

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA DE
SNACKS SALUDABLES EN QUIOSCOS DENTRO DE UNIVERSIDADES DE LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

NATALIA CAICEDO MORILLO
ADRIANA FAJARDO GALARZA
ADRIANA MARCELA MISNAZA BARCENAS
MARIA FERNANDA ROJAS PEREIRA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD JORGE
TADEO LOZANO DE BOGOTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA DE
SNACKS SALUDABLES EN QUIOSCOS DENTRO DE UNIVERSIDADES DE LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

NATALIA CAICEDO MORILLO
ADRIANA FAJARDO GALARZA
ADRIANA MARCELA MISNAZA BARCENAS
MARIA FERNANDA ROJAS PEREIRA

Trabajo de grado para optar por el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor:
Esp. Luis Alberto Sarasty

UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD JORGE
TADEO LOZANO DE BOGOTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 5 de septiembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas especiales a las que me gustaria agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mi. Gracias porque siempre has estado a mi lado.

Papá, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mi. Quiero que sepas que ocupas un lugar enorme y especial en mi corazón.

A mis hermanos, porque son los mejores, gracias por todos los consejos y palabras de apoyo.

Luis Fernando, tampoco te quedas atrás, tu mi gran amigo que ahora desde el cielo me cuidas gracias por haberme alegrado mis días y por haberme brindado tu apoyo incondicional. Te Quiero Mucho.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, pero en especial a Adriana Misnaza, Adriana Fajardo, Maria Fernanda Rojas, Fabio Gonzalez, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos. Solo puedo decir que son unas personas excepcionales.

A todos mis profesores, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, por todo tu amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos. Esta tesis es para ti.

Natalia Caicedo M.

RESUMEN

La tendencia de las personas en el mundo actual es comer fuera de casa por el estilo de vida ajetreado; así mismo las obligaciones laborales y estudiantiles hacen que se consuma comidas rápidas que no brindan los nutrientes necesarios para conservar una vida saludable. Estos malos hábitos día a día hacen que la salud se vea afectada por problemas como la obesidad, incremento de la grasa corporal, y otros agentes de riesgo de la enfermedad cardiovascular.

Es por ello que se observa un delicado problema de salud, resultado de la mala alimentación, ya que habitualmente los estudiantes optan por consumir productos que se ofrecen de forma inmediata y que generalmente se caracterizan por ser muy poco saludables. Por lo tanto, la propuesta de negocio consiste en la implementación de Quioscos de Snacks Saludables en las universidades de la ciudad de Pasto, el cual ofrecerá alimentos personalizados tipo Snacks y bebidas sanas, elaborados con ingredientes naturales, bajos en grasas y rescatando el concepto de bienestar entre comidas.

Snacks Saludables se destacará en el mercado objetivo por ofrecer un servicio rápido, con productos personalizados y de excelente calidad. El segmento del mercado hacia el cual está dirigido Snacks saludables son Estudiantes Universitarios de estratos 3 y 4 que manejan un estilo de vida ajetreado, y aunque requieren alimentos rápidos, no desean renunciar a la calidad de los productos, ni a lo saludable. Son personas que ya tienen hábitos de vida saludable o desean tenerlo.

Realizando una segmentación vertical, para profundizar nuestra segmentación y definir nuestro target encontramos que podemos clasificar a los estudiantes universitarios de acuerdo a su nivel de estudio identificando ciertas características: Estudiantes de pregrado: por lo general jóvenes que apenas están adquiriendo conciencia por la importancia y beneficios de habituarse a una alimentación saludable. Les gusta experimentar, están más conectados a las nuevas tendencias y al mundo tecnológico.

Estudiantes de posgrado: dentro de estos se encuentran estudiantes de especialización, maestría o doctorado. Por lo general son personas que estudian y trabajan al mismo tiempo, mucho más preocupados por su salud y exigentes que valoran las experiencias de calidad.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$28.677.888, la cual será recuperada en 1 año y 7 meses. La TIR del proyecto es de 35.19%, con Valor Presente Neto de \$22.668.409 por lo tanto se concluye que el proyecto es viable financieramente y económicamente.

Es importante resaltar que si bien el proyecto cuenta con viabilidad se requiere desarrollar las estrategias de mercadeo, que permitan lograr el posicionamiento de la marca, para generar un importante crecimiento en la participación del mercado y que garantice su permanencia en el tiempo.

Palabras clave: snack saludables, hábitos alimenticios, obesidad, calidad, alimentación, tecnología.

ABSTRACT

The tendency of people in today's world is eating out by the busy lifestyle; same student and labor obligations make that you consume fast foods which do not provide the necessary nutrients to maintain a healthy lifestyle. These bad habits every day make that health is affected by problems such as obesity, increase in body fat, and other agents of risk of cardiovascular disease.

Therefore, that there is a delicate health problem, resulting from poor nutrition, since normally students choose to consume products that offer immediate and which are generally characterized as very unhealthy. Therefore, business proposal consists in the implementation of healthy Snacks kiosks in the universities of the city of Pasto, which will offer custom food type Snacks and healthy drinks, made with natural ingredients, low in fat and the concept of well-being between meals.

Healthy snacks will be highlighted in the target market to offer a quick service, with customized products and excellent quality. The market segment to which is aimed Healthy Snacks are university students in layers 3 and 4 that handle a busy lifestyle, and although they require fast food, do not want to give up the quality of the products, nor healthy. They are people who already have healthy lifestyle habits or wish to have it.

Making a vertical segmentation, to deepen our segmentation and define our target we find that we can classify students according to their level of study identifying certain characteristics:

Undergraduate students: generally young people who just are gaining awareness for the importance and benefits of getting used to a healthy diet. Like to experience, they are more connected to new trends and technological world.

Graduate students: specialization, master's or doctoral students are among these. They are usually people who study and work at the same time, much more concerned about their health and demanding who value the quality experiences. The project requires an initial investment of \$ 28,677,888, which will be recovered in 1 year and 7 months. The project IRR is 35.19% and Net Present Value of \$ 22,668,409 therefore concludes that the project is financially viable and economically.

It is important to highlight that even though the project has viability is required to develop marketing strategies, that allow to achieve the positioning of the brand, to generate significant growth in the market share and to ensure their permanence in time.

Keywords: healthy snack, eating habits, obesity, quality, power, technology.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	18
1. ASPECTOS GENERALES	19
2.1 TEMA	19
2.2 TÍTULO	19
2.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	19
2.4 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.1 OBJETIVO GENERAL	25
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
4. JUSTIFICACIÓN	26
5. MARCO DE REFERENCIA	27
5.1 MARCO CONCEPTUAL	27
5.2 MARCO LEGAL	28
6. METODOLOGÍA	29
6.1 ENFOQUE	29
6.2 TIPO DE ESTUDIO	29
6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
6.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
6.4.1 Fuentes Primarias.	30
6.4.2 Fuentes Secundarias	30
7. TRATAMIENTO Y PRESENTACION DE LA INFORMACION	31
7.1 ENCUESTA	31
7.2 FOCUS GROUP:	31

8.	POBLACION Y MUESTRA	33
8.1	POBLACIÓN	33
9.	ESTUDIO DE MERCADO	34
9.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
9.1.1	Análisis del entorno	34
10.2	ANÁLISIS DE MERCADO	40
10.	ANALISIS DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDADES	42
10.1	MERCADO OBJETIVO	57
10.2	SEGMENTO DEL MERCADO	58
10.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR	59
10.4	DEMANDA INSATISFECHA:	59
10.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	59
10.6	ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITOS	66
11.	CONCLUSIONES FOCUS GROUP	68
12.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	69
12.1	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	69
12.1.1	Concepto del negocio.....	69
12.2	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	71
12.3	NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO:.....	72
12.4	NIVELES DEL PRODUCTO:.....	73
12.4.1	Nivel Básico	73
12.4.2	Nivel Real:.....	73
12.4.3	Nivel aumentado	73
12.5	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	74
12.6	ESTRATEGIAS DE PRECIO	76
12.7	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	80
12.8	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	89
13.	ESTUDIO TECNICO	90
13.1	UBICACIÓN - MACRO-MICRO LOCALIZACIÓN	90

13.1.1	Macro localización.....	90
13.1.2	Micro localización.....	91
13.2	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	92
13.3	ESTADO DE DESARROLLO	109
13.4	DESCRIPCIÓN DE PROCESO	111
13.5	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	120
13.6	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	122
15.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	126
15.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	126
15.2	MISIÓN	126
15.3	VISIÓN.....	126
15.4	VALORES	126
16.	Diagnostico estratégico: Análisis DOFA.....	128
16.1	ASPECTOS LEGALES:	140
16.2	REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUCIÓN:.....	140
17.	ESTUDIO FINANCIERO	143
17.1	PLAN DE INGRESOS PROYECTADO	146
18.	ESTADOS FINANCIEROS.....	151
18.1	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	151
18.2	FLUJO DE CAJA.....	151
20.	IMPACTO SOCIAL AMBIENTAL	156
20.1	IMPACTO AMBIENTAL.....	156
20.2	IMPACTO ECONÓMICO	157
	CONCLUSIONES	158
	RECOMENDACIONES	159
	BIBLIOGRAFIA.....	160
	NETGRAFÍA	161
	ANEXOS.....	165

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Género de los encuestados	42
Tabla 2. Frecuencia de consumo.....	48
Tabla 3. horario de consumo	49
Tabla 4. presupuesto para compra	50
Tabla 5. razones inconformidad.....	52
Tabla 6. consumo de alimentos	53
Tabla 7. razones consumo.....	54
Tabla 8. posibilidad de consumo.....	56
Tabla 9. comparación competencia	78
Tabla 10. fichas técnicas productos.....	93

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Crecimiento producto interno bruto.....	34
Figura 2. Variación PIB por actividad económica.....	35
Figura 3. Variación de índice de precios del consumidor.....	36
Figura 4. Variación por niveles de ingresos	37
Figura 5. Variación por grupos de bienes y servicios.....	38
Figura 6. Tasa de participación, ocupacion, subempleo y desempleo	39
Figura 7. Estructura de la población	40
Figura 8. Género.....	42
Figura 9. Edades.....	43
Figura 10. Estrato Socio- Económico.....	43
Figura 11. Estado civil.....	44
Figura 12. Ocupación.....	44
Figura 13. Ingresos mensuales.....	45
Figura 14. Consumo de onces	46
Figura 15. Motivo de no consumo.....	47
Figura 16. Consumo de alimentos	48
Figura 17. frecuencia de consumo de alimentos.....	49
Figura 18. presupuesto consumo de alimentos	51
Figura 19. conformidad servicio de cafetería	52
Figura 20. razones inconformidad del servicio.....	53
Figura 21. consumo de alimentos	54
Figura 22. razones consumo	55
Figura 23. afirmaciones	55
Figura 24. posibilidad de consumo	56
Figura 25. Genero administradores	60
Figura 26. Rango de edad	61
Figura 27. Estratos administradores	61

Figura 28. Estado civil.....	62
Figura 29. Ingresos mensuales.....	62
Figura 30. Selección de productos.....	63
Figura 31. Colaboradores	63
Figura 32. Quejas	64
Figura 33. Manejo negocio	64
Figura 34. competencia	65
Figura 35. matriz de posicionamiento	66
Figura 36. Quiosco saludable	69
Figura 37. ejemplo personalización	72
Figura 38. niveles de productos.....	74
Figura 39. focus group	77
Figura 40. focus group	77
Figura 41. precios productos	79
Figura 42. logo	81
Figura 43. logo y slogan.....	82
Figura 44. Slogan.....	82
Figura 45. colores logo	83
Figura 46. regalos activación	85
Figura 47. regalos	86
Figura 48. platos para activación	86
Figura 49. regalos amor y amistad.....	87
Figura 50. parrilla primer semestre	88
Figura 51. parrilla promocional segundo semestre	88
Figura 52. macrolocalizacion ciudad de pasto	90
Figura 53. vipri	91
Figura 54. sede vipri costado derecho	92
Figura 55. diagrama de flujo	111
Figura 56. proceso de compra	112
Figura 57. diagrama de pedidos	113

Figura 58. proceso de pedido	113
Figura 59. diagrama de apertura y cierre	114
Figura 60. proceso de apertura y cierre	115
Figura 61. tiempo de servicio de atención al cliente	115
Figura 62. capacidad del quiosco	116
Figura 63. inversión fija	117
Figura 64. plan de producción línea personalizada: sandwiches	118
Figura 65. plan de producción línea personalizada: bowl de granola	118
Figura 66. plan de producción: línea de snacks de paquete	119
Figura 67. plan de producción línea de bebidas	119
Figura 68. plan de producción línea de frutas	120
Figura 69 materia prima sandwich	120
Figura 70. materia prima snack de paquete	121
Figura 71. materia prima granola	121
Figura 72. materia prima línea de bebidas	122
Figura 73. materia prima línea de frutas	122
Figura 74. distribución de planta	123
Figura 75. distribución de área	124
Figura 76. presentación exterior	125
Figura 77. matriz dofa	128
Figura 78. organigrama	135
Figura 79. gastos de mano de obra directa	137
Figura 80. costos de fabricación	138
Figura 81. costo unitario de fabricación	138
Figura 82. gastos de administración	139
Figura 83. presupuesto costos de fabricación	139
Figura 84. presupuesto de gastos de administración	140
Figura 85. presupuesto de gastos de ventas	140
Figura 86. datos para estudio financiero	143
Figura 87. inversión diferida	144

Figura 88. inversiones en capital de trabajo	145
Figura 89. consolidado de la inversión.....	145
Figura 90. plan de ingresos proyectado.....	146
Figura 91. proyeccion de ventas sandwich	147
Figura 92. proyeccion de ventas granola	147
Figura 93. proyección de ventas línea de bebidas.....	148
Figura 94. proyección de ventas línea de paquete.....	148
Figura 95. proyección de ventas línea de frutas	149
Figura 96. punto de equilibrio en unidades	150
Figura 97. punto de equilibrio.....	150
Figura 98. estado de pérdidas y ganancias	151
Figura 99. flujo de caja proyectado	152
Figura 100. balance general proyectado.....	153
Figura 101. indicadores financieros proyectados.....	154
Figura 102. criterios de decisión	155

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. encuesta competencia	165
Anexo 2. encuesta clientes	166
Anexo 3. formato focus group	168
Anexo 4. cronograma.....	169

INTRODUCCION

El presente Plan de Negocios, está orientado hacia la creación de Quioscos de Snacks Saludables en las universidades de la ciudad de Pasto, donde se destaque el concepto bienestar entre comidas a través de una experiencia de servicio rápido, con opción de personalización de productos y excelente calidad, rompiendo el paradigma de que lo saludable es poco a agradable y costoso.

Esta propuesta es una opción no convencional, ya que este concepto de negocio no existe en las universidades, convirtiéndose en un elemento diferenciador que genera valor agregado para nuestro mercado objetivo.

Con el desarrollo del proyecto se busca analizar el entorno que impacta el negocio de alimentos saludables en las universidades de la ciudad de Pasto, a través del desarrollo de un estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional; se determinará la factibilidad y viabilidad del proyecto, y a su vez se definirán de una manera apropiada y planificada las estrategias de mercadeo que posicionaran la marca Snacks Saludables en la mente del consumidor.

El segmento del mercado hacia el cual está dirigido Snacks saludables son Estudiantes Universitarios de estratos 3 y 4 que manejan un estilo de vida ajetreado, y aunque requieren alimentos rápidos, no desean renunciar a la calidad de los productos, ni a lo saludable. Son personas que ya tienen hábitos de vida saludable o desean tenerlo.

Realizando una segmentación vertical, para profundizar nuestra segmentación y definir nuestro target encontramos que podemos clasificar a los estudiantes universitarios de acuerdo a su nivel de estudio identificando ciertas características: Estudiantes de pregrado: por lo general jóvenes que apenas están adquiriendo conciencia por la importancia y beneficios de habituarse a una alimentación saludable. Les gusta experimentar, están más conectados a las nuevas tendencias y al mundo tecnológico.

Estudiantes de posgrado: dentro de estos se encuentran estudiantes de especialización, maestría o doctorado. Por lo general son personas que estudian y trabajan al mismo tiempo, mucho más preocupados por su salud y exigentes que valoran las experiencias de calidad.

1. ASPECTOS GENERALES

2.1 TEMA

Creación de una empresa de venta de snacks saludables en universidades de San Juan de Pasto

2.2 TÍTULO

Plan de negocios para la creación de una empresa de venta de snack saludables en universidades de la ciudad de San Juan de pasto

2.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de nuevos productos y/o servicios

2.4 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estudios del consumidor

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los malos hábitos alimenticios provocan una serie de consecuencias que perjudican el estado de salud de las personas y finalmente influyen en su calidad de vida. Es por ello que cada día retoma más importancia llevar un estilo de vida saludable, adquiriendo buenas prácticas rutinarias de alimentación.

Llevar un estilo de vida saludable, está relacionado con la disminución de la enfermedades crónicas no transmisibles. Una etapa crítica en la adquisición de estos buenos hábitos, ocurre en la infancia, pero también en la vida universitaria, donde los estudiantes pasan de una rutina regular de actividad física a nivel escolar a una rutina cargada de inactividad física, típica de la vida universitaria. Finalmente se refleja en hábitos de vida poco saludables en la vida adulta profesional. (Espinoza, Rodríguez, Gálvez, MacMillan, 2011, p 458)

Por otra parte, según Espinoza y otros (2011) “algunos estudiantes que provienen de lugares lejanos a los centros universitarios, empeoran su estilo de alimentación, producto de la falta de tiempo para cocinar, comer o conocer la preparación de alimentos saludables que probablemente en sus casas acostumbraban a consumir en su etapa escolar”.

Estos factores influyen en gran medida en el aumento de enfermedades no transmisibles como el sobrepeso, tensión arterial y otros tipos de enfermedades cardiovasculares.

Por otra parte, el mercado global de alimentos se encuentra en constante crecimiento, ya que los estudiantes necesitan cada vez mejores alternativas para comer fuera del hogar pues la vida actual y los ritmos de estudios dificultan la de alimentación dentro del hogar.

Además la oferta de productos saludables en las cafeterías de las universidades es bastante limitado, predominando el consumo de comidas rápidas caracterizadas por un alto nivel de calorías, lo cual, no solo por las ocupaciones del estudio, sino también por la imposibilidad de desplazarse hacia sus hogares, les obliga consumirlas más por necesidad que por gusto o preferencia.

Sin embargo, a pesar de que se está satisfaciendo la necesidad de comer por fuera para evitar la pérdida de tiempo y muchas veces de dinero, se puede decir que el “costo” que se paga a nivel de la salud por esta facilidad es bastante alto, ya que al intentar satisfacer la necesidad primaria de alimentación, los estudiantes

ingieren cualquier tipo de comida, sin pensar en los nutrientes que le aporten a su organismo. Es así como se observa que actualmente el consumo de comida chatarra en Colombia causa daños severos en niños, jóvenes y adultos, ya que “diversos científicos han establecido que su consumo está asociado, además del sobrepeso y la obesidad, con la aparición de depresión, infartos y otras enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión arterial, elevados niveles de colesterol y triglicéridos, entre otras” (“Cuidado con la comida...”, 2012, 10 de abr.).

Esto es un claro indicador que el negocio de venta de comidas rápidas en Colombia es de cierta forma un problema social que está afectando a toda la población estudiantil, pues está influyendo directamente en su salud física, generando graves problemas a mediano y largo plazo, para quienes se encuentran con alimentos como hamburguesas, pizzas, gaseosas, jugos de sabores, frituras, perros calientes, maíz pira, golosinas, chocolates, y entre otros snacks, los cuales se caracterizan por contener muchas calorías, algo de proteínas y exceso de grasa, sal y conservantes. Son escasos en hierro, calcio, vitaminas A, C y fibras (Moreno, 2011)

Es así como las dificultades observadas a consecuencia del consumo de este tipo de alimentos ha llevado al congreso colombiano a radicar un proyecto de ley que busca regular la denominada comida chatarra especialmente en los centros educativos pues según el periódico “Lo que busca es que se pueda incluso hasta prohibir la venta de ese tipo de comida en las instituciones, ya que, de acuerdo con parte de los argumentos, los menores de edad son más propensos a su consumo sin ningún tipo de regulación.” (“Buscan regular el consumo de...”, 2013, 5 de jun.).

Lo anterior nos lleva a reconocer un grave problema público de salud derivado de un aspecto muy importante como es la alimentación, ya que generalmente al no existir alternativas saludables, los estudiantes optan por lo que ofrece el mercado de forma inmediata y que generalmente se caracteriza por alimentos muy poco saludables que a largo plazo afectan la salud de las personas.

Además de los problemas de salud que se han señalado anteriormente fruto de la ingesta de dietas con altos niveles de azúcar, sal, harina, grasa y conservantes, también se puede identificar que existe una vaga información acerca de una adecuada nutrición, por ejemplo, muchas personas desconocen los beneficios de llevar una dieta fraccionaria, es decir, el consumo de alimentos distribuido en pequeñas porciones, respetando las comidas fuertes como desayuno, almuerzo y cena, la cual debe realizarse de 5 a 6 veces al día, más o menos cada 3 horas (que es el intervalo de tiempo natural en el que el ser humano siente la necesidad de alimentarse), no solo por pacientes con patologías hipertensivas, hipoglucémicas, diabéticas, entre otras, sino también por el público en general que

quiere mantener un buena salud. Además se acude a un nutricionista cuando se empiezan a presentar patologías, más no para conservar una buena salud.

Lo anterior se ratifica con la revista de salud y nutrición en donde “Se recomienda que se realicen más de 4 comidas/día y que la mayor parte de los alimentos se consuman en las primeras horas del día, es decir se recomienda hacer un buen desayuno y comida y aligerar las cenas”. (Pinto, Carbajal, 2006)

A pesar de que la dieta fraccionada no es muy conocida por la población en general, la necesidad ya ha sido detectada por algunas empresas que producen snacks o “entre días”, como son mejor conocidos. Lo podemos ver en la tiendas de barrios, cafeterías y demás lugares donde se ofrecen pequeñas porciones de alimentos como productos empaquetados, empanadas, buñuelos, etc., que calman la necesidad de hambre, que como se había mencionado anteriormente se despierta naturalmente cada 3 horas.

De acuerdo a un artículo de la revista Alimentos, “el de los Snacks es un mercado con un vasto poder de crecimiento. Los consumidores de hoy tienen un tiempo reducido para sus labores diarias, por lo cual buscan cada vez más productos empacados para ingerir en diferentes momentos del día. Prueba de ello es que Frito Lay, la compañía de referencia en este tipo de productos, vendió \$386.948 millones en 2007, 13,17% más que el año anterior”. (Nutrición y salud..., s.f.)

Por otra parte, a pesar que se está dando solución a comer fraccionadamente ofreciendo snacks, también es cierto que no todo lo ofrecido es saludable. Hoy en día existen formas de obtener información relevante y rápida acerca de los alimentos que se consumen, por lo que existe un público mucho más informado sobre los productos y el tipo de nutrición que presenta cada uno, pues existe una tendencia por lo saludable donde las personas adquieren conciencia sobre las necesidades de una mejor alimentación y los riesgos de alimentarse de forma no saludable.

Así mismo según un artículo de 100 ideas para emprender se menciona lo siguiente:

Durante los últimos años, la alimentación saludable se ha convertido en una tendencia de evolución fundamental del consumo y de la industria a nivel mundial, según un estudio realizado en 59 países por el Institute of Food Technologies de Washington (Estados Unidos), que publica la revista Food Technology. Una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales el 55% se centran en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que quiere comprar. (“Carritos de..., 2009, 20 de nov.).

De esta manera se origina otro tipo de necesidad; consumir alimentos entre comidas que tengan un alto grado de nutrientes o snacks saludables, que calmen el hambre sanamente.

Los altos índices de obesidad han despertado la conciencia de alimentarse sanamente. Esto explica el crecimiento del mercado de snacks saludables. En 2012 el consumo de frutas y verduras horneadas o deshidratadas mostró un crecimiento de ganancias del 5% en el mundo y el de papas fritas, del 3%, según un estudio de Euromonitor International y publicado por Prensa Libre de Guatemala. (“Aperitivos de algas...”, 2014, 07 de ago.).

Por esta razón el mercado de snacks saludables se convertiría en una alternativa apropiada y rápida para la atención de potenciales clientes quienes necesitan un servicio rápido, confiable y sano; entre estos, los universitarios puesto que las alternativas de comida saludable cerca y dentro de las instituciones universitarias son escasas.

Lo anterior permite reconocer y estar actualizados frente a las tendencias mundiales y las necesidades actuales de las personas quienes realmente están buscando alternativas más adecuadas para el cuidado de su salud pero que difícilmente las encuentran al alcance de sus manos, por lo que la creación de un negocio de venta de snacks saludables se convierte en una alternativa interesante y apropiada frente a las necesidades y dificultades actuales de los estudiantes teniendo en cuenta a las ofertas alimenticias actuales que se pueden encontrar dentro y cerca de las instituciones universitarias.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo estructurar un plan de negocios para conocer la factibilidad de la creación de una empresa de snack saludables dentro de las universidades en la ciudad de San Juan de Pasto?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las características del ambiente externo y del direccionamiento y planificación estratégicos que definirán el perfil de las capacidades internas del plan de negocios?
- ¿Cuáles son los rasgos específicos del mercado objetivo, producto, demanda y estrategias de mercado, que hacen del plan de negocios un emprendimiento sostenible y sustentable a largo plazo?
- ¿Cuál es la propuesta técnica que permitirá ofrecer de manera oportuna el producto?

- ¿Cuál es la estructura orgánica, sistemas de comunicación, cargos y funciones para el plan de negocios de snacks saludables ofrecidos en universidades?
- ¿Cuáles son las fuentes de financiación internas y/o externas, cual su costo, gastos, liquidez y evaluación de la factibilidad del plan de negocios?
- ¿Cuál impacto social y ambiental del plan de negocios?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar un plan negocios para conocer la factibilidad de la creación de una empresa de venta de snacks saludables en universidades de la ciudad de San Juan Pasto

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una matriz DOFA para conocer capacidades internas de la creación de una empresa de venta de snacks saludables en universidades en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial del plan de negocios, definiendo y analizando el producto, mercado objetivo, competencia y estrategias de mercado.
- Especificar el estudio técnico del plan de negocios, describiendo ubicación, procesos y logística para llegar oportunamente al mercado objetivo.
- Definir la estructura organizacional y administrativa ideal para el plan de negocios.
- Elaborar un estudio financiero que defina la fuente de financiación, costos, gastos y liquidez del plan de negocios y evaluar con las variables pertinentes la factibilidad financiera
- Definir el impacto social y ambiental de la creación de una empresa de venta de snacks saludables en universidades en la ciudad de San Juan de Pasto.

4. JUSTIFICACIÓN

Crear una alternativa de snacks saludables al acceso fácil y rápido de la comunidad universitaria pastusa sería un elemento diferenciador dentro de estas instituciones, quienes generalmente no atienden las necesidades de un gran segmento de mercado, pues ofrecen alternativas muy poco saludables y que a largo plazo estrían aportando en problemas graves de salud.

Por lo tanto es importante la creación de una alternativa de alimentos saludables tipo snacks que permitan la venta de una variedad de productos alimenticios ricos en vitaminas y proteínas, ofrecidos de manera rápida y con diferentes opciones de personalización a través de la implantación de un quiosco saludable, dotado de una excelente logística para prestar el mejor servicio.

Así mismo es una alternativa socialmente beneficiosa pues permite que las opciones para jóvenes y adultos sean provechosas y no perjudiciales como lo son la mayoría de opciones de alimentos en las universidades, por lo que permitirá combatir diferentes enfermedades actuales que se generan a causa de una mala alimentación como la diabetes, el sobrepeso, hipertensión entre otras, por lo cual el beneficio de este tipo de alternativa generara un impacto social inmenso además de brindar empleo a diferentes tipos de personas quienes tendrán la posibilidad de trabajar en este modelo de negocio.

El proceso de implementación del modelo de negocio se realizará a través de los permisos pertinentes, en puestos de venta bien diseñados para que sean atractivos hacia el consumidor y despierten el interés en los mismos, así también ofrecerán una variedad de productos de consumo, pero todos con el sello de ser nutritivo y saludable, es decir bajo en grasas y carbohidratos, pues el mercado actual exige este tipo de alternativas y que requiere una atención especial, ya que la tendencia mundial, se dirige precisamente hacia la comida saludable.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONCEPTUAL

Fast good: el simple cambio de una letra, la “g” de “good” (bueno), sustituyendo a la “f” de “food” (comida) se dispuso a alumbrar el inicio de la andadura de una nueva marca comercial que está haciendo historia: “Fast-Good”: proyecto de comida rápida y de calidad

Esta corriente nace en el 2004, como una propuesta de restauración creada por Ferran Adrià célebre chef español (de El Bulli) quien, por encargo de NH Hoteles, se planteó innovar en el terreno de la comida rápida mediante una combinación de los elementos propios de ésta con el menú de un restaurante de alta cocina. Representa la voluntad de dignificar, por decirlo así, la cocina rápida, siendo el resultado de la respuesta a la pregunta: ¿se puede ofrecer una comida rápida, a un precio razonable, y que sea sana y de buena calidad? La respuesta ha sido *Fast Good*. (“Nace el Fast...”, s.f.).

En un momento en el que resulta ingenuo y engañoso negar la evidencia que las costumbres sociales relativas a la alimentación diaria han cambiado, la alta cocina salió de su torre de marfil, para intentar implantar la experiencia y conocimiento y ofrecerlos a la sociedad en forma de calidad a buen precio. Esta fue la idea de origen y siguiendo fiel a estos principios ha recabado un éxito importante (“Nace el Fast...”, s.f.).

La connotación de “basura” inherente al concepto de “comida rápida” seguramente sufrirá una clamorosa derrota a manos del concepto diametralmente contrario: “calidad”. Concepto más rompedor, a la vez que innovador, es difícil de imaginar.

Alimentación saludable: Según Revenga, (2013) es aquel tipo de alimentación que permite un funcionamiento óptimo del organismo, conservando la salud, disminuyendo el riesgo de enfermedades y es equilibrada, satisfactoria, completa, armónica, adaptada, sostenible, asequible, suficiente y segura.

Snack: el alimento tipo snack es aquel tipo de comida fácil de llevar y de comer, usualmente del tamaño de un bocado y que se consume entre las comidas regulares. (Prochile, 2011)

Clasificación de “snack”: el mercado norteamericano cuenta con una amplia variedad de snacks, que se pueden clasificar en salados del tipo “chips”, nut snacks (de nueces y otras semillas), meat snacks (de carne), cheese snacks (de queso), frozen snacks (congelados), bakery ítems (productos horneados) y pretzels. (Prochile, 2011)

En la actualidad se han incorporado los “snacks saludables” y dentro de ellos, las frutas secas y las mezclas de fruta seca y frutos secos, comercializados en formato “ready-to

eat” como bocados de fruta seca como producto individual, mezclada en paquetes o en barras, con distintas semillas, granos, cereales, etc. (Prochile, 2011)

5.2 MARCO LEGAL

LEY 1355 DE 2009: por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

LEY 590 DE 2000: "Por la cual se dictan disposiciones para promover el LEY 789 DE 2002: desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

LEY 1014 DE 2006: "De fomento a la cultura del emprendimiento."

LEY 1258 DE 2008: "Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada."

LEY 1429 DE 2010: Declarada EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-686 de 2011. "Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo."

"Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo."

LEY 9 DE 1979: "Por la cual se dictan Medidas Sanitarias."

DECRETO 3075 DE 1997: "Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones." Esta norma contiene "principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano"

6. METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE

El Plan de Negocios para la creación de una empresa de snacks saludables ofrecidos en universidades en la ciudad de Pasto se fundamenta en un paradigma de tipo cuantitativo, puesto que pretende conocer el objeto de estudio a través de dimensionar la información externa recolectada, estudiar fenómenos de causa y efecto, y describir condiciones actuales que nos permita establecer, formular y revisar la teoría existente.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

Estudio descriptivo: La utilización del tipo descriptivo en el Plan de Negocios para la creación de una empresa de snacks saludables permitirá:

Establecer las características demográficas de las personas que intervienen en el estudio (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).

Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (preferencia social, preferencias de consumo, decisiones de compra).

Establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen un producto; problemas de desempleo, ingresos, cuáles son las necesidades de la gente).

Así el tipo descriptivo permitirá identificar características de la investigación, señalar formas de conducta y actitudes del universo investigado, logrando de esta manera una mayor comprensión del objeto estudio.

6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de estudio es inductivo – deductivo ya que se parte de situaciones concretas que a partir de técnicas de recolección de información como la encuesta (Anexo 1) y el focus group (Anexo 2) permite generalizar las diferentes variables que intervienen en el estudio a un caso práctico; es decir a partir de la observación e investigación del mercado, la demanda y oferta del producto, y otros, se formula el plan de negocios para la creación de la empresa. Del mismo modo, el método

aplicado permite dar explicación a situaciones generales a partir de situaciones particulares; así se parte de la creación de la empresa para dar explicaciones particulares sobre efectos originados en el desarrollo de la región, en las conductas y apreciaciones de la comunidad universitaria respecto a nuevos productos saludables como herramienta administrativa para la formulación de nuevos planes de negocios.

6.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.4.1 Fuentes Primarias. Entendidas como aquellas que permiten la recolección de la información en forma directa, se aplicará la encuesta y experimentación a través de una prueba de mercadeo a mujeres y hombres universitarios de la ciudad de Pasto, ubicadas entre un intervalo de edad de 15 a 45 años, pertenecientes a los estratos 2 a 5, señalados como la población que se estudiará en el Plan de Negocios con el fin de obtener datos sobre oferta, demanda, precios, gustos y preferencias, entre otros.

Además se realizará un focus group a un promedio de 30 personas con el de evaluar los diferentes productos a ofrecer, referente de precios, sabores, texturas y olores con el fin de facilitar las estrategias de promoción y de fijación de precios a través de la feria en donde se tendrá un acercamiento inicial con los posibles clientes.

6.4.2 Fuentes Secundarias. Permiten la recolección de información que ha sido tratada por otros autores y se encuentran en diferentes medios como son bibliográficas, internet, y demás documentos que argumenten la realización de un determinado estudio.

Para la creación de una empresa de snacks saludables en la ciudad de Pasto, se estima conveniente investigar en libros de mercadeo, economía, estudios realizados por diferentes instituciones como el DANE, Cámara de Comercio, documentos como el Plan de Desarrollo Municipal, y otros de similar importancia.

7. TRATAMIENTO Y PRESENTACION DE LA INFORMACION

Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con mayor frecuencia. Para el presente trabajo se ha seleccionado las siguientes:

7.1 ENCUESTA

Es un instrumento de recolección de la información, en forma directa, de un tema determinado, por medio de formularios, los cuales tienden a aplicarse a aquellos problemas que se puedan investigar. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, percepciones, actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

El Plan de Negocios para la creación de una empresa de snack saludables en las universidades de la ciudad de Pasto centra su interés en conocer los gustos, preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores hombres y mujeres universitarios, frente a los alimentos sanos, por lo tanto la aplicación de ésta encuesta será dirigida a esta población.

7.2 FOCUS GROUP

El grupo focal o "grupo de discusión" (focus group en inglés) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

Para efectos de la presente investigación se realizará con 30 personas a través de una feria dentro de la Vipri que permitirá acercarse inicialmente a estudiantes universitarios permitiendo la realización de la evaluación de los diferentes productos divididos en las siguientes líneas.

Línea de snacks: está compuesta por diferentes productos empaquetados saludables, que se caracterizan por ser fáciles de consumir y de llevar, en formato "ready-to-eat" o "listos-para-comer". Entre ellos se encuentra paquete de fruta

deshidratada, paquete de chicharrones de soya, galletas integrales, granola en barra y tortas cuyas características específicas se describirán en el Estudio Técnico.

Línea snacks personalizados: se presentará al cliente un bufet de alimentos con los cuales podrá crear un snack saludable de acuerdo a sus gustos. De esta manera se presentará al cliente en el menú, un plato de snack básico, en este caso para nuestra empresa serán: bowl de granola con frutas, compuesta por una bebida (leche delactosada, yogurt regular, de dieta y sin azúcar), granola y frutas (papaya, fresa, manzana, banano) y sándwiches formado por dos tajadas de pan (integral, francés), embutido (jamón de cerdo, jamón de pollo, atún) y vegetales (cebolla, tomate, lechuga). Así el cliente escoge, por ejemplo para el bowl de granola, el tipo de bebida, tipo granola y tipos frutas, con lo cual crea su propio tipo de bowl de acuerdo a sus preferencias.

Por otra parte el sándwich tendrá la opción de acompañantes y salsas saludables, como vinagre blanco o rojo y aceite de oliva.

Línea de bebidas: el cliente podrá encontrar una variedad de bebidas para acompañar sus snacks, entre los que estarán bebidas frías y calientes como chocolate light, aromáticas, leche de soya, jugos y refrescos bajos en azúcar.

Y los aspectos que se van a evaluar en cada uno de los productos son: sabor, textura, precio, olor y evaluación del concepto de negocio

8. POBLACION Y MUESTRA

8.1 POBLACIÓN

Para calcular el número de la muestra a la cual se debe aplicar la encuesta, se tomó el número de estudiantes universitarios de la ciudad de Pasto, que de acuerdo al documento “Educación superior-Síntesis estadística departamento de Nariño” del Ministerio de Educación, es aproximadamente de 29.514 estudiantes.

Formula cálculo de la muestra:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor estandarizado de la población de la distribución normal = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

e= Margen de error = 0.05

Aplicación cálculo de la muestra:

$$n = \frac{[(29.514) * (1.96)^2] * (0.5 * 0.5)}{[(0.05)^2 * (N - 1) *] + [(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)]}$$
$$n = 384,3662873 \approx 384$$
$$n = 384$$

Por lo tanto se aplicaran 384 encuestas en las universidades de Pasto: Universidad Mariana, Universidad de Nariño Torobajo-VIPRI, CESMAG y Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Autónoma de Nariño, UNAD

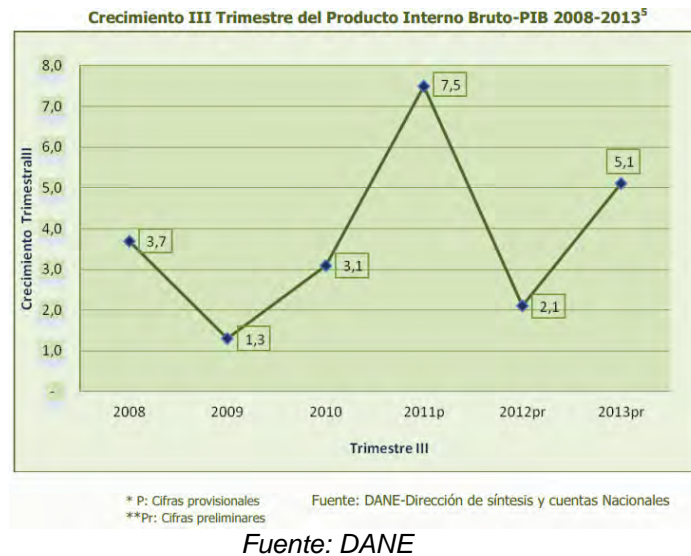
9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

9.1.1 Análisis del entorno

Producto Interno Bruto (PIB): El crecimiento del PIB a precios constantes de 2005, en términos porcentuales presentó para el tercer trimestre de 2013 un crecimiento de 3 unidades porcentuales en relación al mismo periodo del año anterior, cuya cifra se establecía en 2,1% llegando a niveles similares a los presentados en el año 2009 (1,3%).

Figura 1. Crecimiento producto interno bruto



Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que el departamento de Nariño supone tener un mayor bienestar socioeconómico para sus habitantes, es decir, la economía está creciendo, los negocios están produciendo y vendiendo más productos o servicios, por lo tanto, las ganancias de los negocios se incrementan, la recaudación de impuestos del gobierno aumentan y por ende disminuyen las tasas de desempleo.

Comportamiento sectorial del PIB: En cuanto a la participación del PIB por rama de actividad económica, en el departamento de Nariño representa una estructura económica positiva con respecto al sector Comercio, reparación, restaurantes y hoteles, como se observa en el siguiente cuadro:

Figura 2. Variación PIB por actividad económica

Colombia. Variación porcentual del PIB por rama de Actividad Económica

Rama de Actividad	Tercer Trimestre de 2012	Tercer Trimestre de 2013
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,5	6,6
Explotación de minas y canteras	0,7	6,1
Industrias manufactureras	-1,0	-1,0
Suministro de electricidad, gas y agua	3,4	3,7
Construcción	-0,1	21,3
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	3,2	4,3
Transporte y almacenamiento	3,1	2,9
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,1	4,9
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	5,7	4,7
SUBTOTAL VALOR AGREGADO	2,8	4,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,8	3,9

* P: Cifras provisionales Fuente: DANE-Dirección de síntesis y cuentas Nacionales
 **Pr: Cifras preliminares

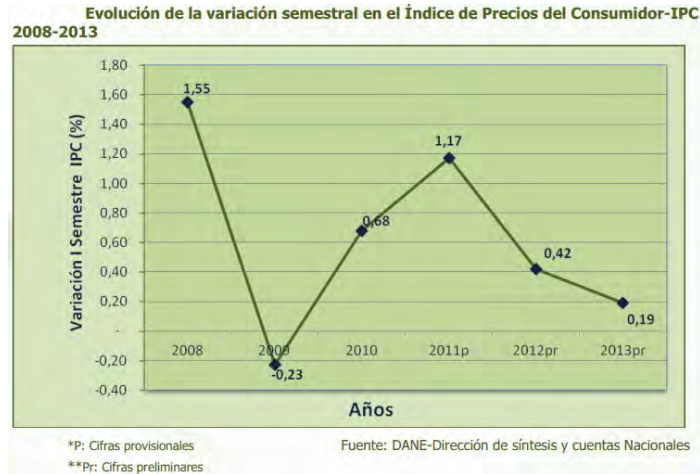
Fuente: DANE

En este sentido, se considera este aspecto como una oportunidad para Snacks Saludables, ya que se evidencia una creciente participación en este sector, el cual contribuye con el incremento del PIB en la región, generando más posibilidades de empleo y por ende una mayor cantidad de ingresos de los habitantes, que por lo general se invierten en el consumo de bienes que garantizan una mayor calidad de vida de los pastusos.

Inflación: Entendiendo que la inflación es un indicador que se mide a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que suministra el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE y cuyo objetivo es establecer la evolución del nivel de precios de un conjunto de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares colombianos respecto a un periodo de referencia o base.

A continuación se presenta el comportamiento de esta variable para la economía colombiana, en el periodo del segundo semestre de 2008 a 2013.

Figura 3. Variación de índice de precios del consumidor



Fuente: DANE

Bajo esa contextualización, para Colombia en el segundo semestre de 2013 el IPC registró una variación acumulada de 0.19%; variación que es inferior en 0,23 puntos porcentuales a la registrada en el mismo periodo del año anterior (0,42%) y una tasa de crecimiento decreciente del 87% a lo sucedido en el año 2008, cuyo registro fue el más alto desde el año 2000 debido al incremento de precios en los alimentos dado por el aumento de la demanda de los mismos por parte de Venezuela.

El IPC acumulado para el año 2013 se encontró en 1,94% esto se explica por el menor aumento en los precios de los alimentos, la buena oferta de los productos perecederos, así como, una mayor incidencia de las menores cotizaciones internacionales a los precios de los alimentos importados.

Figura 4. Variación por niveles de ingresos

IPC. Variación Anual, total y por niveles de ingreso, según ciudades. Diciembre 2013

Ciudades	Total	Ingresos Bajos	Ingresos Medios	Ingresos Altos
Nacional	1,94	1,55	2,05	2,38
Medellín	1,78	1,26	1,96	2,1
Barranquilla	1,54	1,04	1,83	1,57
Bogotá D.C.	2,43	2,03	2,5	3,11
Cartagena	1,57	1,32	1,76	1,46
Tunja	1,53	1,31	1,68	1,48
Manizales	1,72	1,55	1,77	1,91
Florencia	1,21	1,27	1,16	1,29
Popayán	0,85	0,65	0,95	0,9
Valledupar	0,97	0,4	1,16	1,73
Montería	1,3	0,91	1,35	1,96
Quibdó	0,73	0,14	0,95	1,32
Neiva	1,57	1,27	1,55	2,46
Riohacha	3,7	3,75	3,35	5,15
Santa Marta	1,61	1,4	1,71	1,8
Villavicencio	2,08	2,06	2,24	1,45
Pasto	1,02	0,6	1,07	1,66
Cúcuta	0,03	-0,88	0,29	1,29
Armenia	1,18	0,51	1,23	2,25
Pereira	1,19	1,47	1,08	0,85
Bucaramanga	2,08	2,03	2,1	2,15
Sincelejo	1,14	0,64	1,27	1,84
Ibagué	1,34	1,1	1,48	1,37
Cali	1,74	1,36	1,92	1,93
San Andrés	2,92	3,02	2,7	3,71

Fuente: DANE

Fuente: DANE

Analizando el comportamiento del IPC en las 24 ciudades que el DANE toma como referencia para evaluar su conducta, tres de ellas presentaron en el acumulado del 2013 un crecimiento por encima del promedio nacional; San Andrés presentó el registro mal alto, con una variación del 2.92%. Contrariamente Cúcuta presentó el menor crecimiento de precios con 0,03%. Por su lado Pasto tuvo una variación menor al promedio Nacional con un 1.02%.

En el consolidado nacional, los grupos de bienes y servicios que registraron una variación por encima del IPC fueron: Salud (4,44%) Educación (4,37%), Comunicaciones (2,75%) y Vivienda (2,74%). Aquellos que mostraron una variación por debajo del promedio nacional fueron:

Alimentos (0,86%), Otros gastos (1,02%), Transporte (1,39%), Vestuario (0,94%) y Diversión (1,84%). Para el caso de Pasto, que es una de las ciudades con menor crecimiento de precios (1,02%), los grupos de bienes y servicios que presentaron incrementos mayores a la variación anual del IPC (1,02) fueron: Diversión (3,62%), Vivienda (2,53), Salud (2,53), Educación (2,12) y Otros Gastos (1,09); el menor

descenso se registró en Alimentos (-0,82%), Transporte (0,89%) y Comunicaciones (0,39%).

Figura 5. Variación por grupos de bienes y servicios

**IPC. Variación Anual, total y por grupos de bienes y servicios según ciudades.
Diciembre 2013**

Ciudades	Alimentos	Vivienda	Vestuario	Salud	Educación	Diversión	Transporte	Comunicaciones	Otros gastos	Total
Nacional	0,86	2,74	0,94	4,44	4,37	1,84	1,39	2,75	1,02	1,94
Medellín	0,21	2,65	0,95	4,02	4,50	1,87	2,12	-0,09	0,99	1,78
Barranquilla	-0,17	2,45	0,45	4,49	4,01	0,96	1,84	2,62	1,09	1,54
Bogotá D.C.	2,02	3,12	1,17	4,69	4,97	2,10	0,56	4,72	0,65	2,43
Cartagena	-0,92	2,86	2,53	6,50	2,91	1,81	2,97	1,56	0,95	1,57
Tunja	-0,34	3,24	0,29	4,00	5,14	2,27	0,68	-0,34	1,64	1,53
Manizales	-0,72	2,80	0,14	4,79	3,99	3,52	3,77	1,03	1,28	1,72
Florencia	-0,17	1,74	0,93	1,94	6,45	3,22	3,07	-0,22	1,56	1,21
Popayán	-1,31	2,56	1,20	2,74	1,68	1,57	0,52	-1,08	2,40	0,85
Valledupar	-1,95	2,69	1,36	5,98	3,26	0,65	1,00	0,88	0,91	0,97
Montería	-0,95	2,53	0,66	3,64	2,47	0,78	2,71	2,07	0,76	1,30
Quibdó	-1,77	2,94	-1,38	2,17	2,29	4,42	2,62	1,51	0,82	0,73
Neiva	0,09	2,93	1,45	5,51	3,80	1,02	0,71	1,90	1,97	1,57
Riohacha	2,47	4,08	1,00	6,48	3,27	2,51	21,33	0,19	-0,40	3,70
Santa Marta	-0,63	2,83	-0,12	3,87	3,11	1,14	6,44	1,05	1,21	1,61
Villavicencio	0,80	3,82	1,76	3,80	3,31	0,94	1,46	0,48	1,17	2,08
Pasto	-0,82	2,53	1,01	2,53	2,12	3,62	0,89	0,39	1,09	1,02
Cúcuta	-3,29	1,44	-2,65	4,09	3,23	-0,45	5,67	0,17	0,96	0,03
Armenia	-1,05	2,73	1,47	2,68	2,59	0,78	1,53	0,08	1,28	1,18
Pereira	-0,19	1,78	0,66	3,58	3,76	3,10	-0,26	5,88	1,39	1,19
Bucaramanga	0,39	3,25	0,62	5,90	3,73	2,36	1,58	8,67	1,14	2,08
Sincelejo	-0,89	3,10	1,29	4,73	2,65	1,02	0,74	1,60	1,42	1,14
Ibaqué	-0,17	2,46	1,48	3,50	3,12	0,59	1,47	0,79	1,48	1,34
Cali	1,95	1,63	0,90	3,94	3,24	1,28	1,62	-0,49	1,81	1,74
San Andrés	2,12	3,98	0,95	4,15	2,66	2,31	0,32	0,86	0,34	2,92

Fuente: DANE

Fuente: DANE

El comportamiento a la baja en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se debe principalmente a la preocupación existente de que la moneda pierda poder adquisitivo, razón por la cual mantener los precios estables es un mandato Constitucional, es notable que el Banco de la Republica viene cumpliendo con este mandato a la hora de encaminar políticas hacia reducir o mantener un nivel de IPC BAJO. Por lo tanto, se convierte en una oportunidad para Snacks Saludables, ya que el poder adquisitivo de las personas incrementa, generando mayor inversión y consumo de los bienes suntuarios.

Tasa de Desempleo: En Colombia para el período Enero- Diciembre 2013, en promedio se situó en 9,6%, cifra menor en 0,8 puntos porcentuales con respecto a la registrada para el año 2012 (10,4%).

Para el año 2013 las ciudades que registraron mayores tasa de desempleo fueron: Quibdó con el 18,3%, Cúcuta con el 15,6%; Popayán con 15,6% y entre las ciudades que presentaron menores cifras de desempleo fueron Barranquilla (8,0%); Bogotá D.C (9,0%).

Figura 6. Tasa de participación, ocupación, subempleo y desempleo

Tasa Global de participación, ocupación, subempleo subjetivo, objetivo y desempleo. Total 24 ciudades y áreas metropolitanas. Julio-Septiembre 2013					
Dominio	TGP	TO	TS(Subj)	TS(obj)	TD
Quibdó	61,2	50,0	24,3	7,5	18,3
Popayán	57,0	48,1	19,7	10,3	15,6
Pereira	60,6	52,2	18,6	6,5	13,8
Cúcuta	66,9	56,5	30,6	15,1	15,6
Armenia	62,2	52,7	29,4	14,0	15,4
Cali	66,0	56,6	31,2	13,4	14,2
Ibagué	69,6	60,0	36,9	18,9	13,8
Florencia	58,4	51,3	17,0	8,5	12,2
Montería	65,6	58,5	32,1	8,9	10,9
Medellín	65,6	58,3	30,9	10,5	11,2
Manizales	60,5	53,5	27,8	8,9	11,6
Pasto	68,0	60,7	41,8	17,0	10,7
Neiva	65,7	57,9	36,0	15,7	11,9
Tunja	62,2	54,7	21,2	8,6	12,1
Villavicencio	63,1	56,0	18,4	9,8	11,3
Valledupar	61,9	55,8	16,7	7,8	9,9
Total 24 ciudades	66,9	59,7	29,7	12,0	10,7
Total 13 áreas	67,5	60,3	30,1	12,1	10,6
Sincelejo	64,6	57,9	31,2	9,9	10,4
Riohacha	65,5	58,7	39,7	14,8	10,3
Santa Marta	62,0	55,9	28,0	12,7	9,9
Bucaramanga	69,8	63,3	27,8	10,3	9,4
Cartagena	59,8	53,9	19,8	7,7	9,9
Bogotá, D.C.	72,0	65,5	34,2	13,5	9,0
Barranquilla	61,0	56,2	13,5	8,4	8,0
San Andrés	70,1	64,2	10,6	4,7	8,5

Fuente: DANE

Fuente: DANE

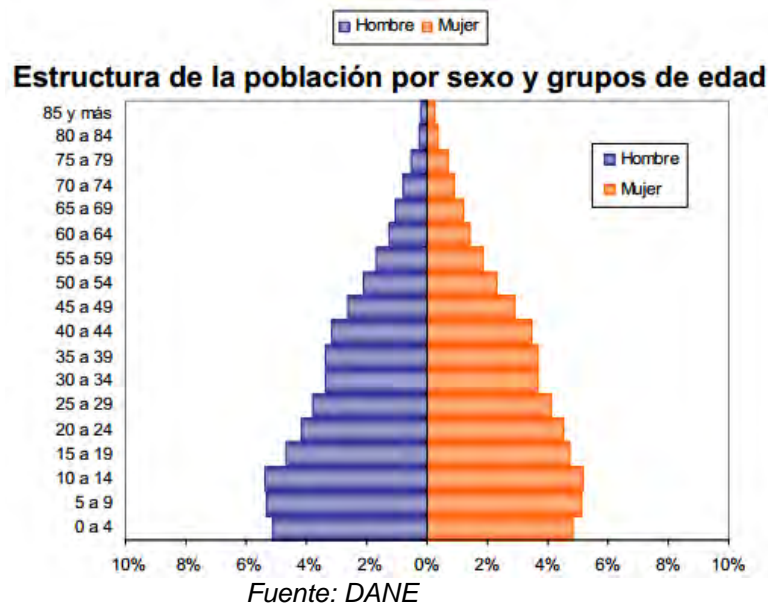
Por tal razón, este factor se considera una oportunidad, ya que Pasto al no registrarse como una ciudad con una alta tasa de desempleo quiere decir que existe un incremento del poder adquisitivo, y por ende se presenta un aumento de la demanda y del consumo de productos.

¿Cuáles son las tendencias de consumo en 2014?: Según Tetra Pak, empresa líder mundial en soluciones para el procesamiento y envasado de alimentos, reveló los resultados del estudio de tendencias del consumidor realizado en más de 25 países, con la participación de más de 37.000 personas en donde se encontró que el bienestar, el impacto medioambiental, la calidad y la conveniencia, son aspectos que afectan las decisiones de compra de los consumidores en América Latina. Además se encuentra que “el 77% de los consumidores encuestados en la región se preocupan por el bienestar y 48% declararon buscar en sus compras, productos que los ayuden a tener un estilo de vida saludable” (Tendencias de consumo de..., 2014, 13 de feb).

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior podemos observar que el consumidor es cada vez más responsable en su decisión de compra y que a pesar de que el costo sigue siendo uno de los principales factores en la decisión, hay otros beneficios que son esenciales para la selección, y es por ello que se convierte en un factor importante para Snacks Saludables, ya que se constituye como una oportunidad de crecimiento económico, empresarial, y generador de empleo.

Entorno Demográfico: De acuerdo con las proyecciones demográficas realizadas por el DANE, la población de la ciudad de Pasto en el año 2012 se estima en 423.217 habitantes, como valor aproximado, representando la cuarta parte del total de la población del departamento de Nariño, lo cual indica una gran concentración de la población en la capital. Las mujeres representan mayor proporción de la población en todos los grupos poblacionales excepto en el grupo de 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el 49% mujeres.

Figura 7. Estructura de la población



De acuerdo con la información disponible suministrada por la dirección municipal de Pasto, durante el periodo 2006 – 2010 se registró una tendencia decreciente en la tasa bruta de natalidad, pasando de 14,9% en el 2006 a 11,8% en el 2010, tendencia que de mantenerse hasta el 2020 haría coincidir las estructuras poblacionales proyectadas por el DANE para el periodo 2012 – 2020.

El 82.5% de la población de la ciudad de Pasto se encuentra asentada en el casco urbano, de igual manera también se presenta mayor crecimiento de la población en el sector urbano, debido a diversos factores entre los cuales se identifican los procesos migratorios en búsqueda de nuevas oportunidades para conseguir empleo o incrementar los ingresos. (Censo General, 2005)

10.2 ANÁLISIS DE MERCADO

El ser humano contempla dentro de sus necesidades básicas, el consumo de alimentos para la supervivencia, sin embargo también a través de la satisfacción

de esta necesidad se busca además la preservación de la salud física del individuo, es así como cada ser humano debido a las condiciones de su cultura, condiciones ambientales, económicas, familiares toma decisiones sobre qué tipos de alimentos serán satisfactorios y cuales no; constituyendo los hábitos alimentarios.

Carcamo y Mena, manifiestan que:

En los últimos 20 años en nuestro país, se han producido importantes cambios demográficos, sociales y económicos, que han contribuido a modificar estilos de vida de la población y por ende modificar las conductas alimentarias, de manera que estas conductas se han convertido en nocivas para la salud, pues según la organización Mundial de la Salud permiten estimar que cerca de la mitad de las muertes por enfermedades cardiovasculares y un tercio de los cánceres, podrían ser evitados si se cuidase la alimentación desde etapas tempranas de la vida. (p.1.)

Sin embargo, a pesar de todo, las tendencias van cambiando, así según la revista portafolio las industrias de este sector creen que con el paso de los años se encontrarán con consumidores más informados y más conectados con los buenos hábitos. El Grupo Nacional de Chocolates, actor de peso en la industria, describe las prioridades del consumidor para el 2020. 1. Saludables 2. Verdes 3. Locales 4. Funcionales 5. Experimentales 6. Especializados 7. Gourmet 8. Simples y claros en la presentación y la etiqueta 9. Confiables 10. Sostenibles.

Frente a lo anterior, se encuentra un claro reto de brindar al mercado lo que solicita, con el fin de satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta una clara tendencia de las personas por la comida saludable de manera que no solo calme el hambre y satisfaga la necesidad de alimentarse sino que además cuide la salud de las personas. Por otra parte se encuentra que existen diversas leyes que apoyan el tema de la alimentación saludable, por ejemplo la ley 1355 del 2009 que busca la reducción de los índices de obesidad y sobrepeso en Colombia, sin embargo a pesar de eso, en la Encuesta Nutricional del 2010 se encuentra que una de cada dos personas de 18 a 64 años tiene exceso de peso y las cifras oficiales indican que en Colombia la tasa pasó de 45,9% en el 2005 a 52,2% en el 2010.

A pesar de los datos encontrados, el interés general de toda la población se dirige claramente hacia la búsqueda de la eliminación de comida no saludable y la implementación de comida saludable en instituciones públicas y privadas permitiendo además procesos de educación a la comunidad en general en buenos hábitos alimenticios; todo esto abre un nuevo panorama sobre la situación actual frente al consumo de alimentos ya que surge desde la misma población la necesidad de una oferta que cumpla con los requisitos de bienestar y nutrición.

10. ANALISIS DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDADES

Se realiza esta investigación destacando el número de población que se encuentran vinculados en las universidades y que bajo ponderación se obtuvo la muestra representativa de 384 personas quienes contestaron el formulario de preguntas.

Datos demográficos:

Género:

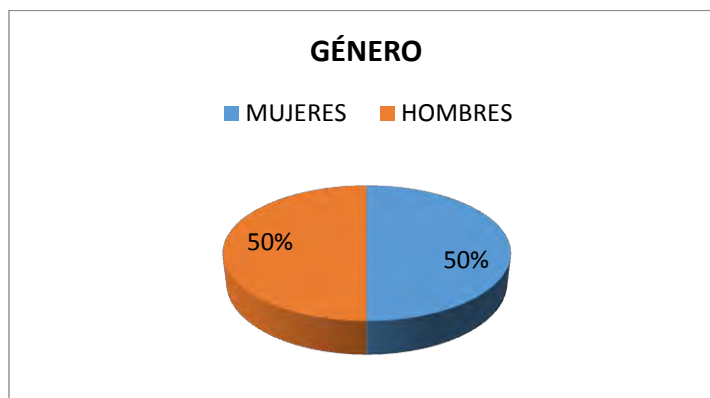
Destacando en esta primera parte que el género de los encuestados fue de 50/50, entre hombres y mujeres.

Tabla 1. Género de los encuestados

ítem	No Encuestas	Porcentaje
MUJERES	192	50%
HOMBRES	192	50%
	384	100%

Fuente: presente estudio

Figura 8. Género

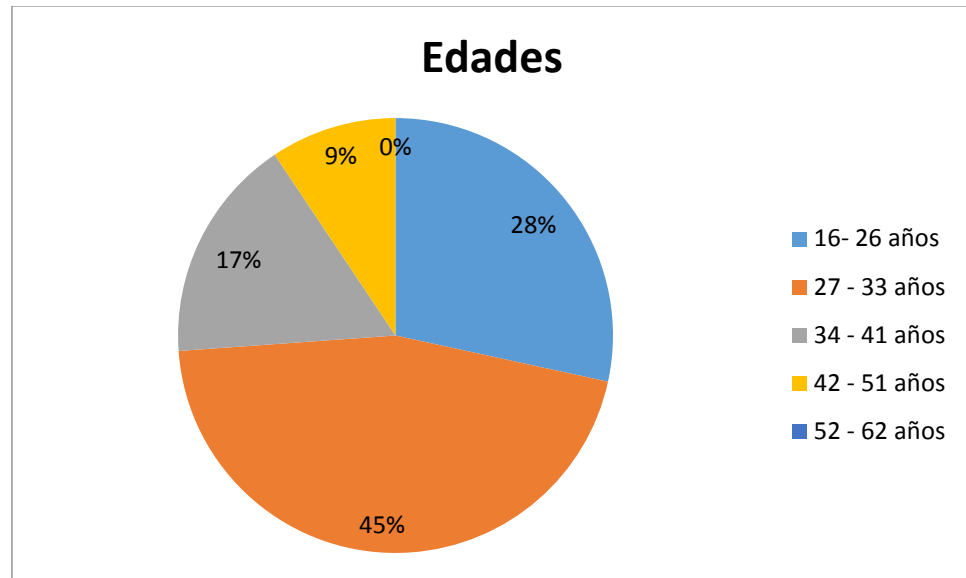


Fuente: presente estudio

Edad:

En este elemento se encuentra que el 28% de los encuestados están entre edades de 16 a 26 años, el 45% entre edades de 27 a 33 años, el 17% entre edades de 34 a 41 años y el 9% en edades de 42 a 51 años.

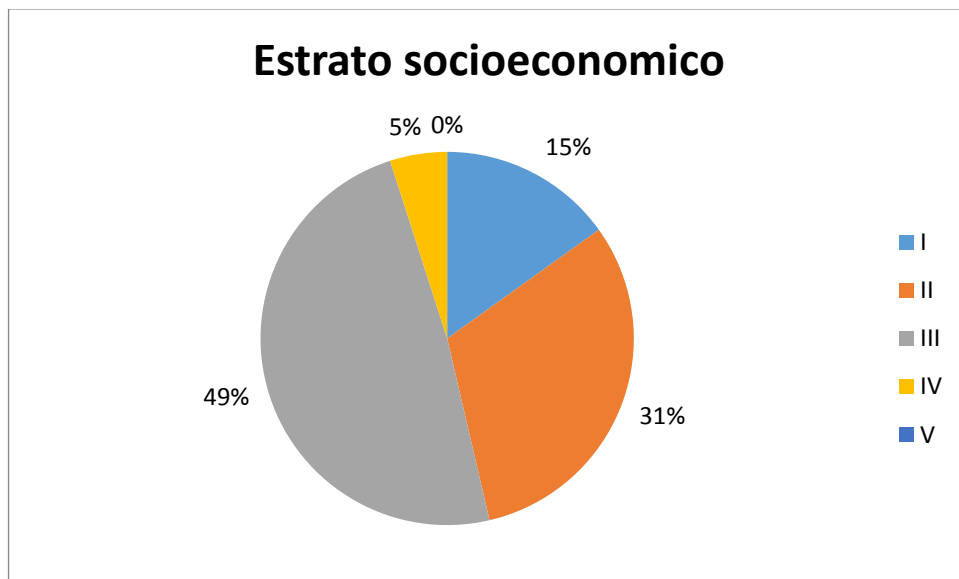
Figura 9. Edades



Fuente: presente estudio

Estrato socioeconómico: El 49% de la población encuestada pertenece al estrato 3, el 31% a estrato 2, el 15% a estrato 1 y el 5% a estrato 4.

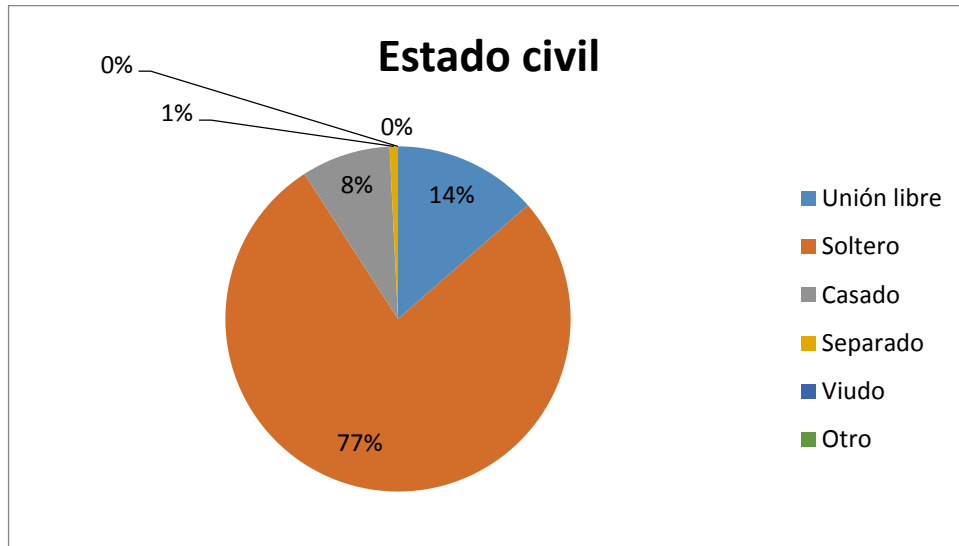
Figura 10. Estrato Socio- Económico



Fuente: presente estudio

Estado civil: El 77% de los encuestados son solteros, el 14% se encuentran en unión libre, el 8% son casados, el 1% son separados.

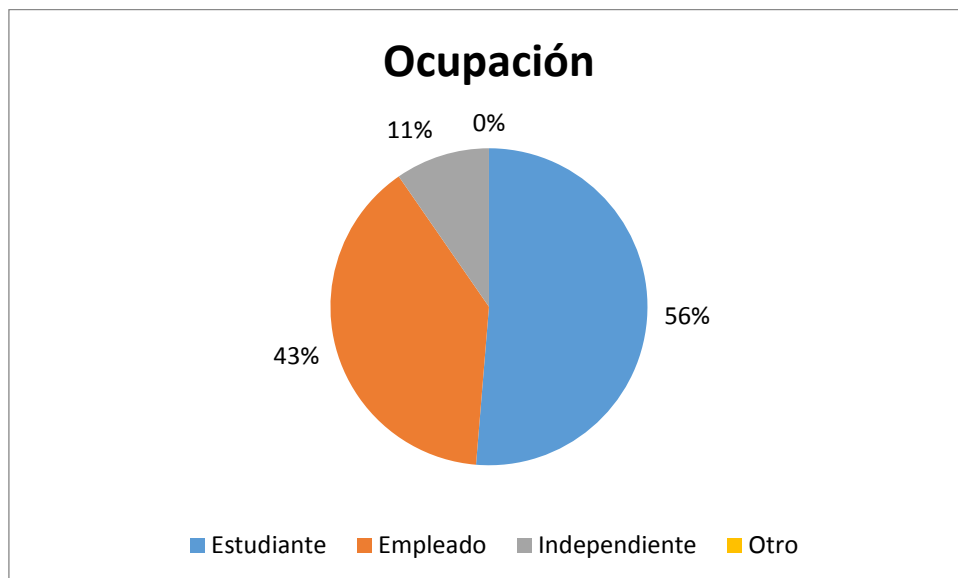
Figura 11. Estado civil



Fuente: presente estudio

Ocupación: El 56% de los encuestados son estudiantes, el 43% son empleados, además, el 11% trabajan en forma independiente.

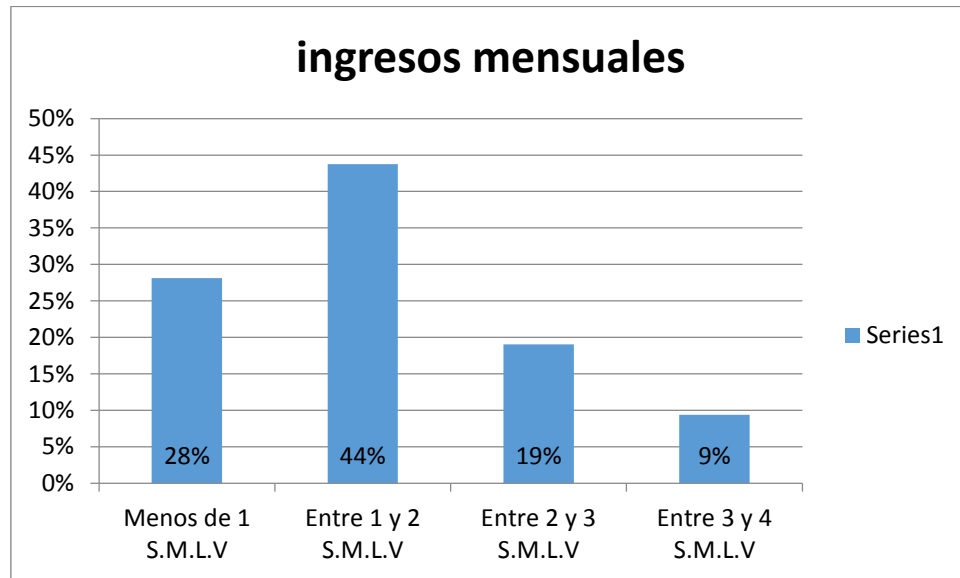
Figura 12. Ocupación



Fuente: presente estudio

Promedio de ingresos mensuales: El 44% de la población tienen ingresos entre 1 y 2 S.M.L.V, el 28 % recibe menos de un salario mínimo legal vigente, el 19% recibe entre 2 y 3 S.M.L.V, el 9% recibe entre 3 y 4 S.M.L.V.

Figura 13. Ingresos mensuales

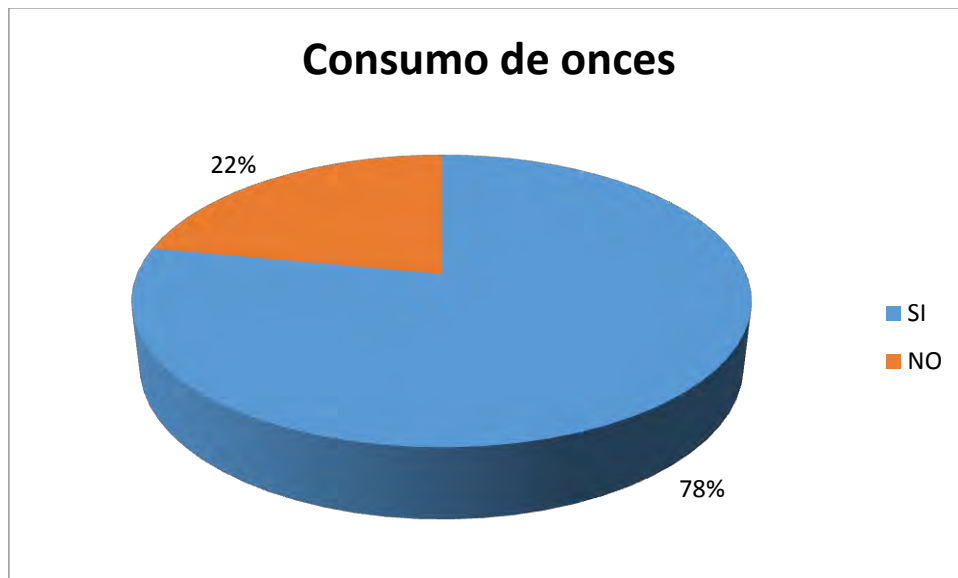


Fuente: presente estudio

1. Consume onces o entredía (productos de paquete, cafetería, panadería o frutas)

Al respecto, el resultado demostró que: El 78% de la población, consume entredía, el 22% no consume alimentos entre día, como lo demuestra la tabla No 2, pero cuál puede ser el factor que limita el no consumo, si analizamos el punto de vista económico se evidencia que el nivel de ingresos de los estudiantes es entre medio y alto, llevando a la conclusión que el factor económico no es un impedimento, la otra alternativa a analizar es, si existen alimentos del agrado del estudiante, está opción que refleja ser la más acertada. Lleva a pensar que la propuesta que formula esta investigación pueda cubrir una deficiencia existente en este sitio, por lo cual algunos estudiantes no consumen onces. Por otra parte se resalta el gran porcentaje de población que actualmente si consume onces entre comidas lo cual es un segmento importante al que se puede dirigir las ofertas en el sentido de que se puede ofrecer opciones más variadas y saludables que aporten a su bienestar y salud.

Figura 14. Consumo de onces



Fuente: presente estudio

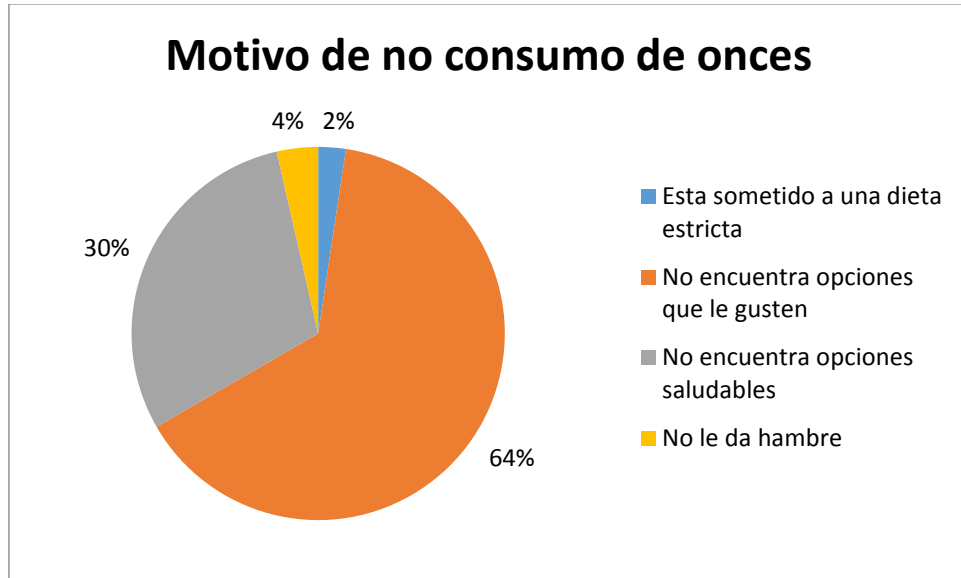
Pero es fundamental llegar a saber la causa del no consumo de alimentos entre días, para esto se formula unos ítems en una pregunta que permitirá contestar el interrogante formulado así:

Para el 22% que responde que NO consume alimentos entre comidas se formula la siguiente pregunta:

2. ¿Usted no consume alimentos entre comidas, porque?

El 64 %, manifiestan que no encuentran opciones que les guste, el 30% manifiesta no encontrar opciones saludables, el 2% manifiestan que se encuentran sometidos a una dieta estricta, mientras que el 4% manifiestan que no les da hambre mientras se encuentran en la universidad.

Figura 15. Motivo de no consumo



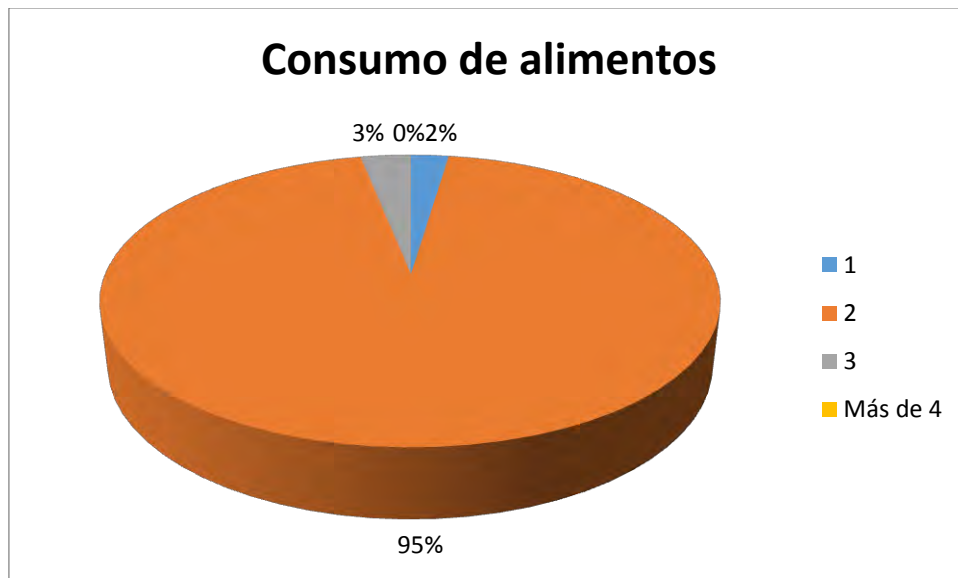
Fuente: presente estudio

Al hablar de onces se formula la siguiente pregunta

3, ¿Cuántas veces al día consume alimentos entre comidas regulares (onces o entredía)?

Como lo registra la tabla No 4, y la gráfica No 4, el 95% de las encuestas reconocieron tomar dos veces en el día, el 3 % sostiene que consume onces 3 veces al día y el 2% manifiesta consumirlas una vez al día, es claro anotar que muchas personas hoy entredía toman las onces como almuerzo, en especial cuando las jornadas académicas son de ocho horas y al mirar que los menús no son del gusto del cliente, prefieren una comida rápida, este parámetro da la opción de factibilidad para implementar un menú de comidas saludables pues el mercado es bueno si se tiene en cuenta que las personas consumen dos veces en el día alimentos sencillos pero desafortunadamente con alto contenido de proteínas y harinas en su mayoría

Figura 16. Consumo de alimentos



Fuente: presente estudio

4. Señale, si consume de manera diaria, semanal o mensual, los alimentos y/o bebidas que se encuentran clasificados en la tabla

Esta pregunta como lo demuestra la gráfica No 5 se pudo establecer que diariamente lo que más se consume son las bebidas frías y calientes seguida de los productos de paquete y las frutas; semanalmente las bebidas frías y productos de paquete presentan un número alto de consumo seguido de las frutas y mensualmente las personas consumen en su mayoría comidas rápidas y ensalada de frutas.

Tabla 2. Frecuencia de consumo

Tipo de comida	D	S	M
Comidas rápidas	14%	19%	67%
Productos de paquete	25%	64%	10%
Bebidas frías	38%	62%	1%
Bebidas calientes	65%	24%	11%
Frutas	29%	62%	9%
ensalada de frutas	24%	33%	43%
Productos de cafetería o panadería	21%	36%	43%

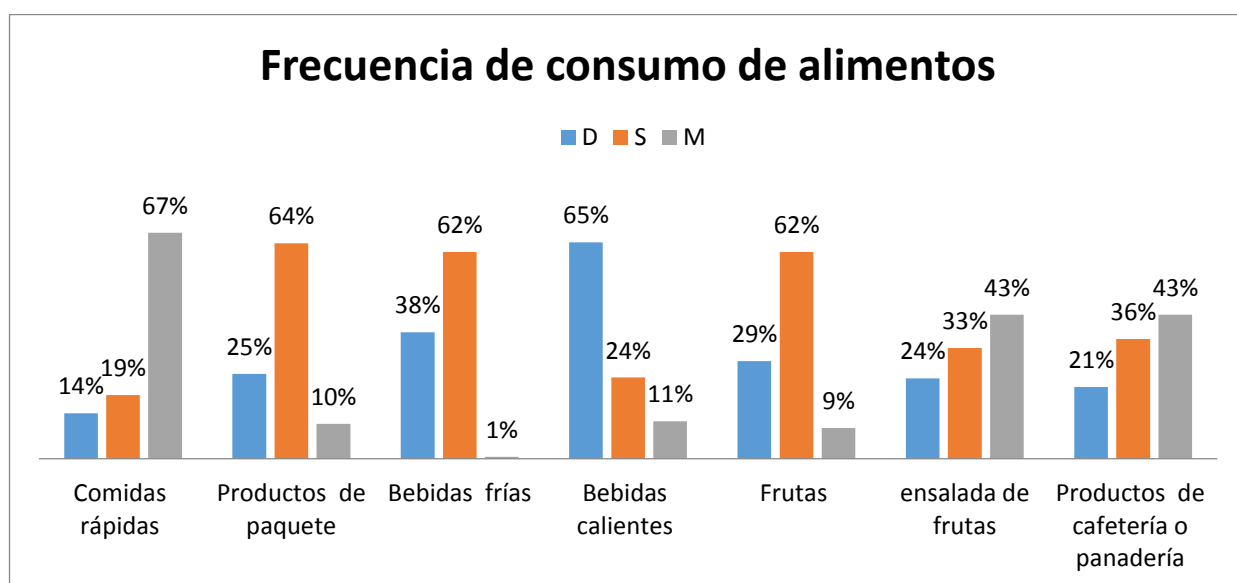
Fuente: presente estudio

Tabla 3. Horario de consumo

Tipo de comida	Am	Pm
Comidas rápidas	1%	99%
Productos de paquete	20%	80%
Bebidas frías	35%	65%
Bebidas calientes	67%	33%
Frutas	75%	25%
ensalada de frutas	7%	93%
Productos de cafetería o panadería	59%	41%

Fuente: presente estudio

FIGURA 17. FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS



Fuente: presente estudio

Según un estudio realizado en 59 países por el Institute of Food Technologies de Washington (Estados Unidos), que publica la revista Food Technology. Una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales el 55% se centran en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que quiere comprar (Martínez, 2005). Lo anterior permite reconocer y estar actualizados frente a las tendencias mundiales y las necesidades actuales de las personas quienes realmente están buscando alternativas más adecuadas para el cuidado de su salud pero que difícilmente las encuentran al alcance de sus manos, pero cuanto están dispuestas a pagar por

mantener una buena salud, para dar respuesta a esta pregunta se efectúa la siguiente pregunta

5. ¿Dónde se encuentra el presupuesto diario aproximado que Ud. destina para el consumo de los alimentos y/o bebidas que menciono en el punto anterior?

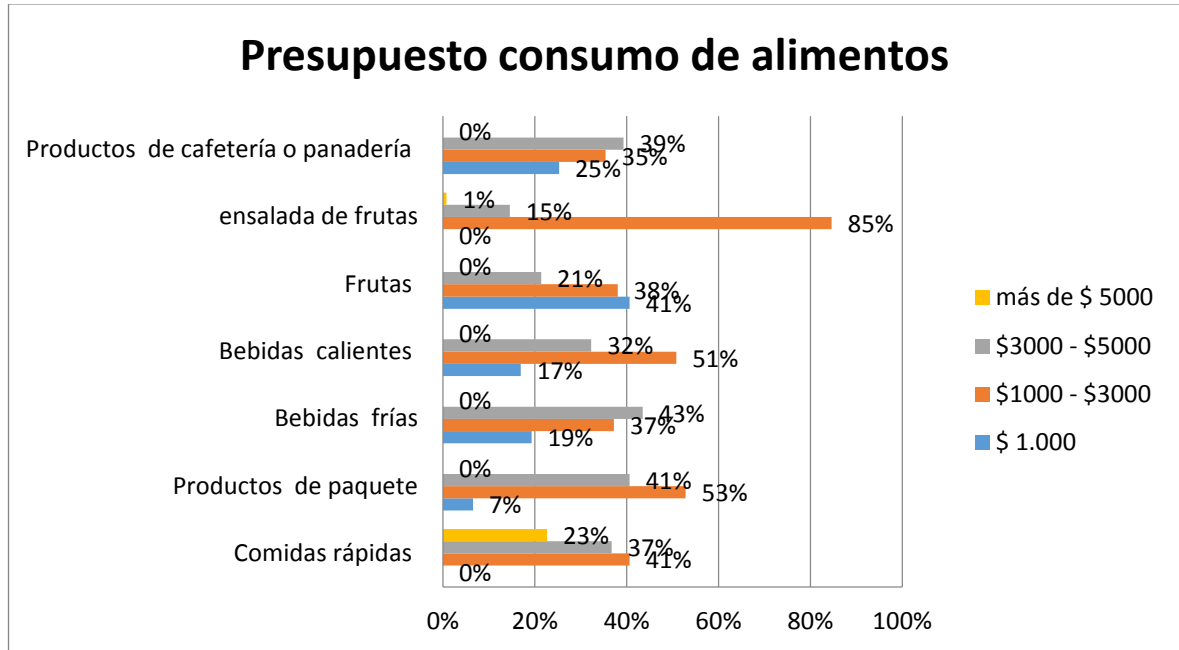
Según las encuestas realizadas se puede constatar que el presupuesto estimado para la compra de onces de acuerdo a la encuesta está entre \$1000 y \$5000 pesos destinados a la compra de Diversos alimentos como ensaladas de frutas, productos de paquete, bebidas calientes, bebidas frías, productos de cafetería, panadería y comidas rápidas por lo que la creación de un negocio de venta de snacks saludables se convierte en una alternativa interesante y apropiada frente a las necesidades y dificultades actuales de los estudiantes, teniendo en cuenta que las ofertas alimenticias que se pueden encontrar dentro y cerca de las instituciones universitarias superan los \$3000 pesos y no son saludables.

Tabla 4. Presupuesto para compra

Tipo de comida	\$ 1.000	\$ 1000 - \$3000	\$3000 - \$5000	más de \$ 5000
Comidas rápidas	0%	41%	37%	23%
Productos de paquete	7%	53%	41%	0%
Bebidas frías	19%	37%	43%	0%
Bebidas calientes	17%	51%	32%	0%
Frutas	41%	38%	21%	0%
ensalada de frutas	0%	85%	15%	1%
Productos de cafetería o panadería	25%	35%	39%	0%

Fuente: presente estudio

Figura 18. Presupuesto consumo de alimentos

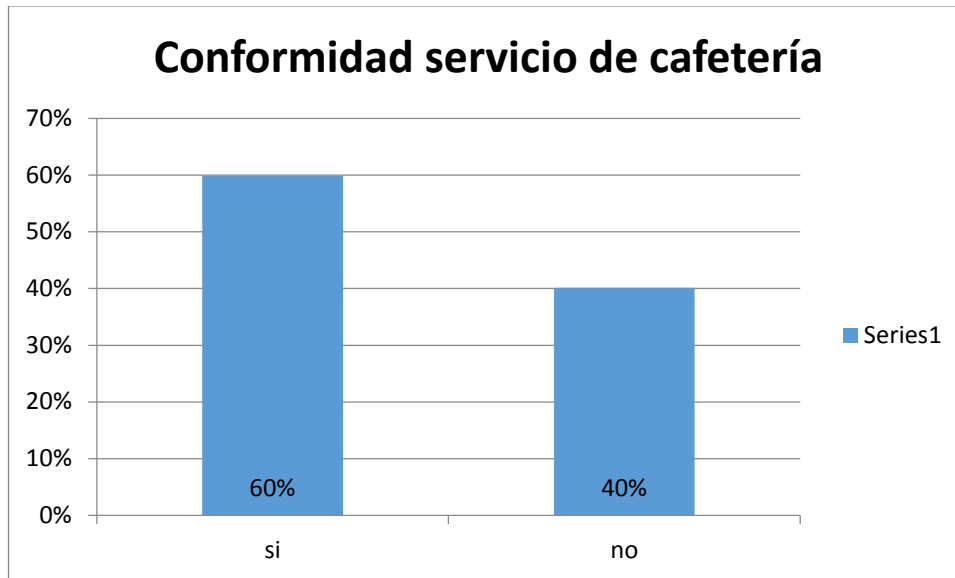


Fuente: presente estudio

6. Se siente conforme con el servicio prestado por la cafetería o lugar de alimentación dentro de la universidad

En esta universidad se mira que el 60% de los estudiantes están satisfechos con los servicios que presta la cafetería a pesar de que los alimentos que se ofrecen no son saludables, pero es que los alimentos son considerados como la principal fuente energética de nuestro cuerpo, sin embargo existe la ligera línea entre alimentarse y nutrirse. Por tal motivo es de carácter imprescindible que cada persona considere a la alimentación como la principal manera de mantenerse saludable para un adecuado desempeño y un buen metabolismo de su cuerpo, por otra parte, el 40% no está conforme con los productos que se ofrecen; tal vez se deba a que existen personas que cuentan con una cultura alimentaria basada a un estándar definido de alimentos, no haciéndolos partícipes de los que ofrece la universidad

Figura 19. Conformidad servicio de cafetería



Fuente: presente estudio

7. Señale las dos razones principales de su inconformidad con el servicio en cafetería

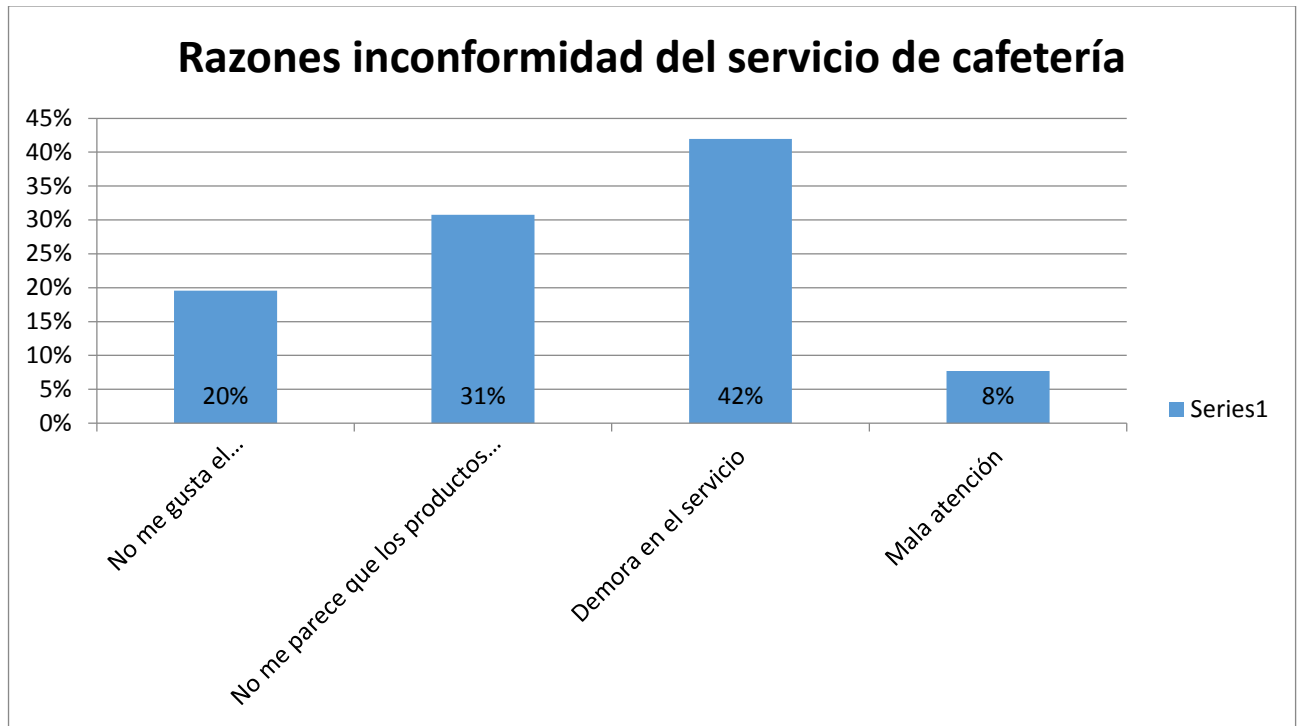
Es destacable en este análisis que de las encuestas el 31% manifiesta que no le parece que los productos ofrecidos sean saludables, el 20% manifiestan que no les gusta el ambiente o infraestructura del lugar, el 42% manifiestan demoras en el servicio como los principales elementos de su inconformidad y el 8% manifiesta una mala atención.

Tabla 5. Razones inconformidad

No me gusta el ambiente/infraestructura del lugar	20%
No me parece que los productos ofrecidos sean saludables	31%
Demora en el servicio	42%
Mala atención	8%
total	100%

Fuente: presente estudio

Figura 20. Razones inconformidad del servicio



Fuente: presente estudio

8. ¿Considera que los alimentos que consume son saludables?

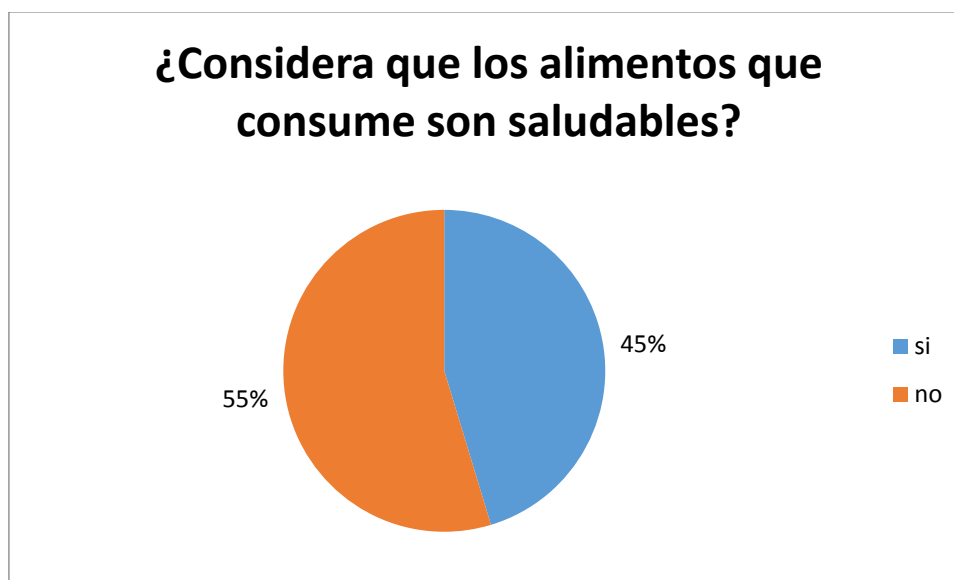
Los resultados indican que el 55% de la población encuestada contestaron el ítem que No, por lo tanto son conscientes de que lo que consumen no es saludable, esto se puede presentar debido a la abundancia de productos con bajo contenido nutricional dentro de las cafeterías y el 45% considera que la alimentación entre comidas es sana, lo que genera que aumente su consumo sin prever que se está afectando a la población en general, y como consecuencia trae altos costos en salud.

Tabla 6. Consumo de alimentos

ítem	No Encuestas	Porcentaje
si	174	45%
no	210	55%
total	384	100%

Fuente: presente estudio

Figura 21. Consumo de alimentos



Fuente: presente estudio

9. Si sabe que los alimentos que consume no son saludables, cuales son las razones que los llevan a consumir?

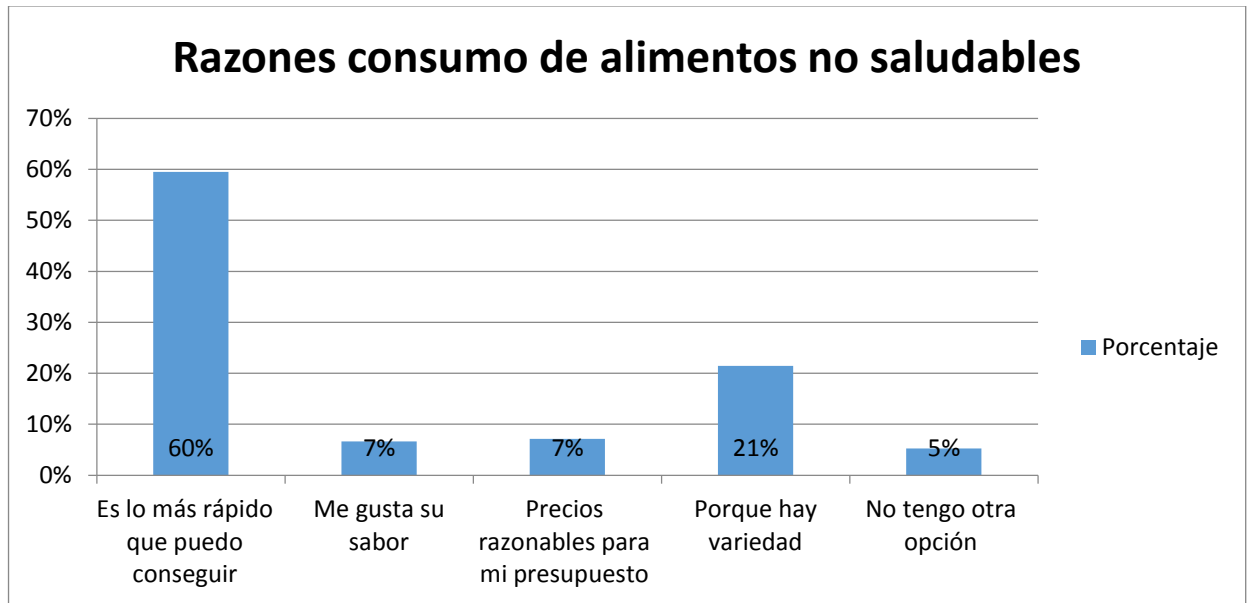
El 60% de los encuestados manifestó que consume estos alimentos por ser lo más rápido que hay en su medio, otro porcentaje importante es 21% que refiere hacerlo porque hay variedad de alimentos, el 7% manifiesta que le gusta el sabor y presentan precios razonables para su presupuesto y el 5% manifiesta que no tiene otra opción.

Tabla 7. Razones consumo

Ítem	No-encuestas
Es lo más rápido que puedo conseguir	125
Me gusta su sabor	14
Precios razonables para mi presupuesto	15
Porque hay variedad	45
No tengo otra opción	11
Total	210

Fuente: presente estudio

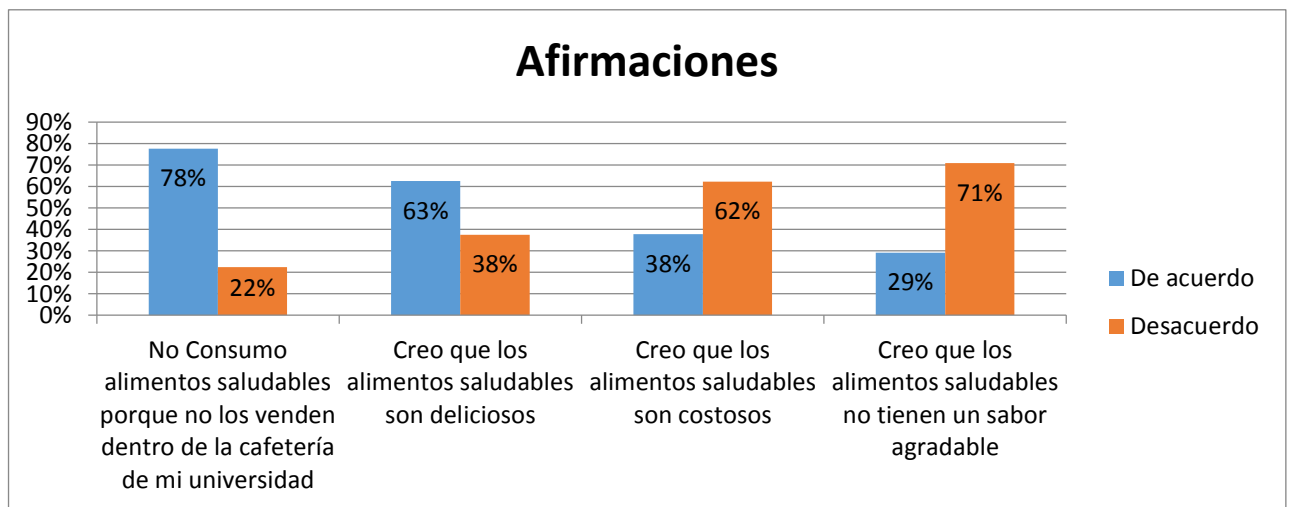
Figura 22. Razones consumo



Fuente: presente estudio

11. Qué tan desacuerdo o acuerdo esta con las siguientes afirmaciones

Figura 23. afirmaciones



Fuente: presente estudio

La grafica permite dar cuenta de que el 78% de la población, manifiestan que no consumen alimentos saludables por que no están dentro de la cafetería de la universidad, un 63% manifiesta que considera que los alimentos saludables son deliciosos, el 62% no consideran que los alimentos saludables sean costosos y el

71% de la población encuestada no considera que los alimentos saludables no tengan un sabor agradable.

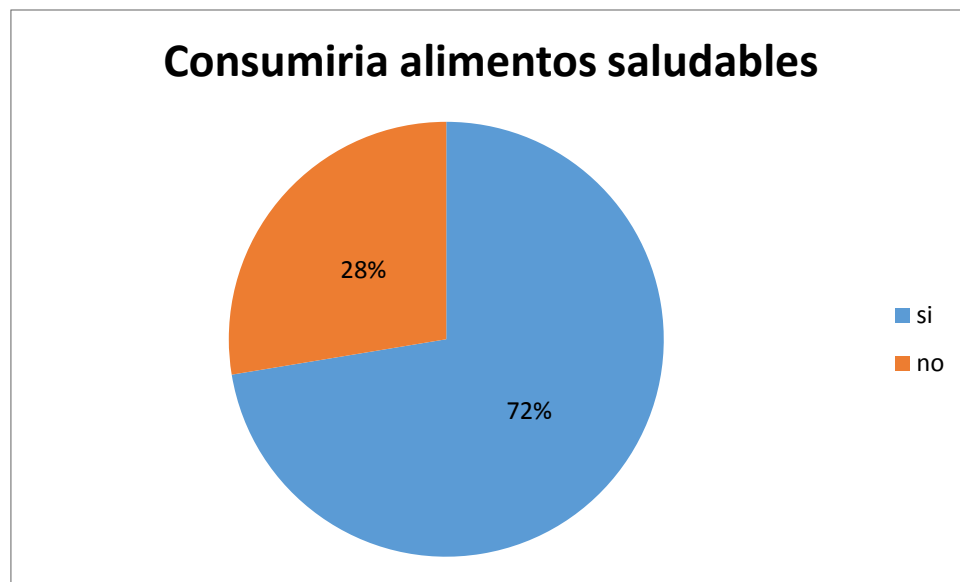
12. ¿Si se ofreciera una alternativa de venta de alimentos saludables con exquisito sabor, para disfrutar entre comidas como onces o refrigerios dentro de su universidad ¿usted los consumiría?

Tabla 8. Posibilidad de consumo

ítem	No Encuestas	Porcentaje
SI	278	72%
NO	106	28%
total	384	100%

Fuente: presente estudio

Figura 24. Posibilidad de consumo



Fuente: presente estudio

El 72% de la población encuestada manifiesta que consumiría los alimentos saludables si se ofrecieran dentro de la universidad, esto da cuenta que las universidades son favorables para la implementación de este negocio de comida saludable, el hecho de que tanto hombres como mujeres están de acuerdo con la implementación de alimentos saludables naturales dentro de la cafetería sumado aquellas personas que desean alimentarse mejor pero no cuentan con las opciones saludables cercanas a su lugar de estudio o trabajo da cuenta de la importancia y necesidad de este tipo de negocio que favorece la salud y el bienestar de los individuos que hacen parte de la institución.

10.1 MERCADO OBJETIVO

En los últimos años se han producido cambios en los hábitos alimenticios de la población, debido al estilo de vida ajetreado que asumen día a día las personas dadas las exigencias de cumplimiento de horarios laborales y estudiantiles. Esta condición hace que muchas personas se vean obligadas a comer con poco tiempo, con afán y consuman los alimentos catalogados como “comidas rápidas”.

Las comidas rápidas son alternativas ágiles, de precio razonable y permanentemente disponibles. Estas comidas son válidas para quienes llevan un estilo de vida agitado, con múltiples actividades, aunque no podemos desconocer que son ricas en calorías, grasas saturadas, azúcar, sal y pueden poner a las personas en riesgo de tener sobrepeso y sufrir enfermedades. (Cardona, Vélez y Lopera, 2011)

Puesto que la mala alimentación es uno de los factores que afectan nuestra salud, es muy importante adecuarla a la actividad laboral y/o estudiantil, aprendiendo a consumir lo necesario para mejorar el rendimiento y reducir la fatiga, factores que influyen en el bienestar de las personas. En este orden de ideas; la salud, el trabajo, el estudio, la vida familiar se complementan en beneficio de la calidad de vida de las personas.

Snacks saludables, está basado en una propuesta de salud y bienestar a nuestros consumidores que son estudiantes universitarios de la ciudad de Pasto. Nuestro concepto se basa en rapidez a través de un esquema de distribución directa con el montaje de Kioscos dentro de las universidades, nuestros productos son variados tipo snacks y los clientes pueden personalizar sus pedidos, haciendo de esto una experiencia entre comidas nutritiva, deliciosa y rápida. Adicionalmente se contemplan horarios de servicio acorde a las necesidades de nuestro mercado objetivo.

El estudio de mercado de esta investigación determinó que el 78% de la población estudiantil consume entre días 2 veces al día. Del 22% de los estudiantes que no consumen, el 64% manifestó no encontrar opciones de su gusto y saludables lo que justifica el proyecto.

Factores claves de éxito del negocio que lo justifican

Flexibilidad para la selección de los snacks, lo cual permite complacer a nuestros clientes

Mejor calidad en una comida sana y deliciosa.

Una comida realmente nutritiva con precios con los que los consumidores podrían comprar en otro lugar donde solo conseguiría alimentarse pero no nutrirse adecuadamente.

La calidad e higiene de los alimentos están a la vista

Innovación continúa

Estandarización de procesos, rapidez en la línea de servicio

Mayor variedad, lo que asegura que los clientes puedan frecuentar el lugar para sus comidas diarias sin necesidad de comer lo mismo

Ubicación estratégica de nuestro kiosco, en una zona de gran afluencia de clientes potenciales que poseen el perfil caracterización de nuestro mercado

Adaptabilidad a los horarios de los estudiantes mercado objetivo.

10.2 SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento del mercado hacia el cual está dirigido *Snacks saludables* son Estudiantes Universitarios de estratos 3 y 4 que manejan un estilo de vida ajetreado, y aunque requieren alimentos rápidos, no desean renunciar a la calidad de los productos, ni a lo saludable. Son personas que ya tienen hábitos de vida saludable o desean tenerlo.

Realizando una segmentación vertical, para profundizar nuestra segmentación y definir nuestro target encontramos que podemos clasificar a los estudiantes universitarios de acuerdo a su nivel de estudio identificando ciertas características:

Estudiantes de pregrado: por lo general jóvenes que apenas están adquiriendo conciencia por la importancia y beneficios de habituarse a una alimentación saludable. Les gusta experimentar, están más conectados a las nuevas tendencias y al mundo tecnológico.

Estudiantes de posgrado: dentro de estos se encuentran estudiantes de especialización, maestría o doctorado. Por lo general son personas que estudian y trabajan al mismo tiempo, mucho más preocupados por su salud y exigentes que valoran las experiencias de calidad.

10.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestros clientes son personas que presentan el gusto por las comidas saludables, que por su condición de trabajar y estudiar al mismo tiempo, tienen tiempo limitado y requieren encontrar comidas rápidas con excelentes condiciones de calidad, higiene, sabor y presentación. Son clientes que buscan rapidez y salud por lo que están dispuestos a pagar un valor adicional por este valor agregado. Que gozan de un gusto por el diseño de los lugares y prefieren personalizar lo que prefieren consumir.

Estos clientes consumen en promedio dos veces alimentos rápidos entre comidas durante el día, que su vez manifiestan no encontrar alternativas rápidas saludables y se ven obligados a consumir alimentos con alto contenido de harinas y grasas. Cuando consumen alimentos saludables prefieren dirigirse a los escasos sitios que se encuentran en Pasto durante los fines de semana como Zummos, La Huerta del Chef, entre otros disminuyendo el consumo potencial.

10.4 DEMANDA INSATISFECHA

Teniendo en cuenta que en la segmentación del mercado se seleccionaron los estudiantes de pregrado y posgrado, se tomará el número total de población universitaria de la ciudad de Pasto corresponde a 29.514 estudiantes.

Por otra parte, de acuerdo al estudio de mercado realizado se identifica que el 78 % de los estudiantes estarían dispuestos a consumir onces saludables, de esta manera el mercado potencial corresponde al 78% de la población universitaria de San Juan de Pasto, que es igual a 23.020 estudiantes.

10.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Teniendo en cuenta que el proyecto se desarrollará dentro de las universidades de la ciudad de Pasto, la principal competencia con la que se enfrenta Snacks Saludables, son las cafeterías que se encuentran dentro de estas y en segunda instancia a los lugares de venta de comidas que se encuentran en el perímetro, a los cuales los estudiantes acuden principalmente en horarios en los que las cafeterías universitarias no se encuentran abiertas. A continuación se describen el número de cafeterías por universidad y los lugares aledaños a estas más frecuentados por los universitarios:

Universidad de Nariño Torobajo: 2 cafeterías y 8 locales de pequeñas tiendas.

Universidad de Nariño VIPRI: 1 cafetería

Universidad Mariana: 2 cafeterías y 1 quiosco

Universidad Cooperativa de Colombia: 1 cafetería

CESMAG: 1 cafetería

Bocadito rico: venta de sándwiches y hamburguesas en el perímetro de la Universidad Mariana

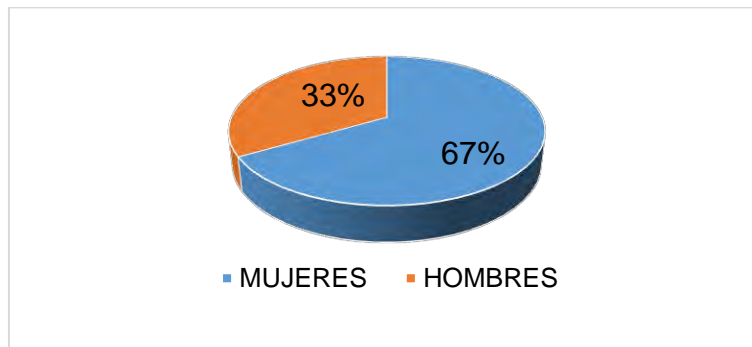
Para estudiar la dinámica y características de la competencia se realizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas (Ver anexo 1. Encuesta competencia), a los administradores de las diferentes cafeterías y lugares aledaños a las universidades donde también acuden los estudiantes. No todos accedieron a ser parte de la investigación y en la mayoría de los casos condicionaron acceder a este estudio sin que se mencione el nombre de la institución o lugar de trabajo al que pertenecen. De esta manera se tienen 12 encuestas de las cuales se pueden sacar las siguientes conclusiones generales y específicas:

Como datos generales, las cafeterías de las universidades obtienen el derecho a la propiedad de la cafetería por licitación, además deben pagar un canon de arrendamiento que oscila entre los \$800.000 a \$2.500.000. Por otra parte en su mayoría no manejan publicidad y no tienen un nombre que las identifique.

Datos Demográficos Encuesta Competencia

Género: Las cafeterías o lugares de alimentación donde acostumbran a alimentarse los universitarios, se encuentran administrados en su mayoría, con un 67% por mujeres, contra y 33% administrado por hombres.

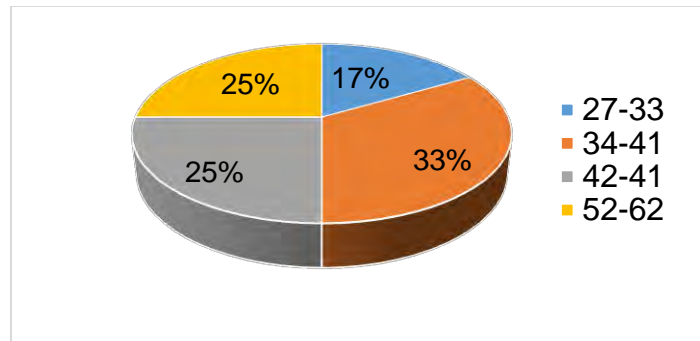
Figura 25. Genero administradores



Fuente: presente estudio

Edades: en este ítem se encuentra edades de los administradores bastante parejas, encontrándose que la mayoría se ubica entre los rangos de edad de 34 a 62 años y solo un 17% en la edad de 27 a 33 años.

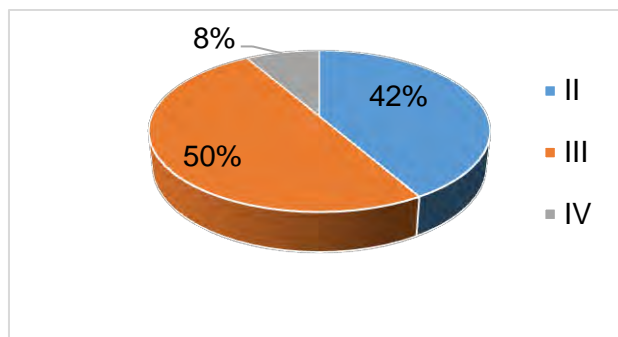
Figura 26. Rango de edad



Fuente: presente estudio

Estrato: se encuentra que la mayoría de administradores pertenecen a los estratos II y III y solo un 8% al estrato IV.

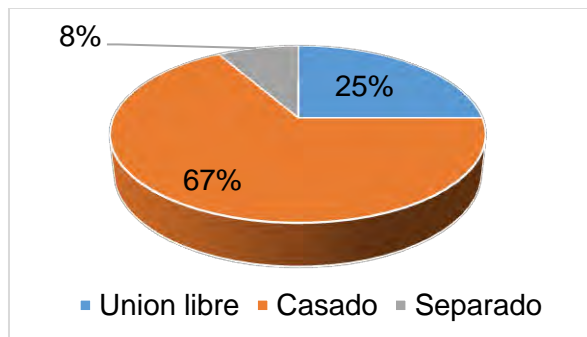
Figura 27. Estratos administradores



Fuente: presente estudio

Estado civil: se encuentra que la mayoría de administradores pertenecen a los estratos II y III y solo un 8% al estrato IV.

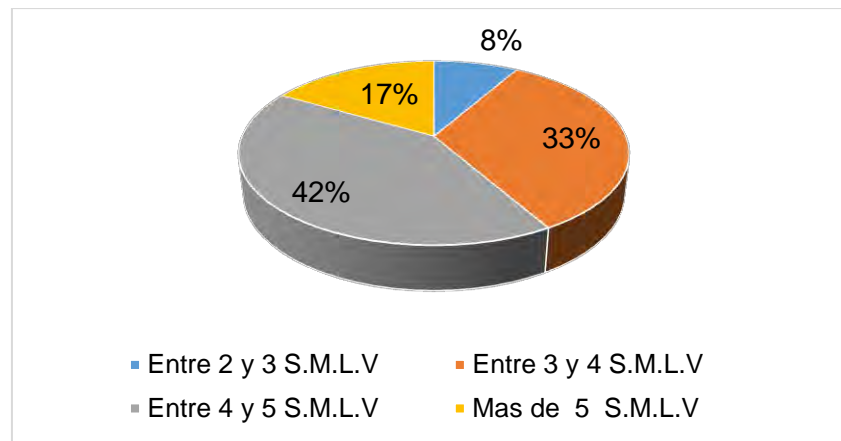
Figura 28. Estado civil



Fuente: presente estudio

Promedio de ingresos mensuales: se encuentra que la mayoría de administradores pertenecen a los estratos II y III y solo un 8% al estrato IV.

Figura 29. Ingresos mensuales

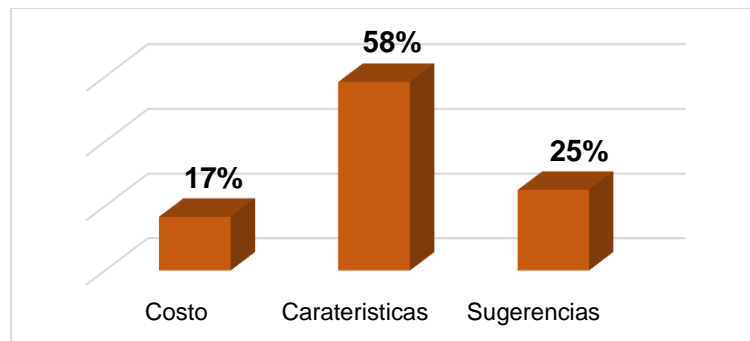


Fuente: presente estudio

Preguntas encuesta:

1. ¿En que se fija usted para escoger los productos que ofrece en su cafetería?
(Única respuesta)

Figura 30. Selección de productos

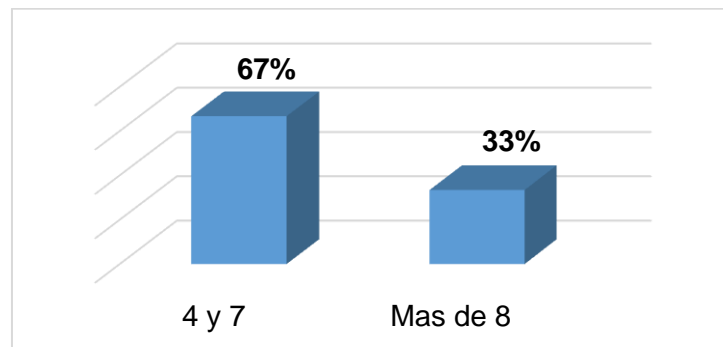


Fuente: presente estudio

La mayoría de administradores 58%, señaló que escoge sus productos en base a sus características (se refiere a escoger los productos por sus ingredientes, percepción de calidad, marca, presentación), un 25% en base a las sugerencias de los consumidores y solo un 17% respecto al costo.

2. ¿Cuántos colaboradores tiene a su cargo?

Figura 31. Colaboradores

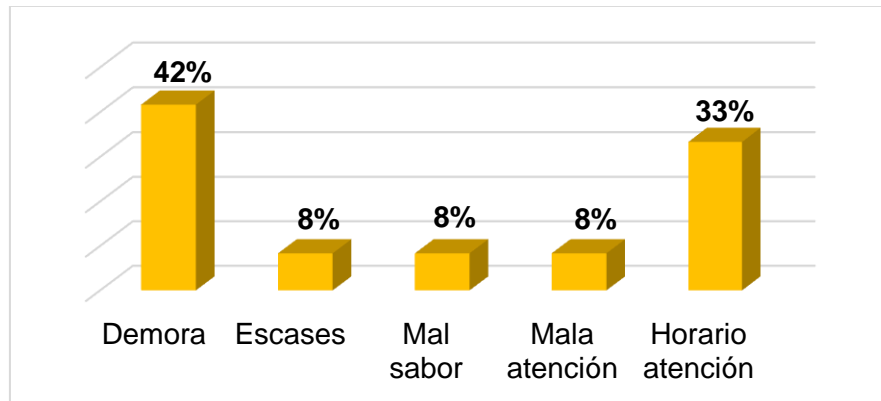


Fuente: presente estudio

El 67% de las cafeterías de las universidades maneja entre 4 a 7 colaboradores para prestar su servicio y el 33% más de 8 personas.

3. De las siguientes opciones, señale las dos principales quejas que presentan sus clientes:

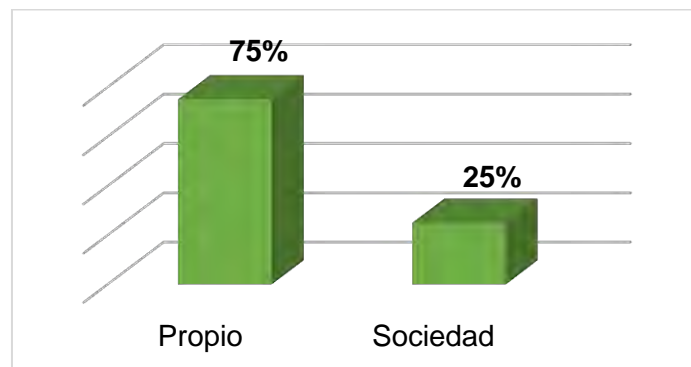
Figura 32. Quejas



Fuente: presente estudio

4. ¿Usted administra el negocio por su cuenta o es manejado en sociedad?

Figura 33. Manejo negocio



Fuente: presente estudio

La mayoría de cafeterías son administradas por una sola persona, representado un 75% de los encuestados.

5. ¿Cuál es su horario de atención?

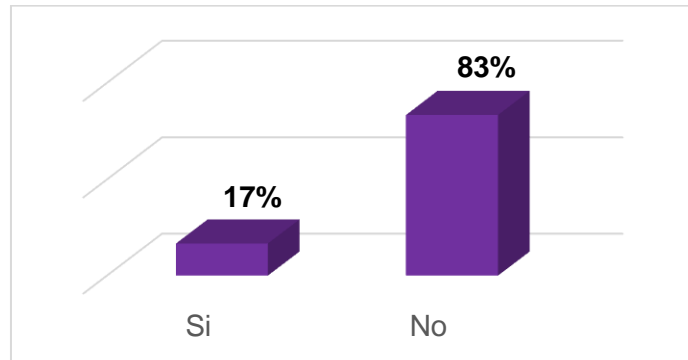
De lunes a viernes, todas cafeterías abren sus puertas a las 8 am, en cuanto a los horarios de cierre varían ligeramente cerca de las 7:30pm a 8:30 pm, el día sábado inician a las 8 am hasta cerca del mediodía.

6. ¿Cuál o cuáles son los horarios de mayor afluencia de clientes en el día?

Con pequeñas variaciones, la mayoría de los administradores coinciden en que los horarios de mayor afluencia inician desde las 8:30 am hasta las 1:30, luego se inicia a las 2:30 hasta las 6:00.

7. ¿Estaría dispuesto a compartir el espacio de la cafetería con otro negocio que ofrezca productos que usted no ofrece? Explique su respuesta



Figura 34. Competencia



Fuente: presente estudio

El 83% de los encuestados refieren, no inclinarse por la opción de compartir el establecimiento con otro negocio, incluso si ofrece productos que ellos no. Las razones son diversas como: desconfianza, diferencia entre principios y valores, experiencias anteriores negativas.

Figura 35. matriz de posicionamiento

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO			
VARIABLES A EVALUAR	SNACKS SALUDABLES	CAFETERIA UNIVERSIDAD VIPRI	RINCON PAYANES
MARCA	Hace referencia al tipo de productos que se ofrece: Snacks saludables	Ninguna	Hace referencia al territorio de donde proviene su producto estrella (empanadas de Pipian)
LOGO		Ninguno	
DISEÑO	Una Manzana formada a partir de varias en frutas en su interior con colores que representan energia, salud, bienestar, limpieza, frescura que incitan al consumo saludable	Ninguno	Tres empanadas con un juego de cubiertos, con colores rojo, naranja y amarillo
POSICIONAMIENTO	Bienestar entre comidas	No se conoce	Ricuras para toda la Familia
PROMESA BASICA	Snacks rapidos, personalizados y saludables	No se conoce	Ambiente familiar para comer
PRESENTACION	Establecidos en el estudio de mercado	Establecidos en el estudio de mercado	Establecidos en el estudio de mercado
GRUPO OBJETIVO	Estudiantes Universitarios de estratos 2, 3 y 4 que manejan un estilo de vida ajetrado , pero que requieren de alimentos rapidos pero aun asi no quiere renunciar a la calidad de los productos, ni a lo saludable. Son personas que ya tienen habitos de vida saludable o desean tenerlo	Comunidad universitaria VIPRI	Familias estrato 3 y 4
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Parrilla Promocional Basica	NA	Redes sociales, Radio
PRECIO	Establecidos en el estudio de mercado por linea y presentaciones. Entre \$1.000 y \$ 3.000	Establecido en el estudio de mercado. Entre \$ 100 y \$ 4.000	Establecido en el estudio de mercado. Entre \$1.000 y \$ 7.000
DESCUENTO	Ninguno	Ninguno	Ninguno
PROMOCION	Degustaciones	Ninguno	Concursos en redes sociales
TERRITORIO	Universidad de Nariño-VIPRI	Universidad de Nariño-VIPRI	Centro comercial el Vergel
DISTRIBUIDOR	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Fuente: presente estudio

10.6 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITOS

De acuerdo a la definición de Wikipedia “En economía, un bien se considera un bien sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos”, de esta manera, se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Resulta interesante definir cuáles son los productos sustitutos del presente plan de negocios, ya que pueden analizarse desde dos puntos de vista:

Si los productos se consumen con el fin de suplir la necesidad de “alimentación”, se pueden encontrar gran variedad de productos sustitutos en la competencia, en comparación con los productos que ofrecerá la empresa SNACKS SALUDABLES, como empanadas, quimbolitos, papas frita, productos de paquetes, bebidas como gaseosa, jugos y café, ya que estos suplen la necesidad básica de saciar o calmar el hambre. En este caso la fijación posibles cambios de los precios del proyecto es crucial ya que la disminución del precio en los productos sustitutos mencionados anteriormente disminuirá las cantidades demandadas de los productos ofrecidos por SNACKS SALUDABLES.

En el caso contrario si se consumen con el fin de suplir la necesidad de alimentarse para obtener una adecuada “nutrición”, los sustitos en este caso disminuyen en gran magnitud, se podrían mencionar galletas integrales, aromáticas y porciones de frutas que son ofrecidas en las cafeterías de algunas universidades. En este caso, la empresa podría sentirse mucho más libre en cuanto la fijación y modificación de los precios del productos de acuerdo a la conveniencia y estrategias planteadas.

En conclusión, teniendo en cuenta que la mayoría de la población no conoce claramente la diferencia entre los términos de alimentación y nutrición, la fijación de precios del presente plan de negocios prestara atención a los precios de los productos sustitutos pero serán el Paquete de Valor ofrecido al Cliente (PVC) y la percepción de precios obtenida a través del focus group, los que definirán la estrategia de precios.

Posición del precio/servicio ante la competencia: con lo planteado anteriormente los precios que se plantearan para la empresa SNACKS SALUDABLES, serán relativamente más altos que los de las cafeterías de las universidades. Por ejemplo, mientras que una bebida y un sándwich de una cafetería pueden llegar a costar juntos \$2.500, tan solo un sándwich de la línea personalizada puede llegar a costar lo mismo. De esta manera es indispensable plantear una estrategia de comunicación que informe las características de la propuesta de valor al cliente, con el fin de que asocie el precio a los beneficios y no a la comparación de la cantidad de productos que se podrían obtener por el mismo precio.

11. CONCLUSIONES FOCUS GROUP

A través de la aplicación del focus group en la feria realizada en la VIPRI se permitió evaluar diferentes elementos de cada producto a ofrecer desde la aplicación del formato desarrollado que permitió recoger las experiencias de los universitarios frente a la propuesta desarrollada por la empresa Snacks saludables, generando las siguientes conclusiones:

El 100% de los participantes del focus group manifestaron que consumirían los productos ofrecidos por la empresa presentándose un 70% de preferencia por las bebidas como el té y los jugos sin azúcar y un 75% por los sándwich saludables y personalizados.

Por otra parte el focus group permitió determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los posibles clientes por los productos ofrecidos definidos además a través de un análisis de la competencia que se encuentra detallado en la sección de estrategias de precio.

La frecuencia de consumo que manifiestan los clientes se presenta cierta preferencia por los productos personalizados como sándwich o yogurt con granola y bebidas sin azúcar, esto permite reconocer los productos que pueden ser estrella en el negocio propuesto y en un futuro definir el plan de compras para el abastecimiento de inventario.

En conclusión final el focus group permitió definir la respuesta positiva de los posibles clientes a la empresa de snacks manifestando su interés por la marca y por los productos que se pretenden ofrecer visualizando el enfoque de la empresa en el bienestar de las personas que estudian y trabajan.

12. ESTRATEGIAS DE MERCADO

12.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

12.1.1 Concepto del negocio. La empresa SNACKS SALUDABLES ofrecerá alimentos saludables en pequeñas porciones, tipo snack, idealmente para ser consumido entre comidas como entredía, onces o refrigerios, de delicioso sabor, los cuales serán distribuidos dentro de las universidades, en quioscos o casetas como se muestra en la figura 35, lo cual se ampliará en la parte de Estrategias de distribución.

Figura 36. Quiosco saludable



Fuente: presente estudio

Esta propuesta de valor se expondrá a los directivos de universidades, como parte de una estrategia sana de alimentación, que refleje la importancia que tiene para estas organizaciones la salud y bienestar de la comunidad universitaria.

Por otra parte, a través de este proyecto también se brindará una solución efectiva a las medidas anunciadas en la ley 1355, conocida como ley de obesidad, “por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención”, en la cual, entre otros aspectos, se pretende promocionar estrategias de alimentación saludable, impulsando en las entidades públicas y privadas donde se ofrezcan alimentos para el consumo de estudiantes o trabajadores, a que se garantice la disponibilidad de frutas, verduras y alimentos saludables que cumplan con los requerimientos nutricionales de la población, así como también la adopción de programas de educación que promuevan una sana alimentación. (“Plan decenal...”, 2013, 15 de mar.)

Teniendo en cuenta esta última observación, la parte de educación nutricional, también estará incluida en el concepto del proyecto, a través de la estrategia de comunicación, informando por medio de sus herramientas los beneficios de los alimentos ofrecidos en la empresa, resaltando sus propiedades nutricionales y comunicando que aportes genera una alimentación saludable, previa asesoría de un experto en nutrición. De esta manera no solo se ofrecerá un excelente servicio a través de una agradable actitud de los colaboradores, si no que ofrecerá una experiencia diferente a la hora de tomar sus onces, brindándole información nutricional; calorías, beneficios, aportes, tips saludables, entre otras.

De esta manera el público objetivo de este plan de negocios, son estudiantes universitarios, que están llevando o quieren llevar hábitos de vida saludable, los cuales a pesar de llevar un estilo de vida ajetreado, con tiempos para realizar sus tareas diarias bastante reducidos, se niegan a renunciar a la calidad de los ingredientes que se encuentren en sus alimentos, como también a lo saludable. Como parte del concepto de negocio, la escogencia de los productos que harán parte de la oferta al público objetivo, no solo dependerá de la calidad de sus ingredientes y de su cualidad saludable, sino también del origen de su fabricación, es decir, que se dará prioridad a productos saludables de origen regional y nacional, promoviendo la industria propia como fuente de desarrollo y empresarismo.

Por último y no menos importante es que el negocio se caracterizara por la utilización de elementos con responsabilidad ambiental, como menaje, bolsas y empaques biodegradables, así como también la utilización del reciclaje de desechos.

En resumen el concepto de negocio se verá reflejado en:

Ofrecer bienestar oportuno a través de la venta, alimentos saludables, tipo snack, idealmente para ser consumidos entre comidas, con un delicioso sabor.

Información y educación nutricional de los alimentos ofrecidos.

Utilización de productos saludables de fabricación regional y nacional.

Responsabilidad ambiental

De esta manera el negocio se caracterizara por combinar de manera precisa lo económico, lo social y lo ambiental, marcando la diferencia como una alternativa de alimentación saludable, deliciosa y responsable.

12.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las características generales de los productos ofrecidos, serán alimentos saludables tipo snack, es decir, “aquel tipo de comida fácil de llevar y de comer, usualmente del tamaño de un bocado y que se consume entre comidas regulares” los cuales se caracterizaran por la calidad de sus ingredientes: bajos o nulos contenidos de grasa, azúcares, conservantes y aditivos, con exquisito sabor y que conservan o restablecen la salud, cuya escogencia será asesorada por un especialista en nutrición que garanticen la adecuada mezcla de ingredientes y calorías. (Prochile, 2011)

Se trabajará a través de cuatro líneas de alimentos; línea de snacks de paquete, línea de snacks personalizados, línea de frutas y línea de bebidas, en las cuales encontrará:

Línea de snacks paquete: está compuesta por diferentes productos empaquetados saludables, que se caracterizan por ser fáciles de consumir y de llevar, en formato “ready-to-eat” o “listos-para-comer”. Entre ellos se encuentra paquete de fruta deshidratada, paquete de chicharrones de soya, galletas integrales, granola en barra y tortas saludables, cuyas características específicas se describirán en el Estudio Técnico.

Línea snacks personalizados: se presentará al cliente una barra de alimento, entre frutas, verduras, cereales y carnes con los cuales podrá crear un snack saludable de acuerdo a sus gustos. De esta manera se presentará a cliente en el menú, un plato de snack básico, en este caso para la empresa Snacks Saludables serán: bowl de granola con frutas, compuesta por una bebida (leche de vaca, deslactosada o descremada, yogurt light o avena light), granola y frutas (papaya, fresa, manzana, banano) y sándwiches, formado por dos tajadas de pan (integral, francés), carne (jamón de cerdo y de pollo, atún con mayonesa light) y vegetales (cebolla, tomate, lechuga, pimentón). Así el cliente escoge, por ejemplo para el tazón de granola, el tipo de bebida, tipo granola y tipos de fruta, con lo cual crea su propio tipo de tazón de acuerdo a sus preferencias como se observa en la figura 36 (Briceño, 2011)

Figura 37. ejemplo personalización



Fuente: Briceño 2011

Línea de bebidas: el cliente podrá encontrar una variedad de bebidas para acompañar sus snacks, entre los que estarán bebidas frías y calientes como chocolate light, aromáticas, jugos de soya, yogurt light, yogurt regular yogurt sin azúcar, leche deslactosada, té helado con y sin azúcar.

Línea de frutas: se ofrecerá al público fruta entera y en porciones. Se trabajara como base con manzana, banano, pera y papaya.

12.3 NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO

Después de realizar una descripción general de los productos que ofrecerá la empresa snacks saludables y teniendo en cuenta la clasificación de los bienes por su función económica y su grado de terminación, los productos ofrecidos se clasifican como bienes de consumo no duraderos, además es un bien final ya que “tienen el grado de terminación necesario para entregarlos a los consumidores, no requiriendo ningún proceso de terminación posterior para ser entregados”. (Restrepo, s.f.)

12.4 NIVELES DEL PRODUCTO

Teniendo en cuenta que el producto ya no se puede considerar únicamente como un conjunto de características fisicoquímicas sino como “una combinación de cosas y experiencias que crean en el cliente una percepción total del valor recibido” o Paquete de Valor de Cliente (PVC), mencionado en el libro de Karl Albrech “Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio”, en donde se resalta la importancia de ver como un todo inseparable, los conceptos producto-servicio-calidad, con el fin de, como se explica en el libro mencionado, “obtener la aprobación del cliente y ganar el derecho a sobrevivir y prosperar en nuestro mercado”. (“Estrategia de Productos...”, s.f.)

De esta manera se quiere explicar el matrimonio producto-servicio-calidad, de los productos ofrecidos por la empresa a través de sus distintos niveles:

12.4.1 Nivel Básico: lo que realmente estará adquiriendo el cliente cuando consuma los productos, será BIENESTAR, ya que se consumirán alimentos con la combinación de ingredientes precios generaran una nutrición adecuada, los cuales por sus cualidades saludables ayudaran a restablecer o conservar la salud.

12.4.2 Nivel Real: como se había mencionado en apartados anteriores los productos se caracterizarán por ser productos nacionales o regionales, fabricados con materia prima de calidad, con ingredientes con bajos o nulos contenidos de azúcares, grasa y harinas, cuyas especificaciones físico-químicas se describirán más adelante, en el Estudio Técnico.

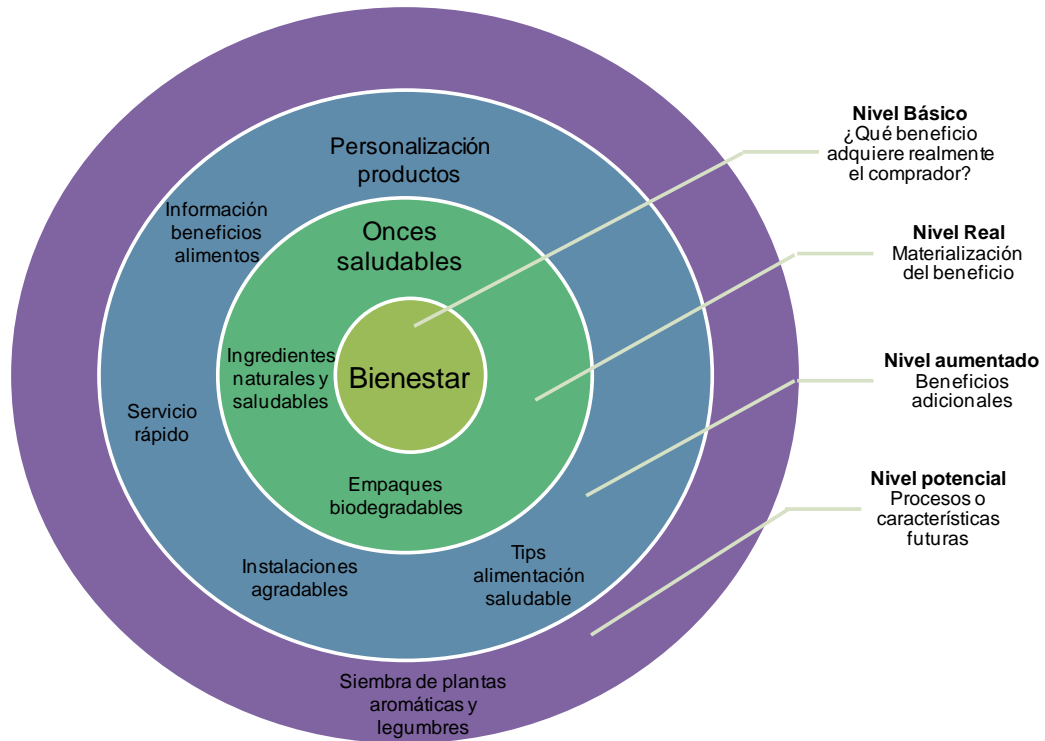
12.4.3 Nivel aumentado: entre los beneficios adicionales que brinda el producto esta, como se había mencionado en el nivel básico, la disponibilidad oportuna de producto, como se indica en el libro Mercadeo Estratégico, “una utilidad de tiempo y lugar”, ya que los productos se encuentran en el lugar y en el momento adecuado, evitando el desplazamiento a otros lugares para obtenerlos.

Por otra parte, en la actualidad la calidad del servicio no solo depende de una sonrisa y atención cálida, también de generar una buena experiencia al cliente, de esta manera y como se había mencionado anteriormente a través de la estrategia de comunicación se brindara información y educación al cliente sobre los alimentos que está consumiendo, señalando sus beneficios, usos y aportes a su salud.

Nivel potencial: habla de procesos o características que se podrán desarrollar en un futuro, de esta manera y como parte del desarrollo de estrategias futuras, se piensa en siembra y producción de alimentos que hacen parte del menú de negocios, aportando un mejor control de la calidad haciendo un seguimiento desde su origen, brindando al cliente productos más sanos. Por ejemplo se cavila, para

un futuro, en la siembra de plantas aromáticas, frutas, verduras, y legumbres, y en la elaboración de pan, granolas, tortas, galletas y postres.

Figura 38. Niveles de productos



Fuente: Estrategia de productos

12.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución a implementar consisten en disponer de un Quiosco de Snacks Saludables, en cada una de las principales instituciones universitarias de la ciudad de Pasto

Por lo tanto la estrategia de distribución será selectiva, es decir que se realizará en puntos específicos como las universidades de la ciudad. Así mismo se utilizará un canal de distribución directo que consiste en que se venderá directamente a los clientes finales y consumidores

Por otra parte, nuestra empresa realizará una selección exhaustiva de los mejores proveedores, la cual se realizará a través de una búsqueda inicial que pasará por los siguientes filtros:

REGIONAL: se inicia con una búsqueda de proveedores dentro de la región de Nariño con el fin de fortalecer el crecimiento económico de la región, posteriormente se realizará una búsqueda a nivel NACIONAL y finalmente se realizará la búsqueda de una empresa INTERNACIONAL en caso de no encontrar un proveedor adecuado a los requerimientos.

Todo según la línea de producto, estableciendo los proveedores para fruta seca, cereales, snacks varios y jugos, con el fin de ofrecer calidad en los productos, adquiriéndolos con mayoristas e incluso con los fabricantes y realizando con ellos alianzas estratégicas con el fin de compartir estrategias de publicidad y promoción de los productos

Alternativas de penetración y tácticas: en este punto se buscará aumentar la participación de la empresa en el mercado en que opera y con los productos actuales buscando que cada vez más los clientes compren más productos, para esto se realizarán las siguientes acciones:

Trabajando en horarios clave en donde los clientes busquen alternativas entre comidas que les permita calmar sus momentos de hambre, principalmente media mañana, media tarde y noche.

Realizando una exhibición adecuada en cada puesto de venta con el fin de que el cliente observe los productos y le resulten atractivos, permitiendo su adecuada visualización y manteniendo un ambiente tranquilo, agradable y limpio en los puntos de venta.

Mostrando el menú con las diferentes ofertas de productos y especificaciones de cada uno, para que el cliente conozca las ofertas realizadas.

Estrategias de comercialización: Se utilizarán diversas estrategias para comercializar nuestros productos así:

Comercialización tradicional utilizando diversos anuncios impresos en periódicos de las universidades y creando eventos relacionados con la salud y la comida saludable en donde se busca llegar a la mayor cantidad de personas con el fin de que conozcan la empresa y los productos ofrecidos permitiendo que los medios de comunicación universitarios como, radio y prensa se interesen por este tipo de actividades generando publicidad gratuita.

Estrategias de comercialización por Internet y redes sociales

Se utilizarán las redes sociales como una excelente herramienta de comercialización a través de la creación de la página de la empresa permitiendo una interacción directa con los clientes, ofreciendo promociones especiales acercándonos al mercado objetivo y fidelizando clientes.

En esta estrategia se tendrán en cuenta los días importantes para promocionar nuestros productos tales como:

8 de marzo – día de la mujer
7 de abril – día mundial de la salud
15 de mayo – día del maestro
5 de junio – día del ambiente
20 de septiembre – día del amor y la amistad
12 de noviembre – día mundial de la obesidad

En los días señalados anteriormente se realizaran eventos especiales con degustaciones y regalos, cuyo presupuesto se describirá en el mix de comunicación.

Todo con el fin de alcanzar a largo plazo un crecimiento en diversas instituciones que le apuesten a lo saludable como colegios y hospitales.

12.6 ESTRATEGIAS DE PRECIO

“Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general” (Thompson, 2007)

La estrategia de precio pretende estar alineada con el objetivo de posicionar a Snacks Saludables como una alternativa diferente a las que existen actualmente, donde el consumidor es el creativo de su menú, el mayor valor agregado, permitirá que el cliente haga combinaciones rápidas, saludables y con delicioso sabor con una excelente calidad en el servicio.

En consecuencia con lo anterior para determinar los precios de nuestros productos, primero se estableció el costo de nuestros productos determinando margen de utilidad, adicionalmente se realizó una investigación de los precios que ofrece la competencia en cada línea de productos en: La cafetería de la VIPRI, Cafetería Universidad Mariana, Cafetería Rincón Payanes y Mas Fruta y por último se analizaron los precios que están dispuestos a pagar los clientes de acuerdo a análisis de encuestas y focus group en donde los clientes percibieron el valor agregado en salud, calidad y servicio.

Feria Modulo Mix Comunicación – Focus Group

Figura 39. Focus group



Fuente: presente estudio

Figura 40. Focus group



Fuente: presente estudio

Tabla 9. Comparación competencia

ESTABLECIMIENTO	LINEA SNACKS PERSONALIZADOS SANDWICHES	PRECIO
Cafetería Vipri		\$ 2.500
Cafetería Universidad Mariana	. Sándwich Queso	\$ 2.300
Cafetería Rincon Payanes	. Sándwich Jamón/ Cerdo . Atún	NA
Mas Fruta		NA
Bocaito Rico		\$ 3.000
Percepción focus Group		\$ 3.000 - \$3.500
Snacks saludables		\$ 2.200
ESTABLECIMIENTO	LINEA SHACKS PERSONALIZADOS GRANOLA	PRECIO
Cafetería Vipri	. Tazón Granola Regular	NA
Cafetería Universidad Mariana	. Tazón Granola Light	NA
Cafetería Rincón Payanes		NA
Bocaito Rico		NA
Mas Fruta		\$ 2.500
Percepción focus Group		\$ 2.500 - \$ 3.000
Snacks saludables		\$ 2.500
ESTABLECIMIENTO	SNACKS DE PAQUETE	PRECIO
Cafetería Vipri	. Chicharrones de Soya	\$1.400
Cafetería Universidad Mariana	. Platanitos . Maduritos	\$ 1.300
Cafetería Rincon Payanes	. Fruta deshidratada . Tortas	NA
Bocaito Rico	. Galletas Integrales	\$1.800
Mas Fruta	. Barras de Granola	NA
Percepción focus Group		\$ 2.000
Snacks saludables		\$ 1.500
ESTABLECIMIENTO	LINEA DE BEBIDAS	PRECIO
Cafetería Vipri	. Aromática	\$1.200
Cafetería Universidad Mariana	. Chocolate light	\$.1300
Cafetería Rincón Payanes	. Jugos Ades . Té helado sin azúcar	\$ 1.500
Mas Fruta	. Agua	\$ 1.600
Bocaito Rico		\$ 1.800
Percepción focus Group		\$ 2.000
Snacks saludables		\$ 1.500

ESTABLECIMIENTO	LINEA FRUTAS	PRECIO
Cafetería Vipri	Porción frutas (Papaya, piña, mango)	NA
Cafetería Universidad Mariana		NA
Cafetería Rincón Payanes	Fruta entera (Manzana, pera, Banano)	NA
Mas Fruta		\$900
Bocaito rico		\$1.000
Percepción Focus Group		\$ 800- \$1.000
Snacks saludables		\$ 1.200

Fuente: presente estudio

Precios con base en la fluctuación de la demanda

Se define incremento en los precios anuales, basados en la proyección matemática tomando como base la realidad inflacionaria como variable macroeconómica. Primer año 3%.

Figura 41. Precios productos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Snacks Personalizados (S)	2.200	2.272	2.340	2.411	2.483
Línea Snacks Personalizados (G)	2.500	2.581	2.659	2.739	2.822
Línea Snacks de paquete	1.500	1.549	1.595	1.644	1.693
Línea de bebidas	1.500	1.549	1.595	1.644	1.693
Línea de Frutas	1.200	1.239	1.276	1.315	1.355
Total	8.900	7.951	8.190	8.437	8.692

Fuente: presente estudio

Condiciones de pago

Por el tipo de negocio, no se maneja crédito. Por el servicio rápido y oportuno los clientes pagaran con dinero en efectivo. Cumpliendo con nuestra promesa de rapidez y oportunidad.

Descuentos de precios

A los precios definidos por Snacks Saludables, no se les manejará descuentos, como lo mencionamos el cliente percibe el valor de los productos a través de nuestro concepto de rapidez, salud, exquisitos sabores y excelencia en el servicio.

12.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

“La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, evaluarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta”. (Mercadotecnia de productos..., s.f.)

Una empresa moderna administra un complicado sistema de comunicaciones de mercadotecnia. La compañía se comunica con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y diversos públicos. Los consumidores mantienen una comunicación oral con otros consumidores y público”.(Philip, 2001)

Es por ello que el mix de comunicación es una herramienta que nos permitirá que nuestra marca esté en la mente del consumidor, de tal manera que sea utilizada para informar, persuadir y recordar.

Simbología básica:

Describe el significado de cada uno de los elementos de la arquitectura de la marca Snacks Saludables cuyo valor se construye a través del logo, nombre, slogan y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto. Ver anexo en archivo adjunto Manual de marca.

Marca Snacks Saludables:

El logo de Snacks Saludables como se observa en la figura 42 (GoldAngle, 2013) y la marca están inspirados en la promesa de valor que desea entregarse al cliente: ofrecer snacks saludables y personalizados rápidamente. El slogan refleja el tipo de posicionamiento que se desea alcanzar en la mente del consumidor, además de expresar su carácter especializado.

Los colores comunican los valores empresa y su personalidad alegre, natural, fresca, saludable y llena de energía.

Figura 42. logo



Fuente: GoldAngle- 2013

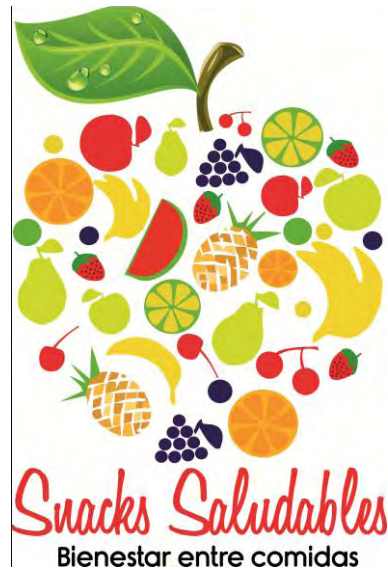
Logo:

Productos personalizados y rapidez del servicio

Como parte de la propuesta de valor, se plantea al cliente la posibilidad de personalizar su producto, es decir que puede escoger entre varios ingredientes los de su gusto y “armar” un snack de acuerdo a sus preferencias. De esta manera como se observa en la figura 43 (GoldAngle, 2013) el hecho de que el contorno de la fruta se estructure a partir de la unión de otras frutas (o ingredientes), muestra perfectamente la propuesta hecha.

Por otra parte, las frutas son un alimento fácil y rápido de comer, lo cual expresa la agilidad con la que presta el servicio, además de irradiar la cualidad sana de los snack.

Figura 43. logo y slogan



Fuente: GoldAngle - 2013

Nombre:

El nombre de la marca informa al consumidor el tipo de alimento que se ofrece y su característica principal: saludable. El color rojo de la tipografía, pretende mantener la atención del consumidor y además estimula el apetito.

Figura 44. Slogan

The slogan "Snacks Saludables" is written in a red, cursive font, matching the brand's logo.

Fuente: presente estudio

Slogan:

El slogan expresa el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar en la mente del consumidor. Además expone el tipo de negocio en el cual se encuentra (Bienestar) y anuncia el carácter especializado del servicio (entre comidas).
Bienestar entre comidas

Colores:

Amarillo

Es un color que incrementa la alegría y el afecto ayudando a provocar sensaciones agradables, de felicidad. Además contribuye a captar la atención del cliente.

Rojo

Es un color enérgico que estimula el apetito, además llama la atención al usuario para destacar una determinada sección o elemento, logra capturar el foco de inmediato.

Blanco

Está presente como fondo en la arquitectura de la marca. Es un color que resalta la limpieza de los productos y lugar de trabajo.

Naranja

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Además combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo.

Verde

Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones.

Figura 45. Colores logo



Fuente: presente estudio

De esta manera Snacks Saludables ha diseñado los siguientes pasos basados en el modelo de Kotler para el desarrollo de la estrategia de comunicación:
Identificar la audiencia meta:

Este paso se definió a través de la segmentación que ya se encuentra determinado en el segmento de mercado.

Determinar los objetivos de la comunicación:

Posicionar en la mente del consumidor el concepto de Snacks Saludables.
Dar a conocer a los clientes los productos y las opciones de personalización de Snacks Saludables.

Recolectar una base de datos para construir CRM de Snacks Saludables en alineación a nuestra propuesta de valor.

Dar a conocer al personal interno la misión, visión, valores y el concepto de Snacks Saludables.

Diseñar el mensaje:

Ya que el concepto de Snacks Saludables es bienestar entre comidas, los impactos y activaciones se dirigirán con el mensaje “Apuéstale a lo Saludable”.

Canales de Comunicación:

Canales de comunicación personal:

Cada vez que se generan las activaciones en el punto de venta se establece comunicación directa con los clientes.

Canales de comunicación no personal:

Impactos: Vallas en las entradas de las Universidades, promoción y anuncios a través de la radio universitaria y en el periódico estudiantil con mensajes sugestivos que generen curiosidad por la llegada de Snacks Saludables en la universidad.

Tema de Campaña: “Apuéstale a lo saludable”

Activación a través de:

Invitados especiales: Se dispondrá de espacio especial para directores de otras universidades y medios de comunicación para explicarles el modelo de negocio, se les permitirá interactuar con el kiosco saludable invitándolos a degustar de los diferentes productos que se ofrecerán en el lugar.

Universitarios: Con los universitarios el evento “Apuéstale a lo saludable” se enfocará en realizar pequeños concursos que les permitirá interactuar con el público y ganar productos representativos de nuestra marca. Las actividades propuestas son:

Concurso de conocimientos sobre lo saludable

Comida a ciegas

Durante la activación del día de lanzamiento se recolectará una base de datos de todos nuestros clientes, la cual será utilizada en redes sociales para impactar durante todos los eventos del año. Se realizarán promociones, invitaciones y tips a continuar apostándole a lo saludable mediante un cronograma de la siguiente manera:

Impacto y Activación Días Especiales

Día de la mujer – 8 de marzo

Mensajes de impacto en redes sociales:

“En el día de la mujer consiente al ser más especial de tu vida con...”

La mujer es una obra de arte que ilumina los ojos de quien la mira, por eso sorpréndela y consiéntela con Snacks Saludables”

Activación: con regalos como los observados en la figura 46 (Decoración San Valentín, s.f.)

Figura 46. regalos activación



Fuente: Decoración San Valentin

Día mundial de la salud - 7 de Abril

Mensajes de impacto en redes sociales:

Aliméntate saludablemente, tu cuerpo te lo agradecerá. Los efectos de la mala alimentación no los notas ahora, pero en un futuro los padecerás...

¿Quieres saber el secreto de la eterna juventud? Aliméntate saludablemente, bríndale a tu cuerpo la energía necesaria con Snacks Saludables

Día del maestro - 15 de Mayo

Mensajes de impacto en redes sociales:

No es mejor maestro el que sabe más, sino el que enseña con amor y dedicación a sus alumnos... Agradécele a tu maestro con un Snack Saludable

¡¡¡ Feliz Día a Todos los Maestros!!! Hoy es un buen día para reconocer su esfuerzo y premiarlo con Snacks Saludables

Activación: a través de regalos observados en la figura 47 (Lanni, 2012).

Figura 47. Regalos



Fuente: Lanni, 2012

Día mundial del medio ambiente

15 de Junio

Mensajes de impacto en redes sociales:

Solo la tierra puede proporcionarte todo lo que requieres para que tu organismo funcione plenamente. No lo olvides ¡¡¡Vive Saludable COME saludable !!!

Todos somos una familia, y el planeta es nuestro hogar... Piensa, aliméntate conscientemente y ahorra!!

Activación: a través de regalos como los observados en la figura 48 (*Love this pic, 2014*)

Figura 48. platos para activación



Fuente: Love this pic

Día del amor y la amistad – 20 de septiembre

Mensaje de impacto en redes sociales:

Que valioso es estar saludable porque haces las cosas con amor”. Feliz día del amor y la amistad. Te esperamos el 20 septiembre en Snacks Saludables Activación: a través de regalos observados en la figura 49 (Frutarte, s.f.).

Figura 49. regalos amor y amistad



Fuente: Frutarte

Día de la Obesidad

14 de Octubre

Mensajes de Impacto en redes sociales:

“Por amor a la vida” Te esperamos ven con ropa cómoda grandes sorpresas... asiste y reclama boleta para bono.

Activación:

Mediciones de peso y talla

Presión Arterial

Tips Saludables

Tips para ejercitarse

Recomendaciones para tener una buena salud

Sesiones de actividad Juegos y actividades lúdicas.

Presupuesto total de promoción y Decisión sobre la mezcla de promoción:

Figura 50. Parrilla primer semestre

PARRILLA PROMOCIONAL PRIMER SEMESTRE							
CONCEPTO		ENE/DIAS 12	FEBRER/DIAS 20	MAR/DIAS 20	ABRIL/DIAS 22	MAYO/DIAS 20	JUN/DIAS 22
CONSUMIDOR	PESOS		LANZAMIENTO	DIA MUJER			
DEGUSTACIONES	\$ 680.000		\$ 500.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
POP	\$ 280.000		\$ 200.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
OBSEQUIOS	\$ 560.000		\$ 400.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
EVENTOS	\$ 860.000		\$ 700.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
PERSONAL EVENTOS	\$ 220.000		\$ 120.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
SUBTOTAL PRIMER SEMESTRE	\$ 2.600.000		\$ 1.920.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000
PERSONAL INTERNO							
CAPACITACION INDUCCION	\$ 150.000	\$ 150.000					
PROGRAMA RECONOCIMIENTO	\$ 200.000		\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
CELEBRACION FECHAS ESPECIALES	\$ 200.000						
SUBTOTAL PRIMER SEMESTRE	\$ 550.000	\$ 150.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
TOTAL MERCADEO PRIMER SEMESTRE	\$ 3.150.000	\$ 150.000	\$ 1.960.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000

Fuente: presente estudio

Figura 51. Parrilla promocional segundo semestre

PARRILLA PROMOCIONAL SEGUNDO SEMESTRE							
CONCEPTO		JUL/DIAS 23	AGOS/DIAS 21	SEPT/DIAS 22	OCT/DIAS 22	NOV/DIAS 21	DIC/DIAS 15
CONSUMIDOR	PESOS						
DEGUSTACIONES	\$ 300.000			\$ 150.000		\$ 150.000	
POP	\$ 160.000			\$ 80.000		\$ 80.000	
OBSEQUIOS	\$ 200.000			\$ 100.000		\$ 100.000	
EVENTOS	\$ 300.000			\$ 150.000		\$ 150.000	
PERSONAL EVENTOS	\$ 100.000			\$ 50.000		\$ 50.000	
SUBTOTAL SEGUNDO SEMESTRE	\$ 1.060.000			\$ 530.000		\$ 530.000	
PERSONAL INTERNO							
CAPACITACION INDUCCION	\$ 150.000		150.000				
PROGRAMA RECONOCIMIENTO	\$ 720.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
CELEBRACION FECHAS ESPECIALES	\$ 200.000						
SUBTOTAL SEGUNDO SEMESTRE	\$ 1.070.000	\$ 120.000	\$ 270.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL MERCADEO SEGUNDO SEMESTRE	\$ 2.130.000	\$ 120.000	\$ 270.000	\$ 650.000	\$ 120.000	\$ 650.000	\$ 120.000
TOTAL MERCADEO SEMESTRES	\$ 5.280.000						

Fuente: presente estudio

Cuantificación de los resultados de la promoción:

Posteriormente de ejecutar el plan promocional, se medirá el impacto de los clientes después de cada evento a través de herramientas como entregas de bonos para cuantificar si la comunicación fue realizada satisfactoriamente. Igualmente se indagará con preguntas sí reconocen o recuerdan el mensaje, los productos y la marca.

Organización y Administración de las comunicaciones de mercadotecnia en forma integral:

Todo el proceso de estrategia de comunicación, mensajes y audiencias será coordinada a través del Gerente Comercial del punto de venta, el cual será el responsable de todas integrar todas las actividades propuestas en el mix de comunicación.

12.8 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de servicio contempla brindar un servicio de calidad a nuestros clientes reconociendo al recurso humano como un elemento fundamental dentro de la organización, por lo tanto todos los colaboradores deben ser personas que conocen del servicio al cliente y la empresa buscará capacitar continuamente a estos colaboradores en el sentido de que se apropien de una cultura organizacional orientada al cumplimiento de la promesa básica y hacia un buen servicio comprendido como una buena actitud y disposición en su trabajo, todo esto con el fin de brindar momentos de verdad a nuestros clientes desde su primer contacto con la empresa.

Por lo tanto la estrategia de servicio contempla:

-Capacitaciones a nuestros colaboradores en atención al cliente y actitud de servicio. Para reforzar el endomarketing se entrega a cada colaborador un Manual de equipo de trabajo de Snacks Saludables (ver archivo anexo en archivo adjunto en manual de marca), en donde se encuentra consignado el direccionamiento estratégico, Manual de funciones y procedimientos y fichas técnicas de los productos.

-Definición clara de procesos con el fin cumplir con la promesa básica de ser rápidos y saludables

-Brindar rápida atención a todo tipo de interacciones del cliente con la empresa sea por internet, redes sociales, mail, llamadas o visitas a la empresa.

-Establecimiento de protocolos: Se desarrollarán protocolos de atención al cliente para que cada empleado conozca y realice la mejor atención y preste el mejor servicio: estos protocolos incluyen la bienvenida, el saludo, la mirada, la pregunta inicial que indaga las necesidades del cliente brindando una experiencia positiva en cada contacto con la organización.

-Establecimiento de mecanismos de recepción de PQRS por medios virtuales y físicos.

13. ESTUDIO TECNICO

13.1 UBICACIÓN - MACRO-MICRO LOCALIZACIÓN

13.1.1 Macro localización. Nuestro negocio Snacks Saludables, se ubicara en la ciudad de Pasto, como se observa en la figura 52 (google maps, s.f.) capital del Departamento de Nariño, limita al norte con los municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con los municipios de Buesaco y valle de Sibundoy en el departamento de Putumayo, al sur con el municipio de Córdoba y al occidente con los municipios de Tangua, el Tambo y la Florida. El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador.

El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km². (Dane Censo 1995).

Figura 52. macrolocalizacion ciudad de pasto



Fuente: Google Maps

Según Wikipedia, el área urbana está dividida en 12 comunas. La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatán, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara.

13.1.2 Micro localización.

Los Kioscos saludables se ubicaran dentro de las universidades de la ciudad de Pasto, por medio de acuerdos de arrendamiento de espacios con las mismas.

Se tendrán en cuenta en la definición de la localización:

Inversión en obra física, equipos e instalaciones de acuerdo al tamaño del quiosco
Accesibilidad al tráfico de los estudiantes

Accesibilidad para ingreso de insumos y productos

Existencia de infraestructura adecuada (acueducto, alcantarillado, manejo de residuos).

Disposición de la Universidad para ubicación.

Nuestro Quiosco Snacks Saludables en una primera fase, estará ubicado en la sede de la Universidad de Nariño Figuras 53 y 54 (Universidad de Nariño, s.f.) Vicerrectoría de Investigaciones, postgrados, maestrías y Relaciones Internacionales de la ciudad de Pasto VIPRI, Avenida Panamericana Las Acacias. La ubicación permite fácil accesibilidad al mercado potencial y permite interacción con los todos los bloques de salones y oficinas de la sede. Por ejemplo en la Vipri ya tenemos una ubicación

Figura 53. vipri



Fuente: Universidad de Nariño

Figura 54. sede vipri costado derecho



Fuente: Universidad de Nariño

13.2 Ficha técnica del producto

A continuación se describirán las características fisicoquímicas de los productos que se ofrecerán en Snacks Saludables:

Tabla 10. fichas tecnicas productos

LINEA SNACKS DE PAQUETE

CHICHARRON DE SOYA

Nombre del Producto	Chicharrón de soya "NATURAL-ES CHICHARRIN"
Calorías	186

Generalidades

Elaborado por la industria colombiana "BENDICION DE COSECHA S.A".
 Dirección Cra. 74 No. 63F-40 Medellín. Tel: 2524082
 Registro Sanitario RSAD 21127008

Composición-ingredientes	Soya, maíz, sal y aceite vegetal
---------------------------------	----------------------------------

Empaque y presentación



Presentación de 40 g

Condiciones de conservación

Consérvese en un lugar fresco y seco

Información nutricional

Información Nutricional		
Tamaño por porción: 1 paquete (40 g)		
Porciones por empaque: 1		
Cantidad por porción		
Calorías 186		
		% Valor Diario (VD)
Proteína	1 g	2%
Grasa Total	7 g	10%
Carbohidratos	12 g	4%
Fibra Dietaria	1 g	4%
Colesterol	0 g	0%
No es fuente significativa de Proteína, Carbohidratos y Fibra Dietaria		
*Los porcentajes de Valores Diario (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		
Grasa 9	Calorías por gramo: Carbohidratos 4	Proteína 4

El chicharrón de soya es una porción más sana y nutritiva que el chicharrón tradicional. Para su preparación se mezclan harina de soya, harina de maíz y un toquecito de sal, los cuales fritos en aceite vegetal proporciona un alimento más fortificado y con menos grasa (únicamente 186 calorías).

La harina de soya se obtiene moliendo el frijol de soya, el proceso no elimina las propiedades del frijol, ya que conserva una gran cantidad de proteínas, vitaminas, minerales y fibra, la cual favorece el buen funcionamiento del sistema digestivo.

PLATANITOS Y MADURITOS

Nombre del Producto	Maduritos y Platanitos
Calorías	140 c/u
Generalidades	Plátano maduro frito 100% natural. Fabrica: HDA. SAN PEDRO KM. 122 VIA A TUMACO Celulares: 317 680 6743 – 301 538 4293
Composición-Ingredientes	Plátano maduro/verde, aceite y sal.
Empaque y presentación	
Condiciones de conservación	

Información nutricional



Información Nutricional
APORTE NUTRICIONAL BASADO
EN UNA DIETA DE 2.000 CALORÍAS

Grasa Total	16 g	24%
Grasa saturada	1 g	3%
Colesterol	0 mg	0%
Carbohidratos totales	25 g	8%
Potasio	306 g	9%
Proteína	2 g	3%
Sodio	51 mg	2%
Vitamina A		0%
Vitamina C		> 1%
Calcio	15 mg	14%
Hierro	0,6 mg	4%

BARRA DE GRANOLA

Nombre del Producto	Granola en barra Tosh
Calorías	90 kcal
Generalidades	Barras de cereal con trozos de fresas

Composición

Barra de cereal con trozos de fruta natural, sin conservantes ni colorantes artificiales y naturalmente libre de grasas trans. Producto para el consumo directo

Empaque y presentación



Presentación de 23 gramos

Condiciones de conservación

Consérvese en un lugar fresco y seco

Información nutricional

Información Nutricional	
Tamaño de la Porción: 1 barra (23 g)	
Porciones por Envase: 6	
Cantidad por Porción	
Energía (Calorías)	377.1 kJ (90 kcal)
Energía de grasa (Cal. Grasa)	41.9 kJ (10 kcal)
	% Valor Diario*
Grasa Total 1.5 g	2%
Grasa Saturada 0 g	0%
Grasa Trans 0 g	
Grasa Polinsaturada 1 g	
Grasa Monoinsaturada 0 g	
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 75 mg	3%
Carbohidratos Totales 19 g	6%
Fibra Dietética 0 g	0%
Fibra Soluble 0 g	
Fibra Insoluble 0 g	
Azúcares 5 g	
Proteína 1 g	
Vitamina A	4%
Vitamina C	4%
Calcio	0%
Hierro	10%

*Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías (8380 kJ). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Nombre del producto	Fruti mix
Calorías	105

Generalidades

Frutas deshidratadas con vitaminas.

Composición

Es una deliciosa mezcla de 5 frutas (banano, fresa, manzana, mango y piña) en presentación personal de 50 gramos

Empaque y presentación



Presentación a granel (2.5 - 5.0 - 10 Kg) en empaque en polietileno y embalaje de acuerdo a las necesidades del cliente. Presentación personal de 50 gramos

Condiciones de conservación

En un lugar fresco y seco

Información nutricional

Grasa: 0,2 g. Colesterol: 0,0g. Grasa saturada: 0,0g. Carbohidrato total 40g.
Fibra: 5,6g. Proteína 1g

TORTAS

Nombre del Producto	Torta de naranja
Calorías	100 kcal. Aprox.
Generalidades	Elaborado por Zummos. Cra 30 No. 17 ^a – 08. Repostería casera más natural, nutritivas y saludables.

Composición

Nutrientes, Hidratos de carbono, minerales, vitaminas, antioxidantes, Ácidos Grasos. Ingredientes: zummo de Naranja y cascara, harina integral, huevos, yogur light.

Presentación



Peso aproximado por porción 90 gramos

Condiciones de conservación

Consérvese en un lugar fresco y seco 3 a 4 días sin refrigeración

Valor Nutricional

Aporta a la dieta fibra, ayudando a combatir el estreñimiento; minerales como el calcio, fósforo, magnesio, potasio y zinc; y es una fuente rica en Vitamina C (aporta 40 a 50 miligramos de esta vitamina por cada 100 gramos de fruta).

Su consumo habitual fortalece al sistema inmune, aumentando nuestras defensas contra las enfermedades y además contribuye con sustancias antioxidantes.

Nombre del producto	Torta de quinua
Calorías	120 kcal aprox.
Generalidades	Elaborado por Zummos. Cra 30 No. 17 ^a – 08. Repostería casera más natural, nutritivas y saludables.

Composición

Quinua, harina integral, proteínas, fibra y sin gluten

Presentación



Peso aproximado por porción 90 gramos

Condiciones de conservación

Consérvese en un lugar fresco y seco 3 a 4 días sin refrigeración

Valor Nutricional

Alto contenido en proteínas, más alto que el trigo y el maíz. A diferencia de otras semillas es rica en aminoácidos como la lisina (importante para el correcto desarrollo cerebral), arginina e histidina, básicos para el crecimiento durante la infancia. Así mismo, es una alta fuente de metionina y cistina. El contenido de grasa también varía, pudiendo llegar hasta el 9 %, destacándose el ácido linoleico. Éste es un ácido graso esencial polinsaturado perteneciente a los ácidos Omega 6, importante precursor de diversos mediadores celulares indispensables para el correcto funcionamiento y estabilidad de las membranas de las células de nuestro organismo, el desarrollo del sistema nervioso, el hormonal y la regulación de los procesos de coagulación. La quínoa es de fácil digestión, muy asimilable, libre de gluten, por lo que resulta una útil herramienta para personas celíacas o intolerantes al gluten. Su índice glucémico es muy bajo, no aumenta los niveles de azúcar en sangre luego de su ingesta, siendo muy apropiado para diabéticos (siempre en cantidades moderadas). Contiene minerales como el hierro, magnesio, calcio y fósforo, y vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina).

Nombre del producto	Torta de zanahoria
Calorías	120 kcal aprox.

Generalidades

Elaborado por Zummos. Cra 30 No. 17^a – 08. Repostería casera más natural, nutritivas y saludables.

Composición

Nutrientes, Hidratos de carbono, minerales, vitaminas, antioxidantes, Ácidos Grasos. Ingredientes: Zanahoria, harina integral, huevos, yogurt light.

Presentación



Peso aproximado por porción 90 gramos

Condiciones de conservación

Consérvese en un lugar fresco y seco 3 a 4 días sin refrigeración

Valor nutricional

Por su contenido de fibra ayuda a mejorar la digestión, Además, es un vegetal, que gracias a su gran contenido de beta caroteno previene el envejecimiento prematuro. Incluso, nutre tu cuerpo con vitamina A

LINEA DE SNACKS PERSONALIZADOS

TAZON DE GRANOLA

Nombre del Producto	Tazón de granola
----------------------------	------------------

Calorías	Aprox. 300
-----------------	------------

Generalidades

Está compuesto básicamente de una porción de 55 gramos de granola, una porción de acompañante líquido de 150 gramos, donde se puede elegir entre: yogurt regular, descremado, sin azúcar y leche deslactosada y x gramos de fruta picada: banano, manzana, mora, fresa. El cliente puede elegir las opciones en líquido y frutas que desee de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Composición granola

GRANOLA VITARRICO: alimento listo para el consumo, compuesto por: hojuelas de cebada, hojuelas de avena, miel de caña, uvas pasas, aceite vegetal

Composición yogurt descremado



Nombre: YOGGUS

Empresa: Colacteos

Descripción: Bebida láctea descremada, pasteurizada y homogenizada, con sabor a vainilla, frutos rojos y limón. Es un producto que contiene elementos nutritivos, color y sabor característico a cada sabor, aroma lácteo y ligeramente ácido y textura líquida.

Presentación: bolsa de 150gr

Vida útil: 45 días

Composición yogurt regular

Calorías: 90

Nombre: Yogurt (varios sabores)

Empresa: Colácteos

Descripción: Bebida láctea descremada, pasteurizada y homogenizada, con sabor a vainilla, frutos rojos y limón. Es un producto que contiene elementos nutritivos, color y sabor característico a cada sabor, aroma lácteo y ligeramente ácido y textura líquida.

Presentación: bolsa de 150gr

Vida útil: 45 días

Calorías: 107

Composición leche deslactosada

Nombre: Leche Deslactosada

Empresa: Colácteos.

Descripción: Leche entera pasteurizada, homogenizada y deslactosada. Es un producto nutritivo, de fácil digestión para personas intolerantes a la lactosa. Producto natural, sin conservantes ni aditivos.

Presentación: 900 ml

Vida útil: 6 meses

Información Nutricional

NUTRITION FACTS/INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Serving Size / Tamaño por porción (200ml)	
Servings Per Container / Porciones por envase 4,5 Aprox.	
Amount Per Serving / Cantidad por porción	
Calories/Calorías 130	Calories from Fat / Calorías de Grasa 70
	%Daily Value* %Valor Diario*
Total Fat / Grasa Total 8g	12%
Saturated Fat / Grasa Saturada 4g	20%
Unsaturated Fat / Grasa Insaturada 4g	
Cis Fat / Grasa cis 0g	
Trans Fat / Grasa Trans 0g	
Cholesterol / Colesterol 20mg	7%
Sodium / Sodio 190mg	8%
Total Carbohydrate / Carbohidratos totales 9g	3%
Fiber dietary / Fibra dietaria 0g	
Insoluble Fiber / Fibra insoluble 0g	
Soluble Fiber / Fibra soluble 0g	
Sugars / Azúcares 8g	
Protein / Proteína 6g	
Vitamina A 10%	Vitamina C 0%
Hierro 10%	Calcio 25%

** No es fuente significativa de fibra dietaria

Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. () El porcentaje del valor diario está basado en una dieta de 2000 calorías. Su valor diario puede ser más alto o más bajo dependiendo de las calorías de que necesiten

	Calorías	2000	2500
Total Fat / Grasa Total	Less than/Menos de	65g	80g
Sat Fat / Grasa Saturada	Less than/Menos de	20g	25g
Cholesterol / Colesterol	Less than/Menos de	300g	300g
Sodium / Sodio	Less than/Menos de	2400g	2400g
Total Carbohydrate / Carbohidrato Total	Less than/Menos de	300g	375g
Dietary Fiber / Fibra Dietaria		25g	30g

Calories per gram / Calorías por gramo Fat/Grasa 9 * Carbohydrate/Carbohidratos 4 * Protein/Proteínas 4

Empaque y presentación



Se entregará al cliente en una bolsa biodegradable con:

Plato hondo con tapa (8 onzas) con granola (55 gr.) y porción de fruta (x gramos)

Vaso con tapa (x onzas) con leche deslactosada o con yogurt sin azúcar (150 gr.)

Bolsa de yogurt, descremado o regular (150gr)

Cuchara

Servilletas

Condiciones de conservación

Debe consumirse en el menor tiempo posible una vez preparado. Una vez abierto consérvese refrigerado

Información adicional

Entre los beneficios de consumir granola se encuentran:

Su contenido de fibra favorece a la digestión.

Proporciona saciedad

Excelente fuente de vitaminas y minerales

SANDWICHES

Nombre del producto	Sándwich de jamón de cerdo y queso
Calorías	280 kcal

Generalidades

Uso de Ingredientes saludables, escogiendo cuidadosamente ingredientes para preparación, pan integral fundamental para aporte de fibra, proteínas aportadas por rebanada de Jamón de Cerdo y acompañamiento de vegetales bien seleccionados como Tomate y Lechuga.

Composición

Dos rebanadas de Pan Integral, 2 rebanadas de queso, rebanadas de Tomate, hoja de Lechuga, 2 rebanadas de jamón de cerdo

Presentación



Peso aproximado por porción 300 gramos

Condiciones de conservación

Debe consumirse en el menor tiempo posible una vez preparado. Puede conservarse refrigerado por 2 días.

Nombre del producto	Sándwich de jamón de pollo y queso
Calorías	280 kcal

Generalidades

Uso de Ingredientes saludables, escogiendo cuidadosamente ingredientes para preparación, pan integral fundamental para aporte de fibra, proteínas aportadas por rebanada de Jamón de Pollo y acompañamiento de vegetales bien seleccionados como Tomate y Lechuga

Composición

Dos rebanadas de Pan Integral, Mayonesa light, 2 rebanadas de queso Mozarela, 2 rebanadas de Tomate, hoja de Lechuga, 2 rebanadas de jamón de pollo

Presentación



Peso aproximado por porción 300 gramos

Condiciones de conservación

Debe consumirse en el menor tiempo posible una vez preparado. Puede conservarse refrigerado por 2 días.

Nombre del producto

Sándwich de Atún

Calorías

287 kcal

Generalidades

Uso de Ingredientes saludables, escogiendo cuidadosamente ingredientes para preparación, El atún es un alimento relativamente alto en proteínas y con alto contenido de Omega 3. Se mezclan ingredientes seleccionados pan integral fundamental para aporte de fibra, proteínas aportadas por Atún en lominos en agua y acompañamiento de vegetales bien seleccionados como Tomate y Lechuga.

Composición

Dos rebanadas de Pan Integral, Mayonesa light, 2 rebanadas de Tomate, 100 gramos de atún.

Presentación



Peso aproximado por porción 300 gramos

Condiciones de conservación

Debe consumirse en el menor tiempo posible una vez preparado. Puede conservarse refrigerado por 1 días.

LIENA DE FRUTAS

Nombre de producto	Manzana
Calorías	75-100 kcal aprox.

Generalidades

Malus doméstica Borkh (malus communis) de la familia de las Rosáceas. Fruto que posee piel con estrías rojas y naranjas sobre un fondo amarillo verdoso. Su forma es muy redondeada y su carne es blanca, crujiente y consistente. Muy aromática y jugosa típico de la variedad, Sin manchas producidas por enfermedades fungosas, limpia, libre de polvo, excremento de aves, tierra u otras materias indeseables. Sin residuos de fumigantes, De aspecto atractivo y de presentación

Composición

La manzana es rica en pectina, azúcares y vitamina C

Presentación



Peso aproximado 150 gramos

Condiciones de conservación

La manzana Royal es muy sensible a los daños mecánicos en la manipulación ya que esto conlleva al pardeamiento de la misma y por tanto a su pudrición en un tiempo más corto, también es propensa a daños por frío que alteran la maduración y se expresan en la incapacidad para desarrollar completo color y pleno sabor, aparición irregular del color o manchado, suavización prematura. Temperatura Óptima: 1 – 3 °C. Humedad relativa: 85 a 90 %. VIDA UTIL : 30 Días Calendario

Información nutricional

La manzana tiene alta propiedades nutritivas, desde siempre se ha utilizado la manzana como suave laxante, y desde hace poco tiempo se emplea así mismo para tratar desarreglos intestinales en la infancia

Nombre del producto	Pera
Calorías	58 kcal aprox.

Generalidades

Contiene un alto contenido en agua, por ello supone un buen diurético. Esto quiere decir que si se sufre de cualquier tipo de retención de líquidos o insuficiencia renal, es altamente recomendable consumir, como mínimo, una pera al día. Además por su bajo contenido calórico es un gran alimento a la hora de bajar de peso, ya que también da sensación de saciedad

Gracias a su relativamente alto contenido de potasio es un buen agente para solventar los casos de hipertensión arterial, ya que éste hace el efecto

contrario al sodio (que lleva la sal). Aparte, la pera de por sí no contiene sodio y ejerce una alta función diurética, así que más motivos aún para tomar pera para prevenir hipertensión o atenuar su presencia

Composición

Nutrientes, hidratos de carbono, minerales, vitaminas, antioxidantes, ácidos grasos.

Presentación



Aprox. 120 gramos

Condiciones de conservación

Para su conservación hay que liberarlas de cualquier bolsa o envoltorio para que puedan respirar. Basta con guardarlas en lugares frescos, secos y protegidos de la luz, o bien en la parte menos fría de la nevera, no más de tres días, para retrasar su maduración.

Información adicional

Rica en fibra. Contiene flavonoides, compuestos con carácter antioxidante.
Minerales: yodo, magnesio y potasio

Nombre del producto	Banano
Calorías	90 kcal aprox.

Generalidades

Composición

Nutrientes, Hidratos de carbono, minerales, vitaminas, antioxidantes, Ácidos Grasos

Presentación



Peso aproximado 100 gramos

Condiciones de conservación

El banano, no debe conservarse dentro de la heladera. El frío acelera el proceso de maduración y terminan poniéndose negros y con mala presencia. Lo mejor es adquirir bananas verdes y dejar que maduren en sitio fresco

Información adicional

El banano es muy digestivo, pues favorece la secreción de jugos gástricos, por tanto es empleada en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales y en la de niños de corta edad. Tiene un elevado valor energético (1.1-2.7 kcal/100 g), siendo una importante fuente de vitaminas B y C, tanto como el tomate o la naranja. Numerosas son las sales minerales que contiene, entre ellas las de hierro, fósforo, potasio y calcio.

Nombre del producto	Porción de papaya
Calorías	50 kcal

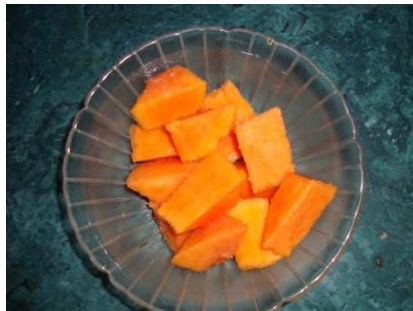
Generalidades

Porción de papaya en cuadritos

Composición

Energía, proteína, carbohidrato, fibra, azúcar, grasa, sodio, potasio. Contiene también vitaminas A y C, es rica en minerales como Calcio, Fósforo, Magnesio, Hierro, Azufre, Silicio, Sodio y Potasio.

Presentación



Peso 100 gramos

Condiciones de conservación

Sólo si se quiere consumir fría se podrá mantener en la nevera antes de servirlo, y únicamente durante el tiempo necesario para enfriar

Información adicional

Combate el estreñimiento ya que actúa como un laxante suave, Agiliza cicatrizaciones externas e internas (por ejemplo las úlceras gástricas), facilita el bronceado gracias a que contiene gran cantidad de Retinina (facilita la acción de la Melanina), elimina los parásitos intestinales. También ayuda a eliminar las Amebas que son responsables de muchas diarreas crónicas ya que sus semillas frescas son muy ricas en un nutriente llamado Carpasemina. Refuerza la inmunidad gracias a su alto contenido en Vitamina C. La papaya facilita la digestión y calma el dolor e inflamación del estómago gracias a que contiene una enzima llamada Papaína. La papaya es gran amiga de nuestra piel ya que nos ayuda a limpiarnos por dentro. El jugo puede quitar las manchas de la piel y mejorar los eczemas.-La papaya es la fruta ideal si queremos hacer un poco de dieta ya que es baja en calorías y rica en nutrientes.

Nombre del producto	Porción de piña
Calorías	50 kcal

Generalidades

Porción de piña en cuadrillos

Composición

Hidratos de carbono, la mayor parte de los cuales son azúcares. Estos azúcares (sacarosa y fructosa, principalmente) son hidratos de carbono de asimilación rápida y su contenido aumenta a medida que el fruto madura. - Lípidos o grasas. Apenas contiene grasa, 100 gramos de piña contienen 0,2 gramos de grasa. - Proteínas. Al igual que la grasa, la piña apenas contiene proteínas, siendo su contenido casi insignificante (0,4 gramos por 100 g de piña). - Fibra. Su contenido en fibra no es muy elevado, unos 1,5 gramos por 100 gramos de alimento, pero el suficiente para otorgarle cierto efecto laxante y ayudar a regular las funciones intestinales. - Vitaminas. Vitamina C, y en menor cantidad en vitamina B1, B6 y ácido fólico. La vitamina C, además de realizar importantes funciones y estar, por ejemplo, implicada en los mecanismos de defensa del mismo, favorece la absorción del hierro por el organismo. Minerales. Respecto a su contenido mineral destaca la presencia de potasio y, en menor proporción, de magnesio, hierro, cobre y manganeso. Una ración habitual de 200 gramos de piña puede cubrir el 9% de las necesidades diarias recomendadas de potasio.

Presentación



Peso aproximado 100 gramos

Condiciones de conservación

Sólo si se quiere consumir fría se podrá mantener en la nevera antes de servirlo, y únicamente durante el tiempo necesario para enfriar

Información nutricional

La piña es un alimento saciante por su contenido de agua; es laxante, por su elevado contenido de fibra; es útil para bajar el colesterol y los triglicéridos, así como para el control de la tensión arterial, también es un alimento diurético. Contribuye en la eliminación de toxinas a través de la orina, tiene cualidades antiinflamatorias, previene el estreñimiento, disminuye el colesterol y los problemas cardiovasculares. Evita el aumento de insulina en la sangre y la acumulación de azúcares en forma de grasas. Como antioxidante tiene la capacidad de proteger al organismo de cáncer gástrico, intestinal y de mama

LINEA DE BEBIDAS

Nombre de producto	Mr. Tea Light
Calorías	0 kcal

Generalidades

La bebida es presentada sin azúcar y baja en calorías, en envase personal de vidrio de 300 ml.

Composición

Además de contener los beneficios naturales del líquido; como la estimulación mental y la relajación del cuerpo; cuenta también con el balance ideal entre aroma, color, sabor y nutrición, gracias a la selección de los mejores téis y la exclusión de los conservantes.

Presentación y empaque



Envase personal de 300 ml

Condiciones de conservación

De igual forma, gracias a los procesos de elaboración no necesita refrigeración antes de la apertura, por lo cual se puede tomar en cualquier momento

Información nutricional

Carbohidrato	0,7 g
Azúcar	0,34 g
Proteína	0,02 g
Grasa	0 g
Grasa Saturada	0,002 g
Grasa Poliinsaturada	0,004 g
Grasa Monoinsaturada	0,001 g
Colesterol	0 mg
Fibra	0 g
Sodio	3 mg
Potasio	35 mg

Nombre del producto

Jugos Ades (Varios Sabores)

Calorías

72 Kcal

Generalidades y composición

Bebida con Soya y jugo de fruta natural, fortificada con una combinación de vitaminas y minerales que ayudan a nutrir y fortalecer tu cuerpo. No contiene conservantes, colesterol ni lactosa.

Presentación y empaque



Condiciones de conservación

Vida útil 45 días sin refrigeración

Hechos Nutricionales	por 1 vaso (200 ml)
Energía	301 kj 72 kcal
Carbohidrato	15 g
Azúcar	14 g
Proteína	1,2 g
Grasa	0,6 g
Grasa Saturada	0 g
Grasa Trans	0 g
Grasa Poliinsaturada	0,4 g
Grasa Monoinsaturada	0 g
Colesterol	0 mg
Fibra	0,6 g
Sodio	34 mg

Fuente: presente estudio

13.3 ESTADO DE DESARROLLO

A través de los años los hábitos de consumo siguen siendo los mismos; los actuales consumidores gustan de comer snacks en cualquier situación, menos sentados a la mesa. A todos nos gusta saborear un snack sentados en una banca, caminando, sentados frente a la televisión, en el cine, o simplemente, frente a la pantalla de la computadora, mientras trabajamos. Esta también es una tendencia mundial. (Torres, E., 2009)

Consumir una fruta, zumos naturales o un yogur desnatado sigue siendo la mejor opción para saciar el apetito, al margen de las tres comidas principales de la

jornada, aunque están surgiendo otras posibilidades: los llamados “snacks” saludables.

“Un snack es saludable cuando es pobre en grasas saturadas, “trans”, azúcares y sal, a la vez que es rico en fibra”, explica Eva Rodríguez, nutricionista.

“Aunque no existe una definición universal para el concepto de ‘snacks’, podríamos considerar que son todos aquellos alimentos consumidos fuera de las tres comidas principales, independientemente de su origen”, señala. (Torres, E., 2009)

Como una posibilidad de diversificar los servicios en las universidades, la Universidad de la Sabana de la ciudad de Bogotá cuenta con un kiosco saludable, el cual se denomina el Punto Verde, donde se puede disfrutar de una gran variedad de productos saludables, variadas opciones de desayunos, frutas y ensaladas frescas, como preparaciones clásicas tipo wok, y bebidas naturales. (“Punto Verde, s.f.)

Igualmente la Pontificia Universidad Javeriana cuenta con tres kioscos de alimentos saludables: La Frutera y La Fruterita, que son dos establecimientos que brindan los mismos productos pero en diferentes ubicaciones, ellos ofrecen frutas en todas sus presentaciones, desde opciones ligeras como jugos, fruta entera y porcionada, postres a base de fruta, deliciosas malteadas y smoothies, hasta opciones de almuerzo ligero como una ensalada completa de frutas. Y el último kiosco el cual ofrece platos vegetarianos y light de acuerdo a los días de la semana, es decir, de lunes a viernes ofrecen un plato diferente y variado. (“La Frutera, s.f.)

Así mismo, podemos observar que la Universidad Católica del Norte ha asumido la iniciativa de generar una vida saludable al interior del campus universitario, con el fin de cambiar los hábitos alimenticios de los jóvenes mediante el proyecto de Quiosco Saludable. En ese sentido la Dirección General Estudiantil (DGE) implementó un espacio donde la comunidad universitaria pueda encontrar alimentos como frutas, barras de cereales y galletas integrales, entre otras variedades de productos.

El Quiosco Saludable ha tenido muy buena recepción por parte de los estudiantes, debido a que se encuentra en la Plaza Saludable, lugar destinado a los jóvenes como un espacio para estudiar al aire libre.

La iniciativa también busca ofertarle a la comunidad universitaria distintas alternativas de alimentación a un costo económico, para que los alumnos prefieran estos productos. Esto se complementa con otras acciones, como por ejemplo la distribución de trípticos con información necesaria y tips para mejorar la calidad de vida. (“Quiosco saludable...”, 2013, 13 de sep.).

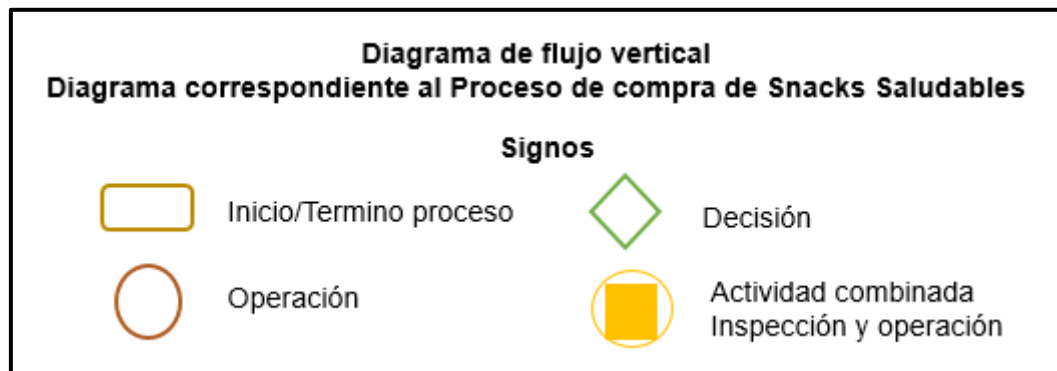
Con base a lo anterior podemos ver como las instituciones educativas poco a poco van tomando conciencia de un problema que se ha hecho común en los estudiantes con respecto a su salud y calidad de vida. Hemos observado que las universidades aunque no son muchas han incentivado y fomentado en sus alumnos esa cultura de alimentación y vida saludable, por lo cual nos permite concluir que la responsabilidad sobre el impacto de la salud en la comunidad estudiantil cada vez es más consiente y progresiva en el mundo educativo.

13.4 DESCRIPCIÓN DE PROCESO

Con el fin de contribuir con el correcto desarrollo de las actividades diarias y además de apoyar las estrategias de servicio, se describen a través de flujogramas verticales los diferentes procesos que acompañaran las labores diarias de Snacks Saludables, los cuales también pueden encontrar en el Manual de equipo de trabajo (ver archivo anexo como archivo adjunto de manual de marca)

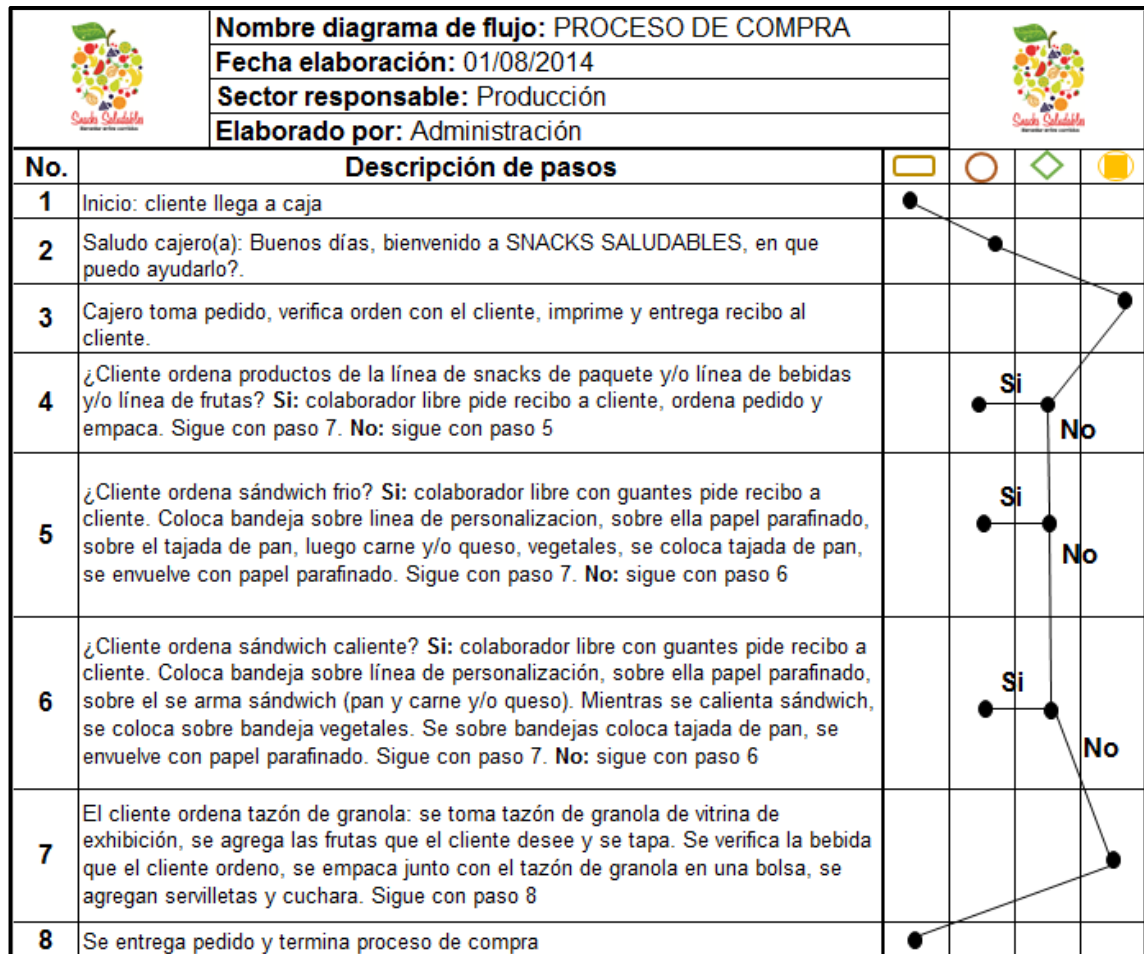
El Proceso de compra describe paso a paso las actividades que se realizan desde el momento en que llega el cliente al quiosco hasta el momento en que sale con el pedido.

Figura 55. diagrama de flujo



Fuente: presente estudio

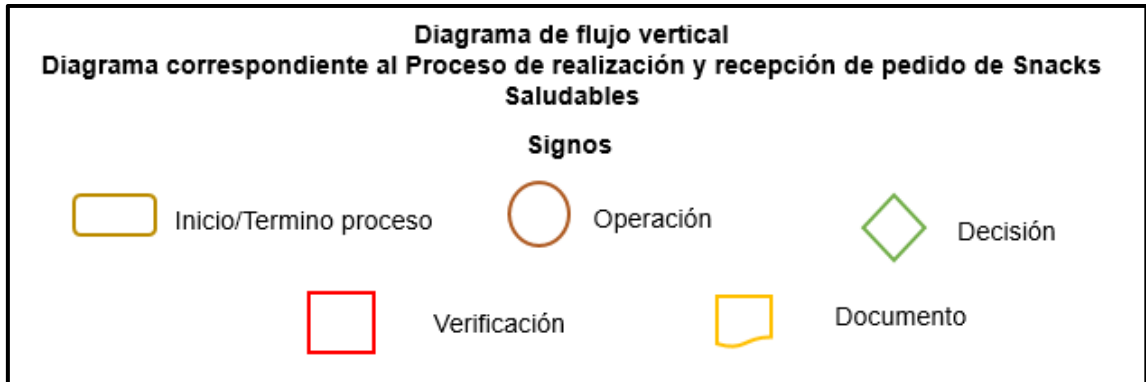
Figura 56. proceso de compra



Fuente: presente estudio

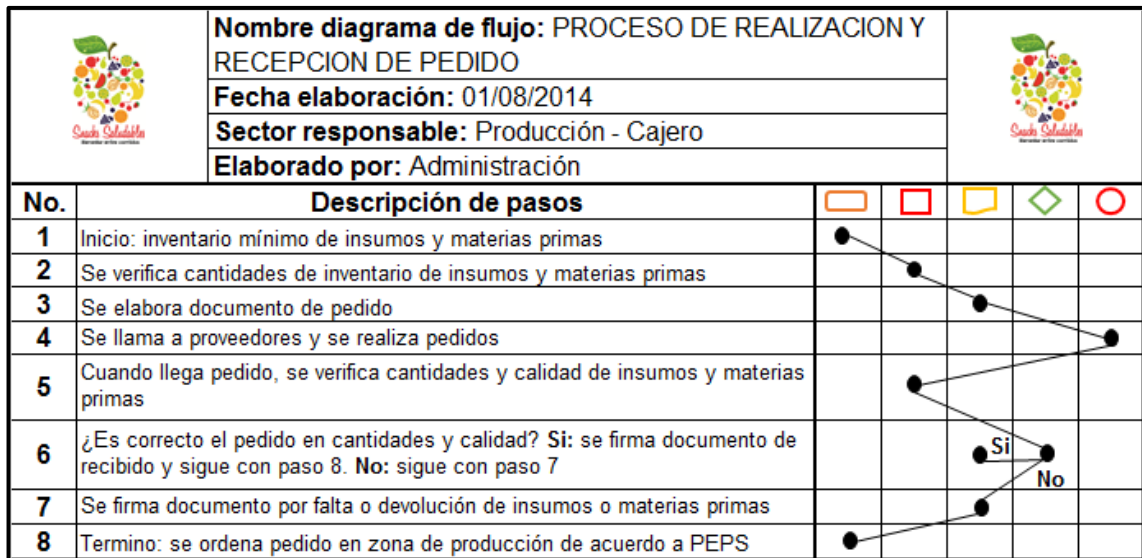
Con el objetivo de abastecerse de las cantidades necesarias de insumos y materias primas para llevar a cabo de manera eficiente el Proceso de compra, se describen las actividades para realizar un pedido a proveedores que corresponde al Proceso de realización y recepción de pedido

Figura 57. diagrama de pedidos



Fuente: presente estudio

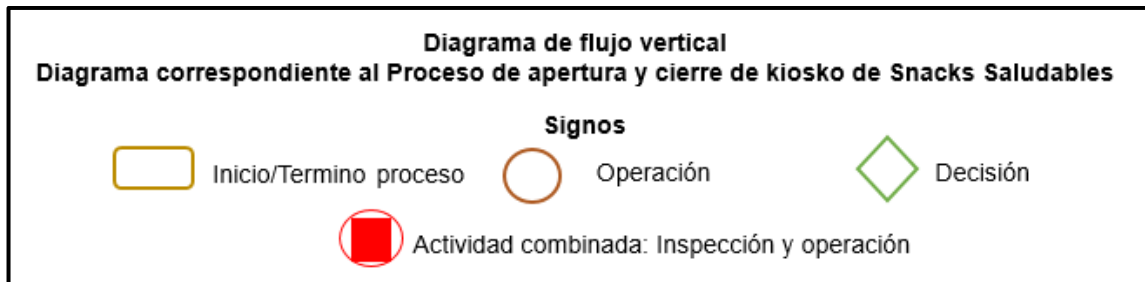
Figura 58. proceso de pedido



Fuente: presente estudio

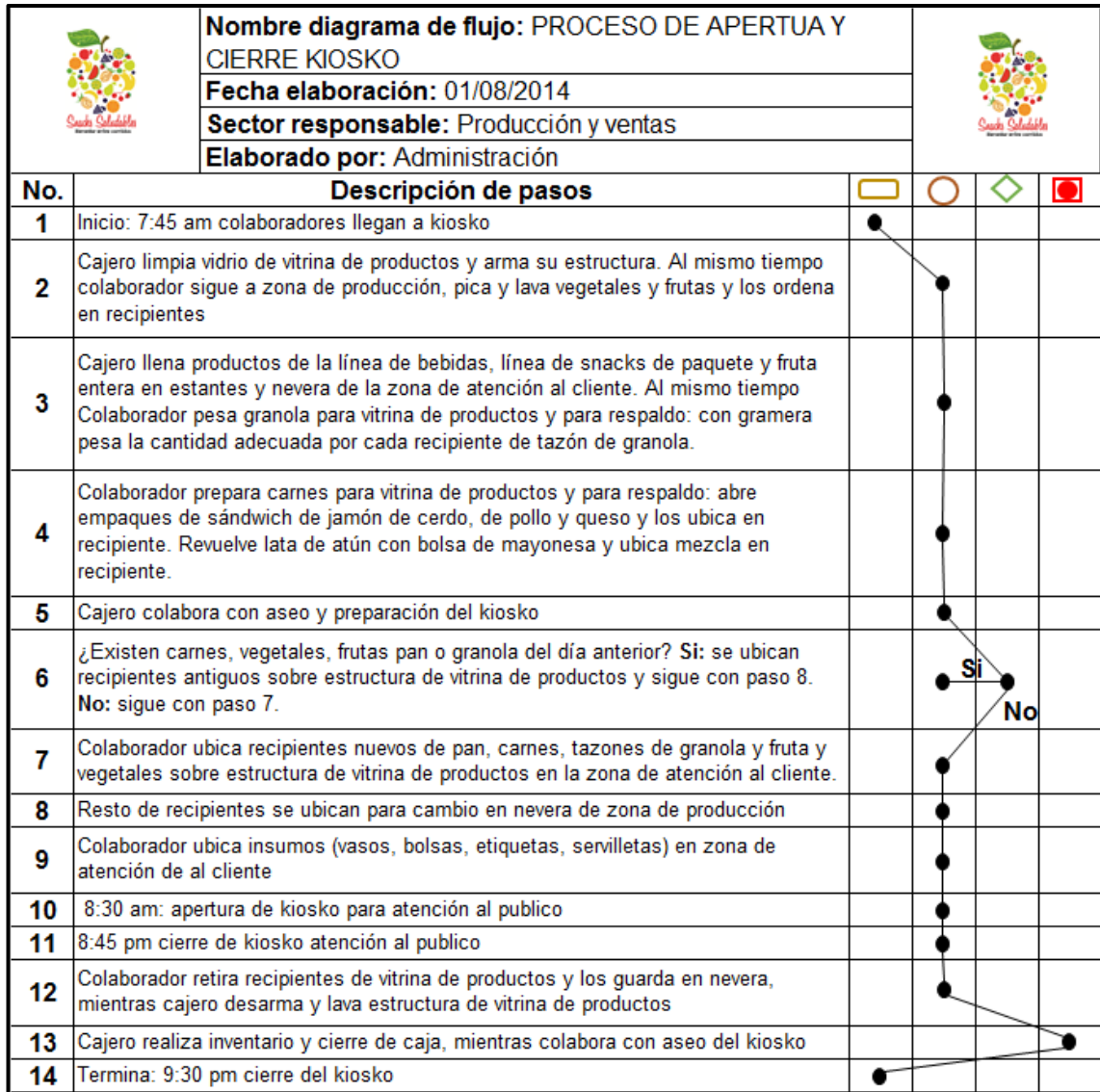
El Proceso de apertura y cierre del quiosco describe las actividades que se realizarán desde el momento en que los colaboradores llegan al punto de venta hasta cuando abandonan las instalaciones, dejándolas en perfecto orden y aseo.

Figura 59. diagrama de apertura y cierre



Fuente: presente estudio

Figura 60. proceso de apertura y cierre



Fuente: presente estudio

Figura 61. Tiempo de servicio de atención al cliente

Producto	Duracion Proceso Producción (1)
Linea Snacks Personalizados (S)	0,625
Linea Snacks Personalizados (G)	0,625
Linea Snacks de paquete	0,25
Linea de bebidas	0,25
Linea de Frutas	0,25
	2

Fuente: presente estudio

La figura 57 Relaciona los tiempos promedio de atención por cada línea de producto.

Figura 62. capacidad del quiosco

CAPACIDAD INSTALADA	
Horas trabajo día	12,25
Minutos en un hora	60
TOTAL MINUTOS DE TRABAJO/DIA	735
Tiempo promedio de atencion por cliente	2
ATENCION MAXIMA DE PERSONAS/DIA	368
Numero de colaboradores	3
CAPACIDAD INSTALADA	1.103

Fuente: presente estudio

Las horas trabajo día corresponden al número de horas que transcurre entre la apertura del quiosco al público, 8:30 am hasta el cierre 8:45 pm, de esta manera tenemos 12.25 horas de atención diaria al público. Esas 12.25 horas al multiplicarse por los minutos que tiene la hora (60 min) da el total de minutos que se puede trabajar al día. Lo anterior, al dividirse por el tiempo promedio de atención al cliente (2 min) da como resultado el número máximo de personas que se podrían atender al día, esto al multiplicarse por el número de trabajadores en el quiosco da como resultado el número de personas que se podrían atender al día por el total de colaboradores.

Figura 63. inversion fija

INVERSIONES FIJAS				
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES	Unidad	Cantidad	Precio	TOTAL
Kiosko Prefabricado	Unidad	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Meson registradora	Unidad	1	\$150.000	\$150.000
Lavaplatos meson acero inoxidable	unidad	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Lavamanos meson acero inoxidable	Unidad	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Adecuaciones e instalaciones	N/A	N/A	\$2.000.000	\$2.000.000
TOTAL TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				\$9.650.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	Unidad	Cantidad	Precio	TOTAL
Autoservicio frio	Unidad	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Nevera con refrigerador	Unidad	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Vitrina vertical bebidas	Unidad	1	\$800.000	\$800.000
Plancha sandwiches	Unidad	1	\$218.900	\$218.900
Microondas	Unidad	1	\$143.600	\$143.600
Greca	Unidad	1	\$316.000	\$316.000
Rebanadoras	Unidad	1	\$330.000	\$330.000
Licuadaora	Unidad	1	\$139.000	\$139.000
Abrelatas	Unidad	1	\$20.000	\$20.000
Tabla	Unidad	1	\$20.000	\$20.000
Cuchillo para pan	Unidad	1	19.000,00	\$19.000
Cuchillo para frutas y verduras	Unidad	1	18.900,00	\$18.900
Punto ecologico	Unidad	2	\$200.000	\$400.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$4.725.400
MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	TOTAL
Repisas	1	1	\$250.000	\$250.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$250.000
EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	TOTAL
Computador	Unidad	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Caja registradora	Unidad	1	\$122.500	\$122.500
Impresora dos punto	Unidad	1	\$368.000	\$368.000
Software Mybiz pos facturacion	Unidad	1	\$389.400	\$389.400
Tablet	Unidad	2	\$250.000	\$500.000
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$2.679.900
TOTAL INVERSIONES FIJAS				\$17.305.300

Fuente: presente estudio

Figura 64. plan de producción línea personalizada: sandwiches

Nombre del Producto o Servicio:	Línea Snacks Personalizados (S)				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	10.498	13.647	16.376	19.652	23.582
Inv. Inicial Producto Terminado	0	29	38	45	55
Inv. final Pdto. Terminado	29	38	45	55	66
Producción (unidades)	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	421	546	656	787	944
Cant. Mes 2	526	682	820	984	1.180
Cant. Mes 3	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 4	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 5	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 6	527	683	820	984	1.180
Cant. Mes 7	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 8	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 9	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 10	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 11	1.479	1.910	2.289	2.752	3.302
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593

Fuente: presente estudio

Figura 65. plan de producción línea personalizada: bowl de granola

Nombre del Producto o Servicio:	Línea Snacks Personalizados (G)				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	7.873	10.235	12.282	14.739	17.686
Inv. Inicial Producto Terminado	0	22	28	34	41
Inv. final Pdto. Terminado	22	28	34	41	49
Producción (unidades)	7.895	10.241	12.288	14.746	17.694
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	317	410	492	590	708
Cant. Mes 2	396	513	615	737	885
Cant. Mes 3	632	820	984	1.180	1.416
Cant. Mes 4	632	820	984	1.180	1.416
Cant. Mes 5	947	1.229	1.475	1.770	2.123
Cant. Mes 6	396	513	615	738	885
Cant. Mes 7	789	1.025	1.229	1.475	1.770
Cant. Mes 8	947	1.229	1.475	1.770	2.123
Cant. Mes 9	947	1.229	1.475	1.770	2.123
Cant. Mes 10	789	1.025	1.229	1.475	1.770
Cant. Mes 11	1.103	1.428	1.715	2.061	2.475
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	7.895	10.241	12.288	14.746	17.694

Fuente: presente estudio

Figura 66. Plan de producción: línea de snacks de paquete

Nombre del Producto o Servicio:	Línea Snacks de paquete				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	10.498	13.647	16.376	19.652	23.582
Inv. Inicial Producto Terminado	0	29	38	45	55
Inv. final Pdto. Terminado	29	38	45	55	66
Producción (unidades)	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	421	546	656	787	944
Cant. Mes 2	526	682	820	984	1.180
Cant. Mes 3	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 4	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 5	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 6	527	683	820	984	1.180
Cant. Mes 7	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 8	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 9	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 10	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 11	1.479	1.910	2.289	2.752	3.302
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593

Fuente: presente estudio

Figura 67. Plan de producción línea de bebidas

Nombre del Producto o Servicio:	Línea de bebidas				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	18.371	23.882	28.658	34.390	41.268
Inv. Inicial Producto Terminado	0	51	66	80	96
Inv. final Pdto. Terminado	51	66	80	96	115
Producción (unidades)	18.422	23.897	28.672	34.406	41.287
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	739	956	1.147	1.376	1.653
Cant. Mes 2	923	1.195	1.434	1.721	2.065
Cant. Mes 3	1.474	1.912	2.294	2.752	3.303
Cant. Mes 4	1.474	1.912	2.294	2.752	3.303
Cant. Mes 5	2.208	2.867	3.440	4.128	4.954
Cant. Mes 6	923	1.195	1.434	1.721	2.065
Cant. Mes 7	1.841	2.389	2.867	3.440	4.129
Cant. Mes 8	2.208	2.867	3.440	4.128	4.954
Cant. Mes 9	2.208	2.867	3.440	4.128	4.954
Cant. Mes 10	1.841	2.389	2.867	3.440	4.129
Cant. Mes 11	2.583	3.348	4.015	4.820	5.778
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	18.422	23.897	28.672	34.406	41.287

Fuente: presente estudio

Figura 68. plan de producción línea de frutas

Nombre del Producto o Servicio:	Línea de Frutas					
	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)		5.249	6.823	8.188	9.826	11.791
Inv. Inicial Producto Terminado		0	15	19	23	27
Inv. final Pcto. Terminado		15	19	23	27	33
Producción (unidades)		5.264	6.827	8.192	9.830	11.797
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cant. Mes 1	211	273	327	393	472	
Cant. Mes 2	263	341	409	491	591	
Cant. Mes 3	421	546	655	786	944	
Cant. Mes 4	421	546	655	786	944	
Cant. Mes 5	631	819	983	1.179	1.416	
Cant. Mes 6	263	341	409	491	591	
Cant. Mes 7	526	682	819	983	1.180	
Cant. Mes 8	631	819	983	1.179	1.416	
Cant. Mes 9	631	819	983	1.179	1.416	
Cant. Mes 10	526	682	819	983	1.180	
Cant. Mes 11	740	959	1.150	1.380	1.647	
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0	
Total	5.264	6.827	8.192	9.830	11.797	

Fuente: presente estudio

13.5 Costos de Producción

Figura 69 materia prima sandwich

Producto:	Línea Snacks Personalizados (S)		Proyección de precios				
Unidad de Producción (2):	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos (3)	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Pan	Tajada	2,00	113,1	116,78	120,29	123,92	127,66
Proteína	Lonja	2,00	362,2	373,97	385,24	396,86	408,84
Tomate	Gramos	10,00	1,0	1,08	1,11	1,15	1,18
Lechuga	Gramos	10,00	0,9	0,93	0,96	0,99	1,02
Cebolla	Gramos	10,00	1,3	1,38	1,42	1,46	1,51
Papel parafinado	cm2	25,00	1,6	1,61	1,65	1,70	1,76
Bolsa papel	Unidad	1,00	14,0	14,46	14,89	15,34	15,80
Etiqueta	Unidad	1,00	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Servilleta	Unidad	2,00	5,0	5,16	5,32	5,48	5,64

Fuente: presente estudio

Figura 71. materia prima granola

Producto:		Linea Snacks Personalizados (G)						
Unidad de Produccion:		Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	
Granola	Gramos	55,00	7,78	8,03	8,27	8,52	8,78	
Liquido	Unidad	1,00	401,04	414,09	426,56	439,44	452,70	
Frutas	Gramos	50,00	1,45	1,50	1,54	1,59	1,63	
Desechable con tapa	Unidad	1,00	107,00	110,48	113,81	117,24	120,78	
Cuchara	Unidad	1,00	81,7	84,32	86,86	89,49	92,19	
Etiqueta	Unidad	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Servilleta	Unidad	2,00	5,00	5,16	5,32	5,48	5,64	
Bolsa plastica	Unidad	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Fuente: presente estudio

Figura 70. materia prima snack de paquete

Unidad de Produccion:		Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	
Snacks de paquete	Unidad	1,00	829,76	856,77	882,57	909,21	936,65	

Fuente: presente estudio

Figura 72. materia prima linea de bebidas

Producto:	Linea de bebidas						
Unidad de Produccion:	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Bebidas	Unidad	1,00	729,68	753,43	776,12	799,54	823,68

Fuente: presente estudio

Figura 73. materia prima linea de frutas

Producto:	Linea de Frutas						
Unidad de Produccion:	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Frutas	Unidad	1,00	217,31	224,39	231,14	238,12	245,31

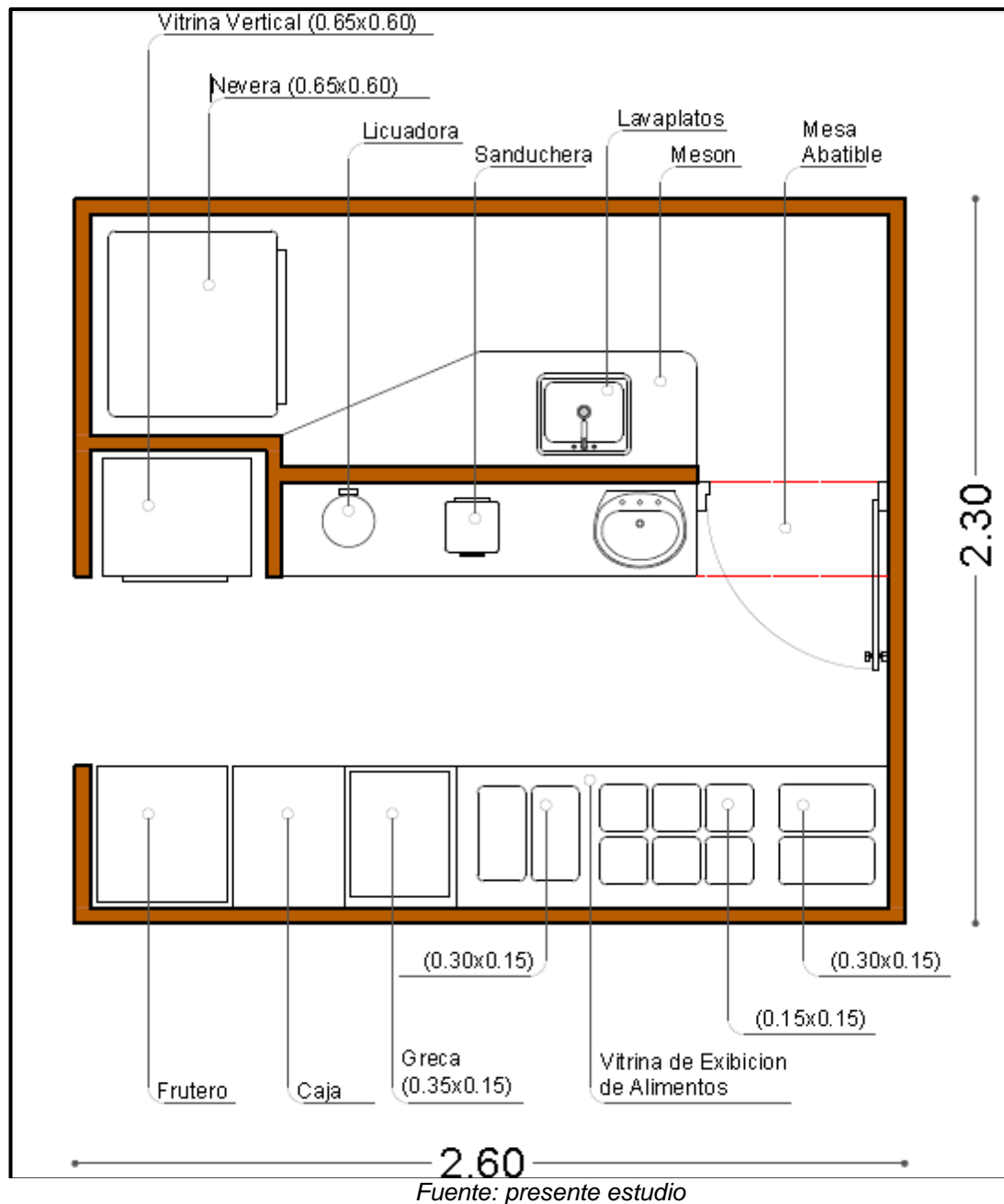
Fuente: presente estudio

13.6 Distribución de planta

Uno de los puntos clave de la promesa de valor es la rapidez, de esta manera para darle cumplimiento es importante elegir el arreglo más eficiente de las instalaciones físicas.

A continuación se explicara la distribución de planta, es decir la ordenación física de maquinaria y equipo y los espacios que se necesitan para la circulación de materiales, almacenamiento, trabajadores directos y demás actividades propias de los procesos que se llevaran a cabo dentro de Snacks Saludables, explicados anteriormente.

Figura 74. distribución de planta



La planta física se encuentra organizada en dos secciones: Área de atención al cliente y Área de Producción. En la primera se encuentran las herramientas necesarias para llevar a cabo de manera rápida el Proceso de compra. En el Área de producción donde se realizarán todas aquellas actividades para la preparación y almacenamiento de los alimentos necesarios para la oferta de los productos de Snacks Saludables.

En la figura 75 se puede apreciar en 3D la distribución del Área de Atención al cliente.

Figura 75. distribución de área



Fuente: presente estudio

La figura 75 corresponde a la presentación exterior que tendrá el quiosco de Snacks Saludables.

Figura 76. presentación exterior



Fuente: presente estudio

15. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

15.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para cualquier empresa responderse preguntas como ¿a dónde se quiere llegar?, ¿cuál es el negocio? y ¿qué valores quiero que estructuren la vida corporativa de la empresa?, es fundamental para la supervivencia, crecimiento y sostenibilidad de una organización, tal y como lo comenta Humberto Serna Gómez en su libro Gerencia Estratégica, “Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico”.

El direccionamiento estratégico se fundamenta en la definición clara de la misión, visión y valores de la empresa, lo cual se describirá a continuación para Snacks Saludables.

15.2 MISIÓN

Somos la primera opción de bienestar entre comidas, brindando una experiencia alimenticia saludable, deliciosa y rápida a personas que tienen o desean tener una vida saludable.

15.3 VISIÓN

Ser líderes en el concepto de alimentación saludable entre comidas, manteniendo como empresa, un equilibrio entre lo financiero, lo ambiental y lo social.

15.4 VALORES

- Orientación al cliente: nos mantenemos alerta a las necesidades y deseos de nuestros clientes, escuchando atentamente sus peticiones, con el fin primordial de superar sus expectativas.
- Creatividad e innovación: superamos la expectativas del cliente a través del desarrollo de soluciones creativas e innovadoras que nos lleven a cumplir cabalmente la promesa de valor.
- Respeto al medio ambiente: actuar responsablemente, teniendo en cuenta la necesidad de trabajar los resultados económicos, sociales y ambientales simultáneamente.

- Honestidad: actuamos con veracidad y rectitud, cumpliendo la promesa de bienestar a nuestros clientes ofreciendo realmente productos que ayuden a mantener o restablecer la salud.
- Compromiso: nos involucrados seriamente con el desarrollo y crecimiento de la región a través del cumplimiento efectivo de los compromisos adoptados como empresa.
- Trabajo en equipo y alegría: Confiamos en nuestros compañeros de trabajo, nos respetamos mutuamente y trabajamos con alegría para crear un ambiente de felicidad dirigido a obtener resultados excepcionales.

16. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO: ANÁLISIS DOFA

En este análisis se observa tanto el interior (Fortalezas y Debilidades) como el exterior (Oportunidades y Amenazas) de la organización, se realizan las siguientes preguntas:

- ¿En qué somos fuertes? → FORTALEZAS (interno)
- ¿En qué somos débiles? → DEBILIDADES (interno)
- ¿Qué oportunidades nos ofrece el medio? → OPORTUNIDADES (externo)
- ¿Cuáles son las amenazas que se encuentran en el medio? → AMENAZAS (externo)

A continuación se presentara la matriz DOFA para la empresa SNACKS SALUDABLES explicando posteriormente cada uno de sus componentes y estrategias.

Figura 77. matriz dofa

Matriz DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Especialización del servicio: "Onces saludables en universidades"	D1. Falta de experiencia
	F2. Personal y asesorías especializadas	D2. Concepto de negocio y productos desconocidos
	F3. Productos materia prima envases y empaques de calidad e eco-friendly	D3. Costo elevado en inversión infraestructura, maquinaria y equipo
	F4. Servicio rápido, diferenciado y personalizado.	D4. Precio mas alto, comparado con los productos para consumir entre comidas tradicionalmente
	F5. Ubicación de kiosco	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Aumento tendencia hábitos de alimentación saludable	F1-F2-F3-F4-F5-O1-O4= Captar, desarrollar y fidelizar clientes a través de estrategia de comunicación F2-O2-O3= Liderar concepto de alimentación saludable en universidades, apoyándose en ley de obesidad	D1-D2-O1-O2-O3-O4= Comunicación con los clientes a través de estrategias BTL
O2. No existe oferta especializada de alimentación saludable en universidades de Pasto		D3-O1= Implementación de estrategia en costos y negociación con proveedores por volumen
O3. Ley de obesidad 1355		D4-O4= Transmitir concepto de Calidad, rapidez, salud, delicioso
O4. Target ubicado en zona geográfica definida		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Reglamentos internos universidades	F1-A1-A2= Realizar una propuesta especializada en comida saludable F2-F3-F4-A3= Ofrecer valor en los productos desde la diferenciación	D2-D4-A4: Programa de Servicio al Cliente
A2. Oposición por parte de los administradores de cafeterías universidades		D2-A1-A2-A3: Desarrollar eventos, promociones, descuentos y publicidades
A3. Pérdida del poder adquisitivo de la población.		

Fuente: presente estudio

Fortalezas

F1. Especialización del servicio: "Onces saludables en universidades".

Básicamente la empresa ofrece a la comunidad universitaria, alimentación saludable con productos tipo snack a modo de entredía o refrigerio, es decir que se centra en una actividad concreta: ofrecer bienestar entre comidas, exclusividad dirigida al cumplimiento de su visión de liderar el mercado de onces saludables.

F2. Personal y asesorías especializadas:

se cuenta con un equipo de trabajo especializado en Gerencia de Mercadeo y además se acude a la asesoría de Nutrición y Chef para la preparación del menú que ofertará la empresa, brindando las combinaciones y cantidades adecuadas que aporten a una apropiada nutrición, además de servir de apoyo en la parte de educación, tips de alimentación y beneficios de los alimentos.

Por otra parte, los colaboradores que harán parte de la empresa serán capacitados con endomarketing para reforzar la marca, además de brindarles capacitación sobre los beneficios de los alimentos que están ofreciendo y prepararlos para que puedan brindar una experiencia inolvidable en el servicio al cliente.

F3. Productos, materia prima, envases y empaque de calidad e eco-friendly:

una de las más grandes fortalezas de SNACKS SALUDABLES, son las cualidades saludables y naturales de los productos ofrecidos: hígoglucidos, hipocalóricos, hipograsos, frescos, sin aditivos ni conservantes, las cuales se pretende sean percibidas por el cliente como un elevado indicador de calidad. Además se vigilara que los empaques de los productos sean amigables con el medio ambiente, de fácil reciclaje y/o biodegradables.

F4. Servicio rápido, diferenciado y personalizado:

la empresa se caracterizará por prestar un servicio ágil y eficiente, que se diferenciará no solo por ofrecer alimentos saludables, sino también por informar sobre sus beneficios, brindando tips de alimentación. Además se ofertarán productos que pueden ser personalizados a los gustos y preferencias del cliente.

F5. Ubicación de kiosco:

la localización del punto de venta en el lugar donde se reúna todo el target de una empresa, es realmente un privilegio que se traduce en una mayor probabilidad de éxito en el momento de desarrollar las estrategias de la empresa. **Debilidades**

D1. Falta de experiencia:

la carencia de práctica en el negocio de venta de alimentos, puede llegar a generar una diferencia significativa entre los objetivos planeados vs. los objetivos alcanzados.

D2. Concepto de negocio y productos desconocidos: aunque en Pasto ya se encuentran negocios con conceptos de alimentación saludable, como Zummos, Av Lilah, La Huerta del Chef y Bocados saludables, el concepto de onces saludables no se maneja en ninguna universidad de la ciudad y aunque si existen snacks saludables, como galletas integrales y bebidas como te sin azúcar y aromáticas, no se presenta una especialización del servicio.

D3. Costo elevado en inversión infraestructura, maquinaria y equipo: el manejo del concepto, la comunicación de la idea y el cumplimiento de la promesa de valor al cliente genera un costo de inversión elevado comparado con un cafetería universitaria tradicional, lo que obviamente se verá reflejado en el costo de los productos.

D4. Precio más alto, comparado con los productos para consumir entre comidas tradicionalmente: siguiendo la idea de la debilidad del punto anterior, un costo más alto en inversión, genera costos elevados en los productos y por lo tanto un precio relativamente más elevado en comparación con los ofrecidos en las cafeterías de las universidades.

Oportunidades

O1. Aumento tendencia hábitos de alimentación saludable: En la revista virtual Portafolio, se mencionan las 10 tendencias que según FENALCO, caracterizarán al consumidor desde el año 2013 hasta el 2016. Entre ellas se encuentran por ejemplo, la tendencia del consumidor de direccionar sus compras a marcas amigables con el medio ambiente, la salud como una obsesión y el crecimiento de la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica. (Gómez, C, 2013)

O2. No existe oferta especializada de alimentación saludable en universidades de Pasto: a través del análisis de la competencia se pudo constatar que si existen algunos alimentos de tipo saludable en las cafeterías de la universidades, como porción de frutas, galletas integrales y bebidas con bajos o nulos contenidos de azúcar, pero ninguna se especializa en ofrecer de manera exclusiva productos saludables en porciones adecuadas.

O3. Ley de obesidad 1355: en esta ley adoptan medidas para el control, atención y prevención de enfermedades no transmisibles aplicables a las Entidades y Organizaciones del Estado a nivel nacional y territorial responsables de promover los ambientes sanos, la actividad física, la educación, la producción y la distribución de alimentos. Entre las medidas se encuentra que “ARTÍCULO 11. REGULACIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CENTROS EDUCATIVOS. Las instituciones educativas públicas y privadas que suministren el servicio de alimentación de manera directa o a través de terceros, deberán ofrecer una diversidad de alimentos que cubran las necesidades nutricionales de su comunidad,…” (Ley 1355 de 2009). De esta manera las instituciones educativas

se verán obligadas a implementar estrategias dirigidas a tender a favorecer ambientes que ofrezcan alimentación balanceada y saludable que permitan a los estudiantes tomar decisiones adecuadas sobre sus hábitos

O4. Target ubicado en zona geográfica definida: así como privilegiarse una correcta ubicación de punto de venta es una gran fortaleza, sin lugar a dudas el target se encuentre concentrado en una zona geográfica definida es un gran oportunidad que no puede ser pasada por alto, ya que el porcentaje de éxito en la aplicación de estrategias será mucho más elevado bajo estas características.

Amenazas

A1. Reglamentos internos universidades: aunque no se encuentra prohibido dentro de los reglamentos de las universidades el establecimiento de negocios que ofrezcan el servicio de alimentación a la comunidad universitaria, si se encontró que la mayoría de universidades manejan un acuerdo interno de protección ante competencia con los administradores de las cafeterías universitarias. De esta manera, no solo el ingreso si no también el posicionamiento del negocio podrían verse dilatados por la condición de estos factores.

A2. Oposición por parte de los administradores de cafeterías universidades: continuando con idea de la amenaza A1, se puede prever que existan ciertas molestias por parte de los administradores de las cafeterías universitarias, por la entrada de “competencia” a su mercado.

A3. Pérdida del poder adquisitivo de la población: definitivamente esta es una gran amenaza para el plan de negocios, sobre todo con la percepción de gran número de productos sustitos, relacionado a menores precios de venta, que puede llegar a asociar el consumidor, respecto a los productos que ofrecerá la SNACKS SALUDABLES, con precios más elevados.

ESTRATEGIAS FO

F1-F2-F3-F4-O1-O4= Captar y fidelizar clientes a través de estrategia de comunicación: apoyándose en las fortalezas de un servicio y personal especializado, las características de los productos y del concepto se aprovecharán las oportunidades del aumento en la tendencia de alimentación saludable y la ubicación del target en una zona geográfica definida para crear una estrategia de comunicación dirigida a captar, desarrollar y fidelizar clientes.

F2-O2-O3= Liderar el concepto de alimentación saludable en universidades apoyándose en ley de obesidad: se tiene como oportunidad la inexistencia de la prestación de un servicio especializado de alimentación saludable en universidades y además se promulga la ley de obesidad en la cual los centros educativos deben suministrar alimentos que suplan las necesidades diarias

nutricionales de sus estudiantes. De esta manera, apoyándose en la fortaleza de contar con un personal especializado en Gerencia de Mercadeo, para “vender” la idea de negocio a las instituciones educativas, con el fin de convertirse en un alternativa de solución para las obligaciones que plantea la ley además de aportar a la imagen de la universidades, por su preocupación por el bienestar de la comunidad administrativa.

ESTRATEGIAS DO

D1-D2-O1-O2-O3-O4: Comunicación con los clientes a través de estrategias BTL:

El BTL es una técnica creativa y llamativa de promocionar a una marca. Las siglas BTL son las iniciales del término en inglés “Below The Line”.(Pallares, s.f.)

“Below the line”, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes. (Polack, s.f.)

Para nuestro negocio es muy importante comunicar nuestra marca y lo que vendemos a través de experiencias a los clientes de salud, rapidez y bienestar. Para afrontar la debilidad de un precio relativamente alto frente a la competencia y el desconocimiento de este tipo de producto y concepto.

Estrategias BTL como: Activaciones en los puntos, muestras de productos con mensajes alusivos a la salud y bienestar en fechas especiales, tarjetas, ubicación de afiches, exhibidores, entrega de material pop en diferentes lugares de las Universidades, tarjetas con “Tips de salud” en la exhibición y entrega de nuestros productos, activaciones en fechas especiales; permitirán que el mercado objetivo conozca y disfrute los productos logrando que la experiencia y el concepto de bienestar quede en la mente de los consumidores y nos permita obtener rentabilidad con volumen de ventas y posicionamiento de la marca.

D3-O1: Implementación de estrategia en costos y negociación con proveedores por volumen: Teniendo en cuenta que los costos del proyecto son altos comprados con los de una cafetería tradicional, nuestro negocio fijara un estándar de costos con los proveedores, fijando alianzas con los mismos para descuentos por volumen y frecuencia de compra. De la misma manera, se designara un presupuesto diario, no solo para tener instalaciones óptimas de producción, sino para mantener un stock considerable para no dejar en ningún momento la demanda insatisfecha; se evaluarán cuáles son los proveedores clave

del negocio y cuáles las condiciones del contexto competitivo. Con esto podremos Rankear, ponderar los pesos relativos de nuestros proveedores en nuestro negocio. Conoceremos a los competidores y a los proveedores de los competidores a su vez.

A través de un sistema de indicadores podremos evaluar a los proveedores periódicamente y darles un feedback como instancia de mejora; incluir asuntos de sostenibilidad en esa evaluación, Así, de manera progresiva, podremos ir incluyendo en nuestra evaluación asuntos como características saludables de sus productos, temas de impacto ambiental, de gestión de residuos, de relaciones con la comunidad entre otros.

D4-O4: Transmitir concepto de Calidad, rapidez, salud, delicioso: Dada la oportunidad de excelente ubicación de nuestro punto de venta, debemos utilizar la estrategia de transmitir nuestro concepto de calidad, rapidez, salud y delicioso para mitigar el impacto de los altos costos de inversión frente a este tipo de negocios. Este valor agregado, permitirá que el cliente realice combinaciones de sabores que podrá convertir en snacks muy apetitosos sin temor a ensayar cosas totalmente nuevas y además benéficas para su salud.

ESTRATEGIAS FA

F1-A1-A2: Realizar una propuesta especializada en comida saludable: Se realizara una propuesta a las demás universidades permitiéndoles conocer la experiencia de snacks saludables como un beneficio para la salud de los miembros de la comunidad y como un beneficio económico para las universidades.

F2-F3-F4-A3: Ofrecer valor en los productos desde la diferenciación: Vender el concepto de saludable, rápido y personalizado con el fin de permitir que nuestros clientes se identifiquen con la marca y sientan como una organización que se interesa por el bienestar del cliente con el fin de lograr fidelización con nuestro concepto y no con los precios, aprovechando los conocimientos y el perfil de los profesionales como economista, psicóloga, administradoras y especialistas en mercadeo que permitirán crear estrategias que favorezcan el posicionamiento de la marca.

ESTRATEGIAS DA

D2-D4-A4: Programa de Servicio al Cliente: Diseñar un programa de servicio al cliente para generar lealtad y preferencia, mediante el uso adecuado de la imagen corporativa, mensajes publicitarios y estrategias de mercadeo innovadoras que llamen la atención del consumidor.

No se trata solamente de cumplir las expectativas de los clientes sino de complacerlos ofreciéndole un valor a cada persona, es por esta razón que se realizara una clasificación de los clientes activos y de acuerdo a su categoría se van a aplicar las siguientes estrategias:

- Clientes de compra frecuente: Para ellos, quienes son los que realizan compras repetidas o muy a menudo, se les dará un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa. Es por ello, que se contará con una base de datos en la cual tendremos información importante de nuestro cliente, de tal manera que nos permita conocerlo mucho más en aspectos como preferencias, gustos, necesidades, cualidades, defectos, etc., que a su vez nos servirá como fuente para realizar actividades en fechas especiales y que nos permita brindarles beneficios únicos para clientes únicos.

- Clientes de compra habitual: Son aquellos que realizan las compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, en este caso se les brindará una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esta manera tratar de incrementar su frecuencia de compra. Para ello se contará con personal profesional idóneo para responder a las inquietudes del usuario, igualmente se desarrollará ofertas de servicio que se anticipen a las necesidades del cliente.

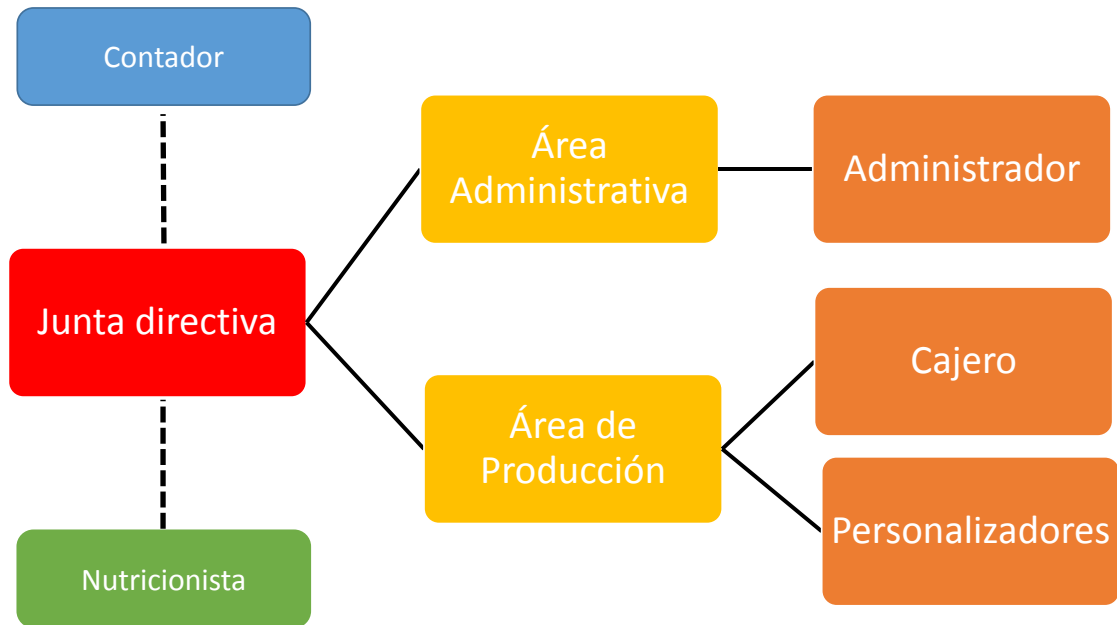
- Clientes de compra ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Por lo tanto para determinar el porqué de esa situación al momento en que el cliente realice su primera compra se le solicitará algunos datos el cual nos permita contactarlo en un futuro, de esta manera, se podrá investigar e indagar el porqué de su alejamiento, y determinar el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

D2-A1-A2-A3: Desarrollar eventos, promociones y BTL: Desarrollar eventos, promociones, y BTL llamativos en fechas especiales como día de la mujer, día mundial de la salud, día de la tierra, día de la secretaria, día del maestro, día del ambiente, día de la salud en el mundo del trabajo, día de la nutricionista, día de las brujas y día mundial de la obesidad, con el fin de que el mercado objetivo conozca los productos y servicios que se ofrecen, y de tal manera obtener una conexión más cercana y directa con nuestros clientes.

Estructura organizacional

En el presente apartado se expondrá la estructura formal de la empresa Snacks Saludables, se inicia presentando el organigrama y luego se describirá cada una de las dependencias, cargos, funciones y responsabilidades.

Figura 78. organigrama



Fuente: presente estudio

Se adaptó un organigrama de tipo horizontal donde las dependencias de mayor autoridad se sitúan a la izquierda y los subordinados a la derecha, lo cual tiene la ventaja psicológica de que no destacan los puestos de mayor autoridad

Aunque el número de personas que conformaran el equipo de trabajo de Snacks Saludables, variara de acuerdo a los objetivos de ventas de los diferentes años de funcionamiento, en general se trabajara bajo la siguiente estructura:

- 1 Administrador
- 1 Contador (prestación de servicios)
- 1 Nutricionista (prestación de servicios)
- 1 Cajero
- Colaboradores

Junta de directiva: está conformada por los socios que velan por el la elaboración y cumplimiento de las estrategias, planes y objetivos planteados por la empresa, los cuales tienen las siguientes funciones:

Funciones

Elaborar y verificar el cumplimiento de los estatutos de la empresa
Crear las estrategias, políticas, objetivos y planes organizacionales
Planificación de eventos de días especiales
Delegar la función del administrador dentro de la organización
Constituyen la imagen legal de la empresa
Se responsabiliza de la búsqueda y negociaciones con proveedores
Planear y llevar control de los diferentes gastos de la organización (mercancías, personal, impuestos)

Contador: esta persona se encontrará vinculada a la empresa a través de la modalidad de prestación de servicios. Debe ostentar el título de contador público y se pide apoyo en llevar a cabo las siguientes tareas:

Realizar el procesamiento y registro de los documentos y soportes contables.

Elaborar y presentación de informes financieros.

Actualizar permanentemente la contabilidad de la organización.

Establecer procedimientos para registrar información mercantil, comprobantes, libros y registros.

Elaboración de nómina

Liquidación de contratos laborales

Realizar las declaraciones de impuestos

Nutricionista: esta persona al igual que el contador se vinculara a la empresa bajo la modalidad de prestación de servicios. Debe ser profesional en nutrición y salud, de la cual se requiere apoye en:

Elaboración de menú.

Preparación de los tips y educación nutricionales.

Asesoría para capacitación de colaboradores

Administrador: se encargará del correcto desempeño del área de producción y además es quien llevara a cabo la estrategia de servicio. Debe ostentar de especialista en Gerencia de Mercadeo, preferiblemente con título profesional de pregrado en ciencias sociales.

Funciones

Administrar la estructura organizativa del quiosco.

Realizar las compras y control de inventarios

Recibir las sugerencias o inquietudes de los clientes y dar respuesta a las mismas

Manejo de redes sociales para llevar a cabo estrategia de servicio

Organización de eventos en días especiales

Llevar registro de gastos con sus respectivos comprobantes y cortes de caja diarios entregados por el cajero.

Cajero: se encargará del manejo de dinero, coordinación de personalizadores y aunque estará habitualmente presente en la línea de personalización, debe conocer su funcionamiento y apoyar a los personalizadores cuando así se requiera.

Funciones

Apertura y cierre del quiosco y de caja.

Montaje y limpieza de área de personalización y producción.

Informe de cierre de caja diario donde se debe reportar entradas y salidas de inventario de productos y materias primas.

Encargado de elaborar, recibir y verificar los pedidos de productos y materias primas.

Personalizadores: se encargarán básicamente de la manipulación de alimentos, se les denomina personalizadores porque por lo general se encontraran en la línea de personalización, prestos a atender los caprichos del cliente, los cuales desempeñaran las siguientes funciones:

Funciones

Preparar (lavar, cortar y organizar) los alimentos que hacen parte de la línea de personalización

Aseo del área de personalización y producción

Preparar los alimentos solicitados por los clientes.

Mantener su puesto de trabajo adecuado en cuanto a higiene y organización

Figura 79. gastos de mano de obra directa

Factor prestacional	55,00%								
Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Cajero (a)	1	616.800	7.401.600	4.070.880	11.472.480	11.845.848	12.202.603	12.570.891	12.950.294
Colaborador 1	1	616.800	7.401.600	4.070.880	11.472.480	11.845.848	12.202.603	12.570.891	12.950.294
Colaborador 2	1	616.800	7.401.600	4.070.880	11.472.480	11.845.848	12.202.603	12.570.891	12.950.294
Total			22.204.800	12.212.640	34.417.440	35.537.544	36.607.809	37.712.673	38.850.882

Fuente: presente estudio

Figura 80. costos de fabricación

Producto	Duración Proceso Producción (1)	Vr. Unitario de M. de O. Año 1 (2)	Vr. Unitario de M. de O. Año 2	Vr. Unitario de M. de O. Año 3	Vr. Unitario de M. de O. Año 4	Vr. Unitario de M. de O. Año 5
Linea Snacks Personalizados	0,625	939,25	1.049,89	1.167,15	1.001,98	860,19
Linea Snacks Personalizados (G)	0,625	939,25	1.049,89	1.167,15	1.001,98	860,19
Linea Snacks de paquete	0,25	375,70	419,96	466,86	400,79	344,07
Linea de bebidas	0,25	375,70	419,96	466,86	400,79	344,07
Linea de Frutas	0,25	375,70	419,96	466,86	400,79	344,07
	2	572,94	640,43	711,96	611,21	524,71

Fuente: presente estudio

Figura 81. costo unitario de fabricación

Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIFLinea Snacks Personalizados (S)	302,08	239,93	205,97	176,82	151,80
CIFLinea Snacks Personalizados (G)	302,08	239,93	205,97	176,82	151,80
CIFLinea Snacks de paquete	120,83	95,97	82,39	70,73	60,72
CIFLinea de bebidas	120,83	95,97	82,39	70,73	60,72
CIFLinea de Frutas	120,83	95,97	82,39	70,73	60,72
Total	966,65	767,77	659,11	565,83	485,76

Fuente: presente estudio

Figura 82. gastos de administración

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		0	0	0	0	0
Honorarios Contador	300.000	3.600.000	3.717.161	3.829.109	3.944.675	4.063.730
Honorarios nutricionista		180.000	185.858	191.455	197.234	203.186
Servicios bancarios	20.000	240.000	247.811	255.274	262.978	270.915
Total		4.020.000	4.150.830	4.275.838	4.404.887	4.537.832

Fuente: presente estudio

Figura 83. presupuesto costos de fabricación

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Desechables bebidas	106.000	1.272.000	1.313.397	1.352.952	1.393.785	1.435.851
Bolsas bebidas	10.000	120.000	123.905	127.637	131.489	135.458
Arrendamiento	600.000	7.200.000	7.434.322	7.658.217	7.889.350	8.127.460
Elemento de aseo	50.000	600.000	619.527	638.185	657.446	677.288
Cajas guantes desechables	10.000	120.000	123.905	127.637	131.489	135.458
Dotaciones empleados		210.000	216.834	223.365	230.106	237.051
Mantenimiento y reparaciones		150.000	154.882	159.546	164.361	169.322
Total		9.672.000	9.986.772,11	10.287.538,24	10.598.027,32	10.917.887,30

Fuente: presente estudio

Figura 84. presupuesto de gastos de administración

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Honorarios Contador	300.000	3.600.000	3.717.161	3.829.109	3.944.675	4.063.730
Honorarios nutricionista		180.000	185.858	191.455	197.234	203.186
Servicios bancarios	20.000	240.000	247.811	255.274	262.978	270.915
Total		4.020.000	4.150.830	4.275.838	4.404.887	4.537.832

Fuente: presente estudio

Figura 85. presupuesto de gastos de ventas

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Activaciones días especiales	225.000	2.250.000	2.323.226	2.393.193	2.465.422	2.539.831
Total		2.250.000	2.323.226	2.393.193	2.465.422	2.539.831

Fuente: presente estudio

16.1 ASPECTOS LEGALES

Snacks saludables operara bajo la figura de SAS, esta modalidad permite simplificar trámites y comenzar el proyecto con el capital inicial proyectado. El documento de constitución lo firmaran las 4 accionistas.

16.2 REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUCIÓN

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

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. (Cámara de Comercio)

Los requisitos para la apertura la empresa en la ciudad de Pasto según Doing Business son:

- Obtener liquidación y pago del Impuesto departamental del Registro del consorcio gestión integral tributaria Gobernación de Nariño. Para la liquidación se presenta el documento de constitución de la SAS. Una vez pagado el impuesto es necesario volver a las oficinas de la Gobernación por la boleta fiscal
- Pagar el impuesto departamental de registro en un banco comercial
- Registrar la empresa ante el Registro Mercantil en Cámara de Comercio, obtener el certificado de Existencia y Representación legal, registrar los libros de la empresa e inscribirse ante la dirección de impuestos y aduanas Nacionales (DIAN).
- Abrir una cuenta bancaria comercial. La DIAN exige el certificado de existencia de la cuenta bancaria para proceder con la formalización del Registro Único Tributario (RUT) y para asignar el Número de Identificación Tributaria (NIT) definitivo.

- A través del Registro Único Empresarial (RUE) y por medio de comunicación electrónica, la DIAN reporta a la cámara de Comercio que el NIT ha sido formalizado
- Registrar la empresa ante la Caja de Compensación de Nariño, Comfamiliar y Sena.
- Registrar la empresa ante una empresa de riesgos laborales ARL
- Registro de empleados a un Fondo de pensiones y salud obligatorio
- Certificado Sayco y Acinpro
- Certificación del cuerpo de bomberos voluntarios.

17. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de este estudio es determinar la viabilidad de los recursos financieros requeridos para la creación de Quioscos de Snacks Saludables en la ciudad de Pasto.

Datos de inicio

En el siguiente cuadro se encuentran los datos utilizados para la realización del estudio financiero de un Quiosco de Snacks Saludables.

Figura 86. Datos para estudio financiero

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Linea Snacks Personalizados (S)		
Linea Snacks Personalizados (G)		
Linea Snacks de paquete		
Linea de bebidas		
Linea de Frutas		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	14%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: presente estudio

La proyección del Quiosco de Snacks Saludables está realizada a 5 años, teniendo en cuenta el incremento del precio en cada periodo acorde a la inflación. La proyección de ventas se realiza contemplando un crecimiento de la población del 5%, pero para este estudio tomamos el 1%.

Plan de Inversiones

Compuesto por:

Inversiones en activos fijos:

Son los bienes de la empresa que permiten el curso normal de sus operaciones, y se discriminan en:

Muebles, enseres y equipos de oficina:

Permiten el desarrollo administrativo de la organización

Inversión en maquinaria:

Para el Quiosco de Snacks Saludables son todos los equipos que se utilizarán para la preparación de los alimentos.

Inversiones en activos diferidos:

En estas inversiones se encuentran los gastos operativos, de organización, constitución de la empresa y capital de trabajo.

Figura 87. inversión diferida

Descripción	Valor
Elaboración prototipos	230.000
Escrituras y Gastos Notariales	70.000
Permisos y Licencias	400.000
Registro Mercantil	130.000
Registros, Marcas y Patentes	800.000
Registro Sanitario	140.000
Permiso planeación mpal	120.000
Sayco y acimpro	14.000
Bomberos	170.000
Evento de lanzamiento	2.000.000
Diseño de imagen	1.380.000
Total	5.454.000

Fuente: presente estudio

Inversiones en capital de trabajo

Corresponde al monto del capital financiero que está disponible para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos permiten cubrir necesidades a corto plazo. El capital de trabajo tiene relación directa para generar flujo de caja.

Figura 88. inversiones en capital de trabajo

Descripción	Rotación (Días)	Inversión
Efectivo	15	3.704.716
Cartera	0	0
Inventario de Materia Prima	15	1.787.446
Inventario de Productos en Proceso	1	206.214
Inventario de Producto Terminado	1	206.214
Total		5.904.591

Fuente: presente estudio

Consolidación de la Inversión

La inversión que se necesita para el montaje del Quiosco de Snacks Saludables tiene un valor de 28.677.888

Figura 89. consolidado de la inversión

Fue
nte:
pre

Rubro	Total
Capital de Trabajo	5.904.591
Activos fijos	17.305.300
Diferidos	5.454.000
Total	28.663.891

sente estudio

17.1 PLAN DE INGRESOS PROYECTADO

Los ingresos proyectados de Snacks Saludables están elaborados de acuerdo con la proyección de ventas. Estos datos surgieron de la investigación de mercado y del cálculo del mercado potencial.

Figura 90. plan de ingresos proyectado

Producto o Servicio	Proyección de Ventas (Unidades)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Snacks Personalizados (S)	10498	13646	16377	19652	23581
Línea Snacks Personalizados (G)	7.873	10.236	12.283	14.738	17.687
Línea Snacks de paquete	10.498	13.646	16.377	19.652	23.581
Línea de bebidas	18.371	23.882	28.658	34.391	41.268
Línea de Frutas	5.248	6.824	8.188	9.826	11.791

Producto o Servicio	Proyección de Ingresos por Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Snacks Personalizados (S)	23.095.600,00	30.998.230,25	38.322.356,30	47.373.795,73	58.560.829,29
Línea Snacks Personalizados (G)	19.682.500,00	26.422.818,28	32.661.763,90	40.372.654,73	49.913.325,23
Línea Snacks de paquete	15.747.000,00	21.135.156,99	26.128.879,30	32.300.315,27	39.927.838,15
Línea de bebidas	27.556.500,00	36.988.847,96	45.722.746,71	56.525.551,73	69.875.833,29
Línea de Frutas	6.297.600,00	8.455.301,85	10.450.913,53	12.920.126,11	15.971.812,55
Total	92.379.200,00	124.000.355,33	153.286.659,75	189.492.443,57	234.249.638,50

Fuente: presente estudio

Proyección de ventas por producto

A continuación se describen las ventas proyectadas por cada línea de productos del Quiosco de Snacks Saludables; discriminando el total de unidades por producto a vender y el ingreso respectivo. Para calcular esta proyección de ventas se tuvo en cuenta la capacidad del quiosco y la demanda esperada.

Figura 91. proyeccion de ventas sandwich

Nombre del Producto o Servicio:	Linea Snacks Personalizados (S)				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	10.498	13.647	16.376	19.652	23.582
Inv. Inicial Producto Terminado	0	29	38	45	55
Inv. final Pdto. Terminado	29	38	45	55	66
Producción (unidades)	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	421	546	656	787	944
Cant. Mes 2	526	682	820	984	1.180
Cant. Mes 3	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 4	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 5	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 6	527	683	820	984	1.180
Cant. Mes 7	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 8	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 9	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 10	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 11	1.479	1.910	2.289	2.752	3.302
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593

Fuente: presente estudio

Figura 92. proyeccion de ventas granola

Nombre del Producto o Servicio:	Linea Snacks Personalizados (G)				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	7.873	10.235	12.282	14.739	17.686
Inv. Inicial Producto Terminado	0	22	28	34	41
Inv. final Pdto. Terminado	22	28	34	41	49
Producción (unidades)	7.895	10.241	12.288	14.746	17.694
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	317	410	492	590	708
Cant. Mes 2	396	513	615	737	885
Cant. Mes 3	632	820	984	1.180	1.416
Cant. Mes 4	632	820	984	1.180	1.416
Cant. Mes 5	947	1.229	1.475	1.770	2.123
Cant. Mes 6	396	513	615	738	885
Cant. Mes 7	789	1.025	1.229	1.475	1.770
Cant. Mes 8	947	1.229	1.475	1.770	2.123
Cant. Mes 9	947	1.229	1.475	1.770	2.123
Cant. Mes 10	789	1.025	1.229	1.475	1.770
Cant. Mes 11	1.103	1.428	1.715	2.061	2.475
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	7.895	10.241	12.288	14.746	17.694

Figura 94. proyección de ventas línea de paquete

Nombre del Producto o Servicio:	Línea Snacks de paquete				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	10.498	13.647	16.376	19.652	23.582
Inv. Inicial Producto Terminado	0	29	38	45	55
Inv. final Pdto. Terminado	29	38	45	55	66
Producción (unidades)	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	421	546	656	787	944
Cant. Mes 2	526	682	820	984	1.180
Cant. Mes 3	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 4	842	1.093	1.311	1.573	1.888
Cant. Mes 5	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 6	527	683	820	984	1.180
Cant. Mes 7	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 8	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 9	1.262	1.639	1.966	2.359	2.831
Cant. Mes 10	1.052	1.366	1.639	1.966	2.359
Cant. Mes 11	1.479	1.910	2.289	2.752	3.302
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	10.527	13.656	16.383	19.662	23.593

Fuente: presente estudio

Figura 93. proyección de ventas línea de bebidas

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	18.371	23.882	28.658	34.390	41.268
Inv. Inicial Producto Terminado	0	51	66	80	96
Inv. final Pdto. Terminado	51	66	80	96	115
Producción (unidades)	18.422	23.897	28.672	34.406	41.287
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	739	956	1.147	1.376	1.653
Cant. Mes 2	923	1.195	1.434	1.721	2.065
Cant. Mes 3	1.474	1.912	2.294	2.752	3.303
Cant. Mes 4	1.474	1.912	2.294	2.752	3.303
Cant. Mes 5	2.208	2.867	3.440	4.128	4.954
Cant. Mes 6	923	1.195	1.434	1.721	2.065
Cant. Mes 7	1.841	2.389	2.867	3.440	4.129
Cant. Mes 8	2.208	2.867	3.440	4.128	4.954
Cant. Mes 9	2.208	2.867	3.440	4.128	4.954
Cant. Mes 10	1.841	2.389	2.867	3.440	4.129
Cant. Mes 11	2.583	3.348	4.015	4.820	5.778
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	18.422	23.897	28.672	34.406	41.287

Figura 95. proyección de ventas línea de frutas

Nombre del Producto o Servicio:	Linea de Frutas				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	5.249	6.823	8.188	9.826	11.791
Inv. Inicial Producto Terminado	0	15	19	23	27
Inv. final Pdto. Terminado	15	19	23	27	33
Producción (unidades)	5.264	6.827	8.192	9.830	11.797
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	211	273	327	393	472
Cant. Mes 2	263	341	409	491	591
Cant. Mes 3	421	546	655	786	944
Cant. Mes 4	421	546	655	786	944
Cant. Mes 5	631	819	983	1.179	1.416
Cant. Mes 6	263	341	409	491	591
Cant. Mes 7	526	682	819	983	1.180
Cant. Mes 8	631	819	983	1.179	1.416
Cant. Mes 9	631	819	983	1.179	1.416
Cant. Mes 10	526	682	819	983	1.180
Cant. Mes 11	740	959	1.150	1.380	1.647
Cant. Mes 12	0	0	0	0	0
Total	5.264	6.827	8.192	9.830	11.797

Fuente: presente estudio

Puntos de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

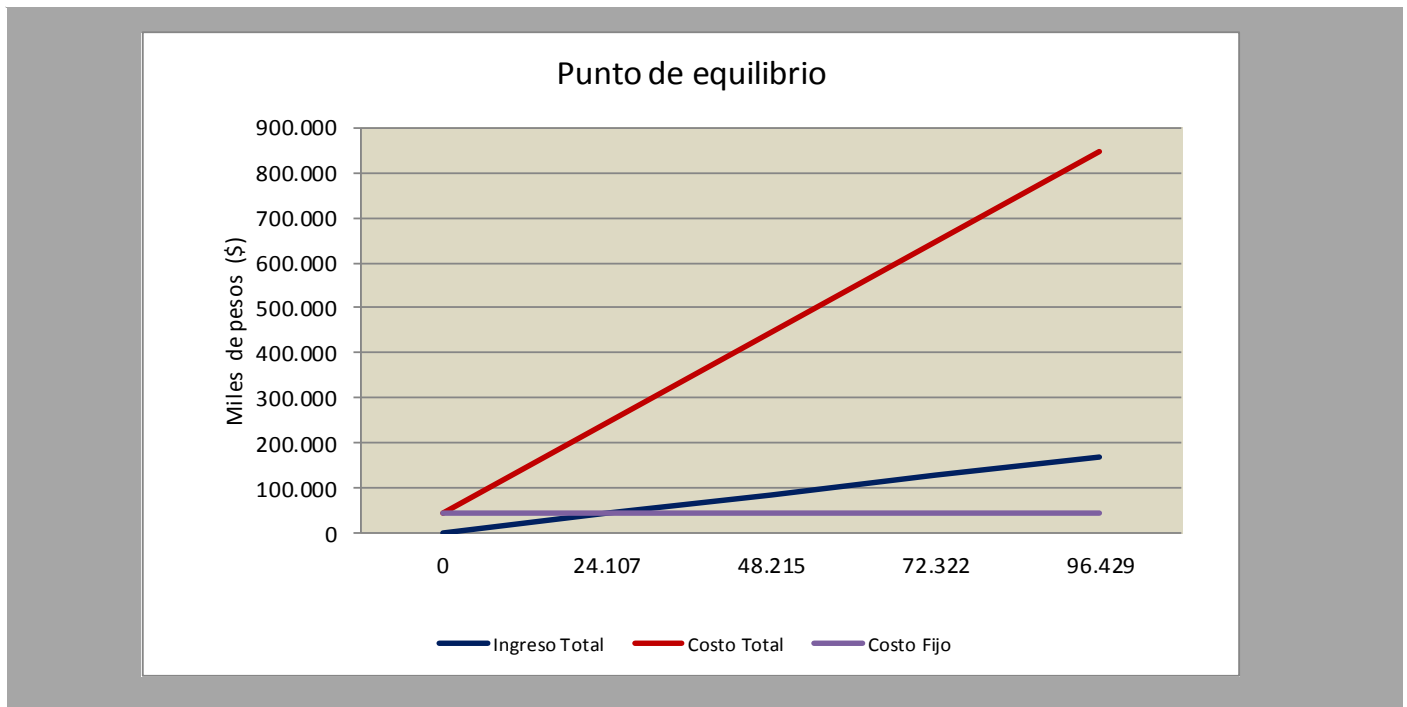
$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{43.164.480}{1 - (45388709,3720115 / 92378880)}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 84.857.881$$

Figura 96. punto de equilibrio en unidades

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Linea Snacks Personalizados (S)	9.643	2.200	21.214.470
Linea Snacks Personalizados (G)	7.232	2.500	18.080.514
Linea Snacks de paquete	9.643	1.500	14.464.412
Linea de bebidas	16.875	1.500	25.312.720
Linea de Frutas	4.821	1.200	5.785.765
Total	48.215		84.857.881

Figura 97. punto de equilibrio



Fuente: presente estudio

18. ESTADOS FINANCIEROS

El estado financiero permite dar cuenta de la situación económica y financiera de la empresa y los cambios que puede experimentar en diversos periodos de tiempo, todo con el fin de utilizar esta información para realizar informes y acciones pertinentes que mejoren los resultados de la organización en general. La proyección de los estados financieros de Snacks Saludables se realiza a 5 años.

18.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias muestra el resultado financiero durante un periodo de tiempo dando cuenta de los movimientos positivos como las ganancias obtenidas y negativos como las pérdidas hasta determinado momento permitiendo aportar en la toma de decisiones importantes para la empresa.

Fuente: presente estudio

Figura 98. estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	92.378.880	124.000.917	153.282.461	189.490.431	234.251.350
Materia Prima, Mano de Obra	72.971.189	101.282.873	129.477.479	148.051.111	170.649.645
Depreciación	1.566.020	1.566.020	1.566.020	1.566.020	1.566.020
Otros Costos	9.672.000	9.986.772	10.287.538	10.598.027	10.917.887
Utilidad Bruta	8.169.671	11.165.252	11.951.425	29.275.273	51.117.797
Gasto de Ventas	2.300.000	2.374.853	2.446.375	2.520.209	2.596.272
Gastos de Administracion	4.020.000	4.150.830	4.275.838	4.404.887	4.537.832
Amortización Gastos	1.090.800	1.090.800	1.090.800	1.090.800	0
Utilidad Operativa	758.871	3.548.770	4.138.412	21.259.377	43.983.694
Utilidad antes de impuestos	758.871	3.548.770	4.138.412	21.259.377	43.983.694
Impuestos (35%)	250.427	1.171.094	1.365.676	7.015.594	14.514.619
Utilidad Neta Final	508.443	2.377.676	2.772.736	14.243.782	29.469.075

18.2 Flujo de caja

El flujo de caja permite identificar las variaciones de entrada y salida de efectivo de la empresa, permitiendo reconocer la acumulación de activos en un periodo de tiempo y por lo tanto da cuenta de la liquidez de una organización.

Figura 99. flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		758.871	3.548.770	4.138.412	21.259.377	43.983.694
Depreciaciones		1.566.020	1.566.020	1.566.020	1.566.020	1.566.020
Amortización Gastos		1.090.800	1.090.800	1.090.800	1.090.800	0
Impuestos		0	-250.427	-1.171.094	-1.365.676	-7.015.594
Neto Flujo de Caja Operativo		3.415.691	5.955.163	5.624.138	22.550.521	38.534.120
Flujo de Caja Inversión						
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	-407.905	-377.714	-467.061	-577.388
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	-78.644	-78.318	-51.593	-62.774
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-78.644	-78.318	-51.593	-62.774
Variación Cuentas por Pagar		6.080.932	1.179.653	1.174.775	773.901	941.606
Variación del Capital de Trabajo	0	6.080.932	614.461	640.425	203.654	238.670
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-9.650.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5.225.400	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-250.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.679.900	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-17.805.300	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-17.805.300	6.080.932	614.461	640.425	203.654	238.670
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	30.595.612					
Dividendos Pagados		0	-50.844	-237.768	-277.274	-1.424.378
Capital	1.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	31.595.612	0	-50.844	-237.768	-277.274	-1.424.378
Neto Periodo	13.790.312	9.496.623	6.518.780	6.026.795	22.476.901	37.348.411
Saldo anterior		4.780.919	14.277.542	20.796.322	26.823.117	49.300.018
Saldo siguiente	13.790.312	14.277.542	20.796.322	26.823.117	49.300.018	86.648.429

Fuente: presente estudio

Balance General

Es el resumen general de todos los estados financieros de la empresa a un periodo de tiempo determinado en donde se especifican deudas, ingresos, egresos, costos, etc. Permitiendo obtener información importante sobre el negocio

Figura 100. balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	4.780.919	14.277.542	20.796.322	26.823.117	49.300.018	86.648.429
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.191.631	1.191.631	1.599.536	1.977.250	2.444.310	3.021.699
Inventarios de Producto en Proceso	207.048	207.048	285.691	364.010	415.603	478.377
Inventarios Producto Terminado	207.048	207.048	285.691	364.010	415.603	478.377
Gastos Anticipados	5.454.000	5.454.000	5.454.000	5.454.000	5.454.000	5.454.000
Amortización Acumulada	-1.090.800	-2.181.600	-3.272.400	-4.363.200	-5.454.000	-5.454.000
Gastos Anticipados	4.363.200	3.272.400	2.181.600	1.090.800	0	0
Total Activo Corriente:	10.749.845	19.155.668	25.148.840	30.619.186	52.575.534	90.626.881
Terrenos						
Construcciones y Edificios	9.650.000	9.650.000	9.650.000	9.650.000	9.650.000	9.650.000
Depreciación Acumulada Planta		-482.500	-965.000	-1.447.500	-1.930.000	-2.412.500
Construcciones y Edificios	9.650.000	9.167.500	8.685.000	8.202.500	7.720.000	7.237.500
Maquinaria y Equipo de Operación	5.225.400	5.225.400	5.225.400	5.225.400	5.225.400	5.225.400
Depreciación Acumulada		-522.540	-1.045.080	-1.567.620	-2.090.160	-2.612.700
Maquinaria y Equipo de Operación	5.225.400	4.702.860	4.180.320	3.657.780	3.135.240	2.612.700
Muebles y Enseres	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Depreciación Acumulada		-25.000	-50.000	-75.000	-100.000	-125.000
Muebles y Enseres	250.000	225.000	200.000	175.000	150.000	125.000
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.679.900	2.679.900	2.679.900	2.679.900	2.679.900	2.679.900
Depreciación Acumulada		-535.980	-1.071.960	-1.607.940	-2.143.920	-2.679.900
Equipo de Oficina	2.679.900	2.143.920	1.607.940	1.071.960	535.980	0
Total Activos Fijos:	17.805.300	16.239.280	14.673.260	13.107.240	11.541.220	9.975.200
ACTIVO	28.555.145	35.394.948	39.822.100	43.726.426	64.116.754	100.602.081
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-3.040.466	3.040.466	4.220.120	5.394.895	6.168.796	7.110.402
Impuestos X Pagar	0	250.427	1.171.094	1.365.676	7.015.594	14.514.619
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	30.595.612	30.595.612	30.595.612	30.595.612	30.595.612	30.595.612
PASIVO	27.555.145	33.886.505	35.986.825	37.356.182	43.780.002	52.220.632
Patrimonio						
Capital Social	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	50.844	288.612	500.000	500.000
Utilidades Retenidas	0	0	406.755	2.308.895	4.592.970	17.412.374
Utilidades del Ejercicio	0	508.443	2.377.676	2.772.736	14.243.782	29.469.075
PATRIMONIO	1.000.000	1.508.443	3.835.275	6.370.243	20.336.752	48.381.449
PASIVO + PATRIMONIO	28.555.145	35.394.948	39.822.100	43.726.426	64.116.754	100.602.081

y proyectar las acciones hacia el futuro.

Fuente: presente estudio

Evaluación financiera

Es un análisis de todos los factores positivos o negativos que permiten determinar si es realmente rentable realizar una inversión teniendo en cuenta los ingresos en comparación con los gastos.

Figura 101. indicadores financieros proyectados

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35,19%
VAN (Valor actual neto)	22.668.409
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,70
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	96,50%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Fuente: presente estudio

Figura 102. criterios de decisión

Supuestos Macroeconómicos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	8,00%	0,87%
Variación PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación precios	N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	30,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Variación costos de producción	N.A.	38,0%	27,4%	14,2%	15,1%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	15	15	15	15	15
Rotación inventarios (días)	8	8	7	8	8
Indicadores Financieros Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente	5,82	4,66	4,53	3,99	4,19
Prueba Acida	5	4	4	4	4
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	6,3	6,3	6,4	6,2	6,1
Rotacion Proveedores (días)	14,5	14,6	14,7	14,7	14,9
Nivel de Endeudamiento Total	95,7%	90,4%	85,4%	68,3%	51,9%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	0,8%	2,9%	2,7%	11,2%	18,8%
Rentabilidad Neta	0,6%	1,9%	1,8%	7,5%	12,6%
Rentabilidad Patrimonio	33,7%	62,0%	43,5%	70,0%	60,9%
Rentabilidad del Activo	1,4%	6,0%	6,3%	22,2%	29,3%

19. Fuente: presente estudio

20.IMPACTO SOCIAL AMBIENTAL

20.1 IMPACTO AMBIENTAL

Snacks Saludables es una empresa que se preocupa por el bienestar de nuestro planeta y por la conservación de nuestros recursos naturales, y es por ello que nuestro negocio aparte de aportar a nuestro medio ambiente busca crear conciencia a través del ejemplo, por tal razón, se ha creado una alianza con la compañía Green Kipers, la cual nos comercializará productos desechables elaborados a partir de recursos naturales renovables como la pulpa de caña de azúcar (platos desechables y vasos) y la fécula de maíz (Cubiertos).

Según la página web Green kipers estos productos son 100% ecológicos, biodegradables y reciclables. Se descomponen alrededor de 4 meses y su residuo puede ser utilizado como alimento para peces y/o abono para plantas, preservando el medio ambiente.

Igualmente las bolsas que se manejarán son biodegradables. Así con su uso no contribuiremos a la contaminación de nuestro planeta.

Se efectuará una adecuada recolección y clasificación de los residuos creados por nuestro negocio en el proceso de elaboración de nuestros productos, como los desechos generados por nuestros clientes. Igualmente, se ha creado una alianza con la empresa de aseo EMAS la cual nos brindará capacitaciones a nuestros empleados acerca de cómo emplear de manera responsable, racional y técnicamente los recursos naturales, buscando reducir de esta manera el impacto socio ambiental y la contaminación. Igualmente Snacks Saludables estará vinculada y apoyada por el programa ambiental de la Universidad de Nariño para el manejo de residuos y reciclaje en la institución.

Impacto Social

Los hábitos de vida no saludables generan una serie de consecuencias que perjudican el estado de salud de las personas y finalmente influyen en su calidad de vida. Por tal motivo, nuestro propósito no solo es poder brindarle a la gente una alternativa de alimentación saludable, ricos en vitaminas, proteínas y fibras, sino también una opción de alimento que permita disminuir las enfermedades no transmisibles como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiacas, entre otras, y que de cierta forma aporten en la salud de la comunidad universitaria pastusa.

Snacks Saludables es una empresa que está comprometida con la creación de un sentido de comunidad en el trabajo, y es por ello que generaremos empleos conforme a las leyes establecidas en el código sustantivo de trabajo. Queremos que nuestros trabajadores se sientan comprometidos y conectados con la visión y

propósito de nuestra empresa, así como conectados entre ellos, de tal manera que juntos podamos lograr más.

20.2 IMPACTO ECONÓMICO

Para Snacks Saludables también es de vital importancia contribuir con el fortalecimiento económico de nuestra región, y es por esta razón que nuestra empresa realizará compras directas de materia prima como frutas y verduras a nuestros campesinos, logrando que las ganancias se concentren en ellos y no en los intermediarios. De igual manera se realizará la compra de productos solo a empresas productoras nariñenses y colombianas.

CONCLUSIONES

Snacks saludables será un quiosco de venta de productos saludables en universidades ofreciendo valor al cliente a través del concepto de bienestar entre comidas ofreciendo productos saludables para mejorar la alimentación entre comidas de los clientes.

El estudio de mercado permite detectar las necesidades claras de los clientes potenciales quienes consumen alimentos no saludables debido a las escasas opciones alimenticias que les brinda la universidad y que por lo tanto se vuelve relevante ofrecer una alternativa de alimentación entre comidas que sea saludable y nutritiva además de rápida.

La investigación de mercado permitió detectar los intereses actuales de los universitarios detectando un alto porcentaje de personas que se interesan por un estilo de vida saludable y que por lo tanto requieren una atención a sus necesidades alimenticias definiendo un perfil claro de personas que les gusta cuidarse y que tienen un estilo de vida ajetreado por motivos de estudio o trabajo.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$28.677.888, la cual será recuperada en 1 año y 7 meses. La TIR del proyecto es de 35.19%, con Valor Presente Neto de \$22.668.409 por lo tanto se concluye que el proyecto es viable financieramente y económicamente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar el proyecto dividido en unidades de negocio por cada universidad permitiendo un mejor manejo de los diferentes procesos y estrategias de marketing dirigidas a cada grupo objetivo.

Buscar nuevos productos a futuro que se puedan incluir en la oferta de la empresa que tengan las características de saludables para ofrecer un menú variado a los clientes.

Buscar nuevos espacios a futuro en donde se pueda generar la marca de snacks saludables como instituciones educativas o empresas del sector.

BIBLIOGRAFIA

PHILIP, K. (2001) Dirección de mercadotecnia, análisis planeación implementación y control. – octava edición Editorial Pearson Educación, Northernstern University, p. 32

NETGRAFÍA

APERITIVOS DE ALGAS MARINAS, innovación para un mercado en crecimiento, (2014), Extraído el 20 de junio de 2014 desde <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-superior/panoramaglobal/noticias/NEW2014329872.html>

BUSCAN REGULAR EL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA EN EL PAÍS, (2013), extraído el 13 de junio de 2014 desde <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12848235>

BRICEÑO, E. (2011) [Fotografía] Extraído el 20 de junio de 2014 desde <http://diario.latercera.com/2011/10/09/01/contenido/santiago/32-86359-9-jovenes-emprendedores-instalan-carros-de-comida-en-universidades.shtml>

CÁMARA DE COMERCIO, (s.f.) Extraído el 13 de junio de 2014 desde <http://www.ccc.org.co/servicios/registrospublicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

CARCAMO, G. Mena, C. (s.f.) Alimentación saludable, extraído el 23 de junio de 2014 desde <file:///C:/Users/Adriana/Downloads/Dialnet-AlimentacionSaludable-3993036.pdf>

CARDONA, C. Vélez, M. Lopera, L. (2011) *Fresh Salads*, Trabajo de grado. Medellín, Institución Universitaria CEIPA
Carritos de botanas saludables, (2009), Extraído el 23 de junio de 2014 desde <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2009/11/carritos-de-botanas-saludables/>

CENSO GENERAL, (2005), Datos desagregados por sexo, Extraído el 28 de julio de 2014 desde https://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

CUIDADO CON LA COMIDA CHATARRA, (2012) Extraído el 23 de junio de 2014 desde <http://www.eldiario.com.co/seccion/J%C3%93VENES/cuidado-con-la-comida-chatarra-120410.html>

DECORACIÓN PARA SAN VALENTÍN, (s.f.) [imagen] Extraído el 20 de julio de 2014 desde <http://decoracion-interiore.blogspot.com/2012/03/decoracion-con-velas-para-san-valentin.html>

DOING BUSINESS, (s.f.) Clasificación de economías, Extraído el 19 de julio de 2014 desde <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

ESPINOZA O, Luis; Rodríguez R, Fernando; Gálvez C, Jorge Y Macmillan K, (2011) Hábitos De Alimentación Y Actividad Física En Estudiantes Universitarios. *Rev. chil. nutr.* vol.38, n.4, pp. 458-465. Extraído el 20 de junio de 2014 desde http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000400009

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, (s.f.) Extraído el 23 de julio de 2014 desde <http://cr-academico.blogspot.com/2013/05/estrategia-de-productos-y-servicios.html>

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, [fotografía], (s.f.) Extraído el 23 de Julio de 2014 desde <http://cr-academico.blogspot.com/2013/05/estrategia-de-productos-y-servicios.html>

FRUTARTE, (s.f.) Extraído el 20 de agosto de 2014 desde <http://fruarte.com.co/nuestros-productos/dia-de-la-secretaria>

GOLDANGLE, (2013) Logo frutas del campo [imagen], extraído el 22 de julio de 2014 desde <http://stocklogos.com/logo/frutas-del-campo-fruits>

GÓMEZ, C. (2013) Consumidores: entre la casa y el ciberespacio, Extraído el 20 de agosto de 2014 desde <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia>

GOOGLE MAPS (s.f.) [Fotografía] Extraído el 20 de junio de 2014 desde <https://maps.google.es>

PAGINA WEB GREEN KIPERS <http://www.greenkipers.com/green-kipers.html>

LA FRUTERA, (s.f.) Extraído el 1 de agosto de 2014 desde <http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/servialimentacion/frutera>

LANNI, (2012) Lapicero día del maestro, Extraído el 20 de agosto de 2014 desde http://curiosidadesdepasta.blogspot.com/2012_05_01_archive.html

LEY 1355 DE 2009, Congreso de la república de Colombia, Extraído el 12 de junio de 2014 desde http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm

LOVE THIS PIC, (2014) Extraído el 20 de agosto de 2014 desde <http://www.lovethepic.com/blog/342/10-diy-creative-and-tasty-breakfasts-for-kids>

MARTÍNEZ, Y. (2005) La alimentación saludable y 'para llevar' se impone en el mercado global, Extraído el 15 de mayo de 2014 desde http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO, (s.f.) Extraído el 10 de junio de 2014 desde http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/LIE/ME/MC/MCS13/MCS13_Lectura.pdf

MORENO, A. (2011), Un Suculento Banquete contra la salud, Extraído el 23 de julio de 2014 desde <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/jovenes/118567-un-suculento-banquete-contra-la-salud>

NACE EL FAST GOOD, (s.f.) extraído el 20 de Julio de 2014 desde <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=6&subseccion=4>

NUTRICIÓN Y SALUD, el desafío para los snacks, s.f. Extraído el 23 de junio de 2014 desde <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion5/especial-nutricion/nutricion-y-salud-el-desafio-para-los-snacks.htm>

PALLARES, A. (s.f.) 12 Ideas De Marketing BTL Para Tu PYME. Extraído el 20 de julio desde <http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>

PLAN DECENAL DE SALUD PÚBLICA, (2013) Ministerio de salud y protección social, Extraído el 20 de mayo de 2014 desde <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20Decenal%20-%20Documento%20en%20consulta%20para%20aprobaci%C3%B3n.pdf>

PINTO, J. Carbajal, A. (2006). La dieta equilibrada prudente o saludable, Nueva Imprenta S.A. España. P 1-84. Extraído el 25 de junio de 2014 desde http://www.nutrinfo.com/biblioteca/libros_digitales/dieta_equilibrada.pdf

POLACK, C. (s.f.) Marketing BTL, Extraído el 13 de junio de 2014 desde <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml#ixzz3AUrBjvQn>

PORTAFOLIO, (2014) Alimentos: apuestas por lo saludable, extraído el 21 de julio de 2014 desde http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-_8021280-3

PROCHILE, (2011), Estudio de Mercado Snacks de Fruta Deshidratada EE.UU, Extraído el 24 de junio de 2014 desde http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_08_12_11174052.pdf

PUNTO VERDE, (s.f.) Extraído el 1 de agosto de 2014 desde <http://www.unisabana.edu.co/unisabana/alimentos-y-bebidas/secciones/puntos-de-venta/punto-verde/>

Quiosco Saludable promueve la vida sana en la UCN, (2013) Extraído el 20 de agosto de 2014 desde <http://actualidaduniversitaria.universiablgs.net/2013/09/13/quiosco-saludable-promueve-la-vida-sana-en-la-ucn/>

RESTREPO, B. (s.f.) Clasificación de los bienes, extraído el 13 de mayo de 2014 desde <http://es.scribd.com/doc/14603315/CLASIFICACION-DE-LOS-BIENES>

REVENGA, (2013), ¿Qué es una “alimentación saludable” y cuáles deberían ser sus características? Extraído el 20 de julio de 2014 desde <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/category/alimentacion-saludable/page/16/>



TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA EL 2014, (2014), Extraído el 28 de julio de 2014 desde <http://www.tetrapak.com/co/about-tetra-pak/news/tendencias-de-consumo-de-alimentos-y-bebidas-para-el-2014>

THOMPSON, I. (2007) Estrategias de precios, extraído el 10 de mayo de 2014 desde <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

TORRES, E. (2009) El mundo de los snacks, extraído el 20 de mayo de 2014 desde <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/en-el-mundo-de-los-snacks>
Página Web de la Universidad de Nariño, s.f. <http://www.udenar.edu.co/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta competencia

	UNIVERSIDAD DE NARIÑO-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO ESP. GERENCIA DE MERCADEO	
NOMBRE ENCUESTADOR: _____		ENCUESTA No. _____
FECHA: D/D <input type="text"/> <input type="text"/> M/M <input type="text"/> <input type="text"/> A/A <input type="text"/> <input type="text"/>	LUGAR: _____	
Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y estoy realizando una encuesta destinada a conocer algunos aspectos de las cafeterías o lugares de alimentación de los universitarios. Le aseguro que no le tomará mucho tiempo. Desde ya agradezco su colaboración.		
Genero	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad
		16-26 <input type="checkbox"/> 27-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-51 <input type="checkbox"/> 52-62 <input type="checkbox"/>
Estrato	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Estado Civil
		Unión libre <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Promedio ingresos mensuales	Menos de 1 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 3 y 4 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 4 y 5 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Mas de 5 S.M.L.V <input type="checkbox"/>	
1. ¿En que se fija usted para escoger los productos que ofrece en su cafetería? (Señale máximo 2)		
Costo <input type="checkbox"/> Características del producto <input type="checkbox"/> Sugerencia de los clientes <input type="checkbox"/> Otra cual? _____		
2. ¿Cuántos trabajadores tiene a su cargo?		
Entre 1 y 3 <input type="checkbox"/> Entre 4 y 7 <input type="checkbox"/> Mas de 8 <input type="checkbox"/>		
3. De las siguientes opciones, señale las dos principales quejas que presentan sus clientes?		
Demora en el tiempo de atención <input type="checkbox"/>		
Escases de productos <input type="checkbox"/>		
Productos con mal sabor <input type="checkbox"/>		
Mala atención <input type="checkbox"/>		
Otra cual? _____		
4. Usted administra el negocio por su cuenta o es manejado en sociedad?		
Cuenta propia <input type="checkbox"/> En sociedad <input type="checkbox"/>		
5. ¿Cual es su horario de atención?		

6. ¿Cual o cuales son los horarios de mayor afluencia de clientes en el día?		

7. ¿Estaría dispuesto a compartir el espacio de la cafetería con otro negocio que ofrezca productos que usted no ofrece? Explique su respuesta		
Si <input type="checkbox"/> _____		
No <input type="checkbox"/> _____		
MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO		

Anexo 2. Encuesta clientes

	UNIVERSIDAD DE NARIÑO-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO ESP. GERENCIA DE MERCADEO	
NOMBRE ENCUESTADOR: _____		ENCUESTA No. _____
FECHA: D/D _____ M/M _____ A/A _____	LUGAR: _____	
<p>Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y estoy realizando una encuesta destinada a conocer los gustos y preferencias sobre los alimentos que se consumen entre comidas, conocido como onces, entredía o refrigerio en universidades de la ciudad de Pasto . Le aseguro que no le tomará mucho tiempo. Desde ya agradezco su colaboración.</p>		
Genero	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad 16-26 <input type="checkbox"/> 27-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-51 <input type="checkbox"/> 52-62 <input type="checkbox"/>
Estrato	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Estado Civil Unión libre <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Ocupación	Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Promedio ingresos mensuales	Menos de 1 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 3 y 4 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Entre 4 y 5 S.M.L.V <input type="checkbox"/> Mas de 5 S.M.L.V <input type="checkbox"/>	
<p>1. ¿Consume onces o entredía (productos de paquete, cafetería, panadería o frutas)?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es "No" pasa a la siguiente pregunta, de lo contrario pasa a la pregunta 3</p>		
<p>2. ¿Usted no consume alimentos entre comidas, porque (única respuesta)</p> <p style="text-align: center;">Esta sometido a una dieta estricta <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No encuentra opciones que le gusten <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No encuentra opciones saludables <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No le da hambre <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Otra cual? _____ <input type="checkbox"/></p>		
<p>Termina la encuesta, se agradece al encuestado por su tiempo</p>		
<p>3. ¿Cuántas veces en el día consume alimentos entre comidas regulares (onces o entredía)?</p> <p style="text-align: center;">1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Mas de 4 <input type="checkbox"/></p>		
<p>4. Señale, si consume de manera diaria, semanal o mensual, los alimentos y/o bebidas que se encuentren clasificados dentro de los siguientes tipos de comida (se lee al encuestado las opciones con sus ejemplos) y el horario en el que habitualmente lo hace (ej. 10am, 3pm)</p>		
Tipo de comida	Frecuencia	Horario
	D S M	a.m. p.m.
Comidas rápidas (*)		
Productos de paquete		
Bebidas frías		
Bebidas calientes		
Frutas		
Ensalada de frutas		
Productos de cafetería o panadería (**)		
Otro _____		
<p>D= Diariamente S = Semanalmente M= Mensualmente</p>		
<p>(*) Comidas rápidas: hamburguesas, perros calientes, sándwiches, papas fritas, salchipapas, papa rellena, chorizo, pinchos</p> <p>(**) Productos de cafetería o panadería: empanadas, envueltos tamales, quimbolitos, arepas, pan, pasteles, postres</p>		

5. Señale el rango donde se encuentre el presupuesto diario aproximado que Ud. destina para el consumo de los alimentos y/o bebidas que menciona en el punto anterior.

Tipo de comida	PRESUPUESTO			
	< \$1.000	\$1.000 - \$3.000	\$3.000 - \$5.000	Mas de \$5.000
Comidas rápidas (*)				
Productos de paquete				
Bebidas frías				
Bebidas calientes				
Frutas				
Ensalada de frutas				
Productos de cafetería o panadería (**)				
Otro _____				

(*) Comidas rápidas: hamburguesas, perros calientes, sandwiches, papas fritas, salchipapas, papa rellena, chorizo, pinchos

(**) Productos de cafetería o panadería: empanadas, envueltos tamales, quimbolitos, arepas, pan, pasteles, postres

6. Se siente conforme con el servicio prestado por la cafetería o lugar de alimentación dentro de su universidad?

Si No

Si responde NO, pasa a la siguiente pregunta, de lo contrario pasa a la pregunta 7.

7. Señale las dos razones principales de su inconformidad con el servicio de cafeterías

No me gusta el ambiente/infraestructura del lugar

No me parece que los productos ofrecidos sean saludables

Demora en el servicio

Mala atención

Otra cual? _____

8. Considera que los alimentos que consume entre comidas son saludables?

Si No

Si responde "No", pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 9

9. Si sabe que los alimentos que consume no son saludables, ¿cuáles son las DOS razones principales que lo llevan a consumir estos alimentos?

Es lo mas rápido que puedo conseguir Porque hay variedad

Me gusta su sabor No tengo otra opción

Precios razonables para mi presupuesto Otra. Cual? _____

10. ¿Qué tan desacuerdo o desacuerdo esta con la siguientes afirmaciones?

HIPOTESIS	ACEPTACION	
	De acuerdo	Desacuerdo
No consumo alimentos saludables porque no los venden dentro de la cafetería de mi universidad		
Creo que los alimentos saludables son deliciosos		
Creo que los alimentos saludables son costosos		
Creo que los alimentos saludables no tienen un sabor agradable		

11. Si se ofreciera una alternativa de venta de alimentos saludables con exquisito sabor, para disfrutar entre comidas como onces o refrigerio dentro de su universidad, ¿los consumiría?

Si No

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 3. formato focus group

FOCUS GROUP: Se realizara un focus group de 30 personas a quienes se les realizará una prueba de sabores de los productos a ofrecer en la feria desarrollada en la VIPRI y se realizará así:

Fase preparatoria: Se inicia realizando una presentación del proyecto en donde inicialmente se explica cuál es el objetivo de la empresa que es venta de snack saludables en quioscos en las universidades de la ciudad de Pasto; entre los productos que se desean ofrecer están chicharrones de soya, fruta deshidratada, zumos naturales, pastelitos saludables y barras de cereal

Se explica que se pasarán diferentes productos y que se deberán evaluar en color, olor, sabor, textura y presentación marcando con una X, a través de la siguiente escala, brindando un corte de producto a través de gaseosa.

Al final de realizar la prueba de cada producto se realizará las siguientes preguntas:

¿Consumiría usted este producto?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

¿Con que frecuencia lo consumiría?

PRODUCTO Nombre_____	ME GUSTA MUCHO	ME GUSTA	NO ME GUSTA	NO ME GUSTA MUCHO
Color				
Olor				
Sabor				
Textura				
Presentación				

Anexo 4. cronograma

ETAPAS	ENERO				FEB				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Idea de Negocio			■																													
Desarrollo del anteproyecto			■	■	■	■	■																									
Asesoría anteproyecto							■																									
Correcciones anteproyecto							■																									
Entrega anteproyecto							■																									
Aprobación anteproyecto							■	■																								
Resumen ejecutivo Plan Negocio									■	■																						
Desarrollo idea y concepto									■	■																						
Estudio de Mercado													■	■	■																	
Asesoría Plan Negocio														■																		
Estudio Técnico y Plan operación															■	■	■	■														
Asesoría Plan Negocio																		■														
Estudio Legal																			■	■												
Estudio Financiero																				■	■											
Asesoría Plan Negocio																						■										
Evaluación Financiera																							■	■								
Asesoría Plan Negocio																								■								
Ajustes Plan Negocio																									■	■	■	■				
Entrega Plan Negocio																															■	