127	Sándwich	\$ 7.077	\$ 898.779	\$ 10.785.348
127	Torta de Verduras	\$ 7.077	\$ 898.779	\$ 10.785.348
64	lácteos	\$ 5.618	\$ 359.552	\$ 4.314.624
48	Otras	\$ 3.744	\$ 179.712	\$ 2.156.544
15	Bebidas Calientes	\$ 599	\$ 8.985	\$ 107.820
254	Hamburguesas	\$ 10.580	\$ 2.687.320	\$ 32.247.840
	TOTAL		\$ 8.987.775	\$ 107.853.300

Tabla 81. Proyección de Ventas vida del proyecto

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 107.853.300	\$ 113.245.965	\$ 120.946.691	\$ 129.171.066	\$ 137.954.698

Fuente: Tabla 80 y proyección por inflación del 5%.

5.2.2 Proyección de Egresos. Constituye los gastos administrativos y costos de producción.

Tabla 82. Proyección de Egresos.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$3.343.200	\$3.510.360	\$3.685.878	\$3.870.172	\$4.063.680
Scios. Púb.	\$6.120.000	\$6.426.000	\$6.747.300	\$7.084.665	\$7.438.898
Arriendos	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.292.000	\$5.556.600	\$5.834.430
Publicidad	\$1.100.000	\$1.155.000	\$1.212.750	\$1.273.388	\$1.337.057
Depreciación	\$ 540.000	\$540.000	\$540.000	\$540.000	\$ 540.000
Amort. diferidos	\$1.092.000	\$1.092.000	\$1.092.000	\$1.092.000	\$1.092.000
COSTOS FIJOS	\$16.995.200	\$17.763.360	\$18.569.928	\$19.416.824	\$20.306.066
COSTOS VARIABLES	\$75.408.921	\$79.179.367	\$83.138.335	\$87.295.252	\$91.660.015
TOTAL EGRESOS	\$92.404.121	\$96.942.727	101.708.263	106.712.077	111.966.080

Fuente: Tablas 75 y 76

5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT).

★ Fórmula para hallar el punto de equilibrio= $\frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL: $\frac{\$16.995.200}{1 - (\$75.408.921 / \$107.853.300)}$

- PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL: \$56.500.000
- PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL: \$4.708.334

5.4. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Esta información financiera suministra información de las causas que generaron la utilidad o pérdida.

Tabla 83. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1
VENTAS	\$ 107.853.300
TOTAL INGRESOS	\$ 107.853.300
TOTAL COSTO VENTAS Y GASTOS	\$ 92.404.121
Utilidad Operacional	\$ 15.449.179
Impuesto de Renta (no aplica)	
Utilidad	\$ 15.449.179
Reserva Legal	\$ 1.544.918
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 13.904.261

Fuente: Tabla 81 y 82 y cálculos según indicadores macroeconómicos.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aún siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Tabla 84. Flujo de Caja Proyectado.

MOVIMIENTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
CAJA Disponible		\$ 0	\$ 15.449.179	\$ 16.303.238	\$ 17.200.000	\$ 18.141.600
Ventas Netas		\$ 107.853.300	\$ 113.245.965	\$ 118.908.263	\$ 124.853.676	\$ 131.096.360
Aporte Social	\$ 20.905.569					
TOTAL INGRESOS		\$ 107.853.300	\$ 113.245.965	\$ 118.908.263	\$ 124.853.676	\$ 131.096.360
GASTOS VARIABLES		\$ 75.408.921	\$ 79.179.367	\$ 83.138.335	\$ 87.295.252	\$ 91.660.015
GASTOS FIJOS		\$ 16.995.200	\$ 17.763.360	\$ 18.569.928	\$ 19.416.824	\$ 20.306.066
Capital del trabajo	\$ 7.815.677					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 2.460.000					
INVERSIÓN FIJA	\$ 10.120.000					
Imprevistos	\$ 509.892					
TOTAL EGRESOS	\$ 20.905.569	\$ 92.404.121	\$ 96.942.727	\$ 101.708.263	\$ 106.712.077	\$ 111.966.080
UTILIDAD	\$ 0	\$ 15.449.179	\$ 16.303.238	\$ 17.200.000	\$ 18.141.600	\$ 19.130.280

5.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Constituye en el documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa¹⁹.

Tabla 85. Balance Proyectado – Año 1.

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1
ACTIVOS		
Efectivo - Capital de Trabajo - Imprevistos	\$ 8.325.569	\$ 4.501.179
muebles y enseres	\$ 10.120.000	\$ 10.120.000
diferidos	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000
depreciación		\$ 540.000
Amortización Diferidos		\$ 1.092.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.905.569	\$ 15.449.179
PASIVOS		
BANCOS NACIONALES		
TOTAL PASIVOS		
PATRIMONIO	\$ 0	0
Aporte de los socios	\$ 20.905.569	\$ 0
Reserva legal		\$ 1.544.918
Utilidades en ejercicio		\$ 13.904.261
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.905.569	\$ 15.449.179
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 20.905.569	\$ 15.449.179

¹⁹ COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LIMA 1997. [Normas Internals. de Contabilidad](#). Lima, Perú

6. EVALUACION DEL PROYECTO

Las empresas refleja el desarrollo de la población de un país. El **desarrollo económico** es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes conocida también como la economía de desarrollo.

Adicionalmente, dentro del desarrollo de un pueblo el manejo de los tesoros públicos es importante por cuestiones de cobertura de servicios vitales, infraestructura de carreteras, impuestos, modificaciones fiscales que representa el entorno y los aspectos y los aspectos no manejables por las empresas.

Dentro de la escala mundial, Colombia es considerado como uno de los países en vía de desarrollo que provee su industria en maquinaria e insumos especiales de 'países desarrollados'. El proceso de desarrollo económico sirve para fomentar innovaciones e inversiones con el propósito de crear un eficiente sistema de producción y un sistema de distribución para los bienes y los servicios.

6.1. IMPACTO SOCIAL.

6.1.1. Impacto de la alimentación en el mundo. En Bucaramanga, existen focos de anorexia y focos de obesidad en todos los estratos sociales.

Esto obedece a desórdenes alimenticios que llevan a los habitantes a mantenerse en una alimentación sin control como sería el caso de ausencia de calorías o excesos de harinas.

Realizando consultas sobre el tema, se han encontrado fenómenos de porqué puede existir la obesidad en la pobreza, se ha precisado falta de escenarios que combatan esta situación tales como programas de prevención, incertidumbre debido a la pobreza, considerando que la pobreza, alcanza dimensiones que dañan la salud de las personas. El problema que se plantea responder es: ¿Por qué las personas eligen determinadas conductas que tienen efectos en el incremento de peso, provocando la obesidad ?.

Según los resultados del estudio y de acuerdo al criterio internacional que establece la OMS, únicamente el 24,5% de las mujeres se encuentra en un rango normal de peso y el 75,4% está distribuido en los rangos de preobesidad y obesidad. Esto significa que el 75,4% tiene riesgo de padecer comorbilidad, es decir, otras enfermedades derivadas de la obesidad. SITUACIÓN PREOCUPANTE.

Por otra parte, las jóvenes de estratos altos, se encuentran al otro lado de los niveles de peso complejos sociales, deseos de incursionar en el modelaje, competitividad por estatus, entre otros hacen que muchas jóvenes decidan no alimentarse bien por mantener su aprobación frente a la sociedad.

A nivel de América Latina constituye un problema de salud pública creciente. El alto impacto de la obesidad en la salud de la población se debe a su alta prevalencia y a su fuerte asociación con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades crónicas. A pesar de la importancia de la obesidad, los esfuerzos orientados a cuantificar su frecuencia, identificar sus determinantes individuales y poblacionales y establecer su impacto sobre la incidencia de enfermedades cardiovasculares en América Latina han sido limitados.

La única solución a los problemas de obesidad, han sido el mejoramiento en las costumbres alimenticias, comer sanamente, mayor presencia de frutas y verduras y alimentos bajos en grasa, jornadas en el gimnasio, pueden resultar alternativas saludables que no van a atentar contra la salud de los humanos.

6.1.2 Impacto nacional y regional de la alimentación.²⁰ El grupo de alimentos constituido por cereales, raíces, tubérculos y el plátano fue el mayor contribuyente al consumo diario de energía (43.2%), seguido por el grupo de carnes, huevos y leguminosas secas (26%), el grupo de azúcares y dulces (12.1%), los productos lácteos (10.2%), y las grasas (9.9%). Aproximadamente 16% del consumo diario de energía fue aportado por bebidas alcohólicas. Comparando con el año 1998, el consumo diario de energía se incrementó en 12% en hombres y 10% en mujeres. Se encontraron disminuciones significativas en el consumo de vegetales (60% en hombres y 20% en mujeres) y frutas (30% en hombres y 16% en mujeres); el consumo de grasas permaneció estable.

En Santander se detecta una disminución significativa en el consumo de vegetales y frutas. Estos cambios podrían resultar en un aumento del riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles en esta población.

Tal como sucede en el escenario internacional existe una responsabilidad social que ayude a esta problemática.

Es por ello que se ha formulado la creación de esta empresa, que traerá aporte la región, promoción de la alimentación sana, generación de empleo y demás. Es por ello que se resalta los siguientes apartes:

* Desarrollo regional. La empresa a crear estará orientada no solo a satisfacer las necesidades de los clientes sino también a contribuir con la sociedad mediante un compromiso que le permita ser percibida como una empresa de proyección, que

²⁰ www.santander.com

no solo se preocupa por los intereses particulares de los integrantes de la misma sino que a su vez contribuye en la formación de valores y principios éticos que aplicaran todas las personas que de una u otra forma se involucren en la misma.

*** COMUNIDAD**

- Participar activamente en los asuntos gremiales, sectoriales y regionales.
 - Velar por la mejora de la calidad de vida.
 - Utilizar, dentro de las posibilidades de la empresa, la tecnología que represente un menor riesgo para el ambiente.
 - Participar en la medida de lo posible, en obras y actividades de beneficio común.
- FRENTE A LOS CONSUMIDORES: UNA SANA ALIMENTACIÓN**

**** Empleados**

- Respetar, en todo momento, la dignidad de la persona humana y los derechos que le son inherentes.
- Brindar por el bienestar.
- Velar por la seguridad, física y social, de los empleados.
- Brindar capacitación adecuada.
- motivar al personal de la empresa permanentemente.

**** Competencia**

- Obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales.
- Velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia.
- Promover la creación de ventajas competitivas en los sistemas productivos y comerciales.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

★ Tasa Interna de Retorno = 68%

Para los socios inversionistas, se estima que la recuperación de la inversión durante la vida del proyecto, se estima un 68% de recuperación.

1. Valor Presenta Neto. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.²¹

Cálculo V.P.N.= \$ 36.551.046

3. Recuperación de la Inversión. El tiempo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

★ Cálculo T.R.I.= 1.4 años se puede recuperar el dinero invertido por parte de los socios para la puesta en marcha del Proyecto.

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

CONCLUSIONES

- La estimación de la demanda de productos dietéticos se calculó de acuerdo a la información suministrada por las personas que son mayores de 18 años y pertenecen a los estratos tres en adelante ascienden a 432.826 personas de quienes manifiestan una visita mínima de una vez a la semana lo que equivaldría a 1.731.304 visitas al mes como mercado potencial.
- Una vez calculado la capacidad utilizada, se estimó una capacidad de visitas de clientes para el servicio de cafetería Light de 1.272 cubriendo con el 0.7% del mercado potencial para el primer año de funcionamiento, del cual se hizo la proyección sobre la inflación promedio anual del 5% tanto para la proyección de ventas y egresos.
- La cafetería estará estratégicamente ubicada en el sector de Cabecera del Llano del cual se hará una fuerte inversión de \$2.200.000 en decoración y un rubro de \$600.000 para la adecuación del sitio.
- Con lo anterior se concluye que existe excelentes condiciones comerciales para desarrollar esta iniciativa demostrando con cifras las posibilidades de montar un restaurante con el fin , de no solo desarrollar una oportunidad de negocio , sino para fomentar el emprendimiento y brindar bienestar y progreso y comodidad cubriendo necesidades básicas de alimentación y esparcimiento.
- El canal de distribución propuesto indica la disminución de intermediarios facilitadores de materias primas con el fin de disminuir los costos de operación .

- Las estrategias de fijación de precio son acordes a la naturaleza del proyecto.
- Los precios ofrecidos son asequibles con un margen de utilidad del 15%.
- El sector ha mantenido una tasa de crecimiento anual de 10% mientras que otros productos de consumo masivo no superan el 6.8%. El sector de alimentos es fuerte generador de valor agregado y fuente importante de empleo en diferentes establecimientos en los cuales Bucaramanga tiene una gran incidencia
- La evaluación financiera es altamente positiva con una recuperación del capital invertido de un año y 4 meses y una VPN DE \$ 36.551.046.

RECOMENDACIONES

- Realizar eventos promocionales, durante el primer el año, para dar a conocer las bondades que trae la CAFETERÍA VIDA LIGHT a sus clientes.
- Mantener una publicidad constante durante el primer año que permita a clientes y proveedores identificarse con este proyecto.
- Analizar la posibilidad en el mediano plazo, de crear convenios con empresas del sector tales como proveedores de dietéticos y restaurantes vegetarianos.

Identificar siempre al personal que labora en la cafetería con dotación alusiva al logo de la cafetería.

BIBLIOGRAFÍA

Guía para la creación de empresas estables y competitivas en Bucaramanga cámara de comercio.

EFRAIN PRADA Reyes Economista Mercadeo Modulo de INSED Primera edición 1986.

ALFREDO GOMEZ Rueda Ingeniero Industrial UIS MODULO DE Gestion del talento Humano.

MARIA Eugenia Barón Modulo de plantación estratégica para la Gerencia Universidad Industrial de Santander Primera edición 2000.

JESÚS FELIPE GALLEGO Manual de Cafeterías y Bares Edición 11 Jesús Felipe Gallego 2006 Paginas No 12 ,13 y 14

JOSE NICOLÁS JANY castro Investigación integral de mercadeo Mc Graw Hill o, tercera edición 2005 pagina Número 7.

JUAN JOSE MIRANDA Gestión de Proyectos Identificación financiera Económica Social Ambiental Editorial MM Quinta Edición 2005.

EFRAIN PRADA Reyes Economista Mercadeo Modulo de INSED Primera edición 1986.

HUMBERTO PRADILLA Ardila Ventas y Publicidad Modulo del INSED Primera edición 1992.

JUAN ANTONIO Morales Arrieta Salarios Estrategias Y sistemas Salarial o compensación, Paginas 98 99 100 Editorial MC GRAW HILL Edición 2004.

LUIS JOSÉ GONZÁLEZ ÁLVAREZ Ética editorial Búho Ltda. Edición 2005
GUIA LEGIS Para la pequeña Empresa INSED 2006.

Proyecto de ley. Congreso de la República de Colombia 24 de septiembre de 2007

NESTOR Raul Ortiz Modulo de Principios de Calidad SAVIA 2002

Paginas de Internet

www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones

<http://colombiamedica.univalle.edu.con>

www.alimentacion.saludable.co.

www.vidasana.con.co

www.cocinayhogar.com

www.camaradirecta.gov.co

www.dinero.com

www.portafolio.com.co

www.invima.gov.co

ANEXO A. ENCUESTA – DEMANDA



ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA DE COMIDAS Y PRODUCTOS DIETÉTICOS DIRIGIDA A HABITANTES DE LA ZONA DE BUCARAMANGA

El presente cuestionario tiene el propósito de conocer su opinión y apreciación sobre el consumo de productos light saludables. Agradecemos sea lo más claro y espontáneo en sus respuestas:

DATOS BÁSICOS:

1. ESTRATO ____ SEXO ____
2. EDAD (15 A 25)____ 25 A 30____ 30 A 35 ____ 40 A 45____ 45 A 50 ____ 55 A 60____
3. NIVEL DE INGRESOS 1 A 3 SMMLV ____ 3 A 5 SMMLV ____ 5 A 7 SMMLV ____ MAYOR ____
4. CORREO ELECTRÓNICO. _____ PROFESIÓN _____
5. Su actividad es:
 - a. Empleado ____ b. Estudiante ____ c. Independiente ____ d. otro actividad _____
6. ¿Cree usted que mantener un peso adecuado es importante para su salud?
Si _____ No _____ Por qué? _____
7. ¿Lleva usted una dieta especial para mantener su peso?
Si _____ No _____
8. Para mantener su vida sana, ordene de mayor importancia a menor importancia las actividades que usted realiza:
____ Comer bien
____ Hacer deporte
____ Tratamiento cosmetológicos
____ Tomar suplementos vitamínicos

9. ¿Usted consume productos dietéticos?

Si _____ pase a la pregunta 10. No _____ Por que _____

10.. ¿Con qué Frecuencia?

1 o 2 veces por semana _____ 3 o 4 veces por semana _____

Fines de semana _____ Todos los días _____

11. ¿En qué momentos del día prefiere el consumo de productos dietéticos?

En la mañana _____ En la tarde _____ En la Noche _____

12. ¿Qué sitios frecuenta cuando quiere consumir productos dietéticos?

_____ Restaurante
_____ Cafetería
_____ Punto de comida
_____ En la casa
_____ Otros

13. ¿Cuánto destina de su presupuesto quincenal para el consumo de productos dietéticos?

20% ____ 30% ____ 40% ____ 50% ____

14. ¿Qué clase de servicio prefiere en la cafetería dietética? (marque dos)

a Autoservicio _____ b. A la mesa _____ c. A domicilio _____

15. ¿Le gustaría encontrar un sitio en la ciudad donde se ofrezcan productos que contribuyan a preservar un peso adecuado y su salud?

Si ____ No ____

16. ¿Donde le gustaría que estuviera ubicado este sitio?

Centro ____ Cañaverál ____ Cabecera ____ Real de minas ____ Vía A Girón _____
Otro sitio _____

17. Tipo de alimentos que le gustaría encontrar en la cafetería vida light .(Señale tres opción)

a. Ensaladas ____ /b. Bebidas frías y calientes ____ /c. Platos fríos (Sándwiches, otras) ____
d. Empanadas ____ e. Galletas ____ f: Confitería g- Otros ____ cuales

18. ¿Si existiera una cafetería de productos dietéticos, estaría usted dispuesto a comprar estos productos?

Si _____ No _____

“Una vida sana para verse bien”

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN....

ANEXO B. ENCUESTA – OFERTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A CAFETERÍAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN SANA EN BUCARAMANGA

Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y estamos adelantando una Investigación de Mercados con el fin de conocer la oferta de servicio de de comida sana en el área metropolitana de Bucaramanga

1. Nombre de Negocio _____ Tipo de Sociedad _____

2 Tiempo de funcionamiento de su negocio a) 0 a 3 años _____ b) 3 a 5 años _____ c) 5 a 7 años _____ mas _____

3. Cuantos empleados laboran

0 a 3 personas _____ 3 a 5 personas _____ 5 a 10 personas _____

4. Horarios de atención

Lunes a Sábado de 6:00 AM a 3 : 00 PM _____ 08 :00 AM a 6:00 PM

5. Proporción de clientes que acuden a sus establecimiento de (0 a 100%)

Jóvenes _____ Adultos _____ Adulto mayor _____

6. Los productos que ofrece en el establecimiento son de tipo

Tradicional _____ Light _____ De ambos _____

B Le han solicitado alguna vez productos light o bajos en azucar

Si _____ No _____ pasa ala pregunta

7 ¿Que tipo de productos bajos en grasa ofrece en su establecimiento?

Pasteles de sal _____ Pasteles dulces _____ Jugos naturales _____ Ensalada de frutas y verduras _____ Lácteos bajos en grasa _____ Bebidas instantánea Light _____ Mermeladas _____ Snacks _____ otros _____ cuales

8 ¿Bebidas de mayor consumo en su establecimiento?

Bebidas Frías _____ Bebidas calientes _____

9 Indique el porcentaje diario de ventas generadas por:

Productos Light _____ % Productos tradicionales _____%

10 Promedio diario de ventas de productos y comidas Light _____

11. Estimación de la frecuencia de visitas de los clientes expresar en porcentajes

Diariamente _____ Día Por medio _____ semanalmente _____

12. Mencione tres de sus proveedores para los productos Light y platos fríos

13 Que políticas de compra le otorgan sus proveedores

___ Contado

___ Crédito a 30 días

___ Crédito a 60 días

14 Estrategia de promoción y publicidad utilizada.

___ Medios impresos

___ Valla Publicitaria

___ Directorio telefónico

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN

**ANEXO C. Listado de cafeterías y restaurantes de Bucaramanga
seleccionados para el estudio de la oferta.**

Empresa	Dirección	Teléfono
1.Cafetería punto holandesa	Calle36 - 13 -62	6429495
2.Cafetería Linder	Calle 32 28 09	6349357
3.Cafetería niagara	Carrera 27 14 32	6458440
4.Cafetería y restaurante vida	Cañaveral local 506	6399319
5. cafetería Sercafe	Calle 24 14 49	6305255
6. Almuerzos donde Javier	Calle 12 17 – 10	6715074
7.Cafetería restaurante donde Chela	Carrera 37 36 -03	6348159
8.Almuerzos y Restaurante KUBA	Carrera 33 44 -33	64721 65
9 Aroma con sabor Veleño y almuerzos ejecutivos	Diagonal 105 29 – 16 Asturias II	6368514
10. Cafetería Dónatelo	Carrera 35 -36 28	6341369
11.Brannigan Restaurante	Calle 49 No 28 -21	6476904
12.Restaurante café bar.	C:C cañaveral 2 piso	6384242
13Cafetería Caseritos cabecera	Carrera 33 52 103	6436898
14 Café restaurante bar. El campanario	C.C Cabecera etapa IV piso 6	6574389
15.Cafetería Mercadefam plaza buffet	Carrera 33 41 34	6343755
16 Cafetería y restaurante Gourmet	Calle 42 No 36 42	6454961
17 Alimentos integrales viva mejor	Carrera 13 10F Beltrán	6373921
18 Café bar. Gurud	calle 48 94	6436322

19 Frutería y cafetería	Carrera 29 42 44	6342875
20 Cafetería Epicosas	calle 37 16 37	6524179
21 Cafetería Fruti	Carrera 33 53 08	
22 Buñuelos y empanadas	Carrera 41 46 112	6851370
23 Frutería Duque	call 11 29 63	6340656
24 Cafetería sandiego	Carrera 26 36 -55	6356721
25, Cafetería Rayuela	Calle 35 20 47	6839802
26 Cafetería la merienda	Calle 35 28 6	634376
27 Heladería Cafetería Lucy	calle 105 22 97	6817237
28, Café Mr Gallue sabor	Carrera 36 55	6476465
29, Restaurante el cacareo	Carrera 33 33 01	6410917
30, Kirama frutie helados	carrera 34 48 106	6570709
31 Cafetería Donet	Calle 37 15 25	6302553
32, Fuente de soda el Moncho	Calle 69 09 143	6411523
33 Frutería el denté de la fruta	Carrera 33 31 58	6454663
34, Cafetería Frutería Fruit Shop	Carre 33 48	6523789
35, Cafetería Frutería las delicias	Carrera 33 49 18	6470350
36, Frutería y Heladería Guayacanes	Calle 59 32 19	6434818
37, Frutería La famosa	Carrera 16 33 44	6700631
38, Frutería El gordo	Carrera 12 23 50	3643626
39, Frutas y Verduras	Carrera 53 36 18	6436637
40 La fruti cafetería	carrera 41 46 112	6851372
41 Fruti Crem`s	carrera 22 104 32	6817563
42, Frutería y Heladería Papayu	Carre 33 51 02	6475613
43, Cafetería Real	calle 35 12 31	6525857
44, Café Lonch Consumo de Frutas	Calle 48 32 57	6431877
45 Jugos la Ñapa	Carrera 16 36 19	6520950
46, Cafetería La sabrosura Gratamira	carrera 33 48 109	6430881

47. Restaurante Light	Calle 34 21 27	6422995
48 Cafetería el Paisa	Carrera 33 34 59	6450974
49, Frutería y cafetería Alicia	Carrera 35 44 45	6437803
50, Cafetería Y pasabolas deliciosas	Carrera 33 30 A 29	6322439
51, Tienda Naturista Sunshine		6318360
52, Yogures Probioticos Naturales	Carrera 30 17 40	6450618
53, Tienda Vegetariana	calle 36 14 42	6335233
54, Cafetería Mercomfenalco		6432000
55, Cafetería Bar Gourmet		6432213
56 Panadería Y cafetería Merienda	calle 37 12 66	6524711
57 Fuentes de Soda Gómez	carrera 27 44 39	6472854
58 Cafetería Garibaldy	Calle 58 8 41	6532995
59 Cafetería sandiego	carrera 26 36 55	6356721
60 Cafetería Rember	carrera 17 31 67	6525797