



AIU
Atlantic International University

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA LIGHT EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS
PRIVADOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

LILIAN ELIZABETH HERNANDEZ GONZALEZ

Guatemala, Septiembre de 2008

ABSTRACT

El proyecto contiene la propuesta de comercializar venta de comida sana en establecimientos educativos situados en la ciudad de Guatemala a través de la empresa "ImagineFood".

Se ha decidido comercializar comida sana primero en puntos de venta que se localizarían en colegios y universidades del país ya que la inversión en los puntos de venta no sería muy alta pues no requeriría construcción de locales comerciales sino kioscos que en todo tendría que pagarse alguna renta a los propietarios de esos establecimientos educativos con lo cual se abarcaría una gran parte de nuestro mercado meta.

Los alimentos y bebidas que serían vendidos empacados para prolongar su tiempo de vida serían sándwiches, ensaladas, lasañas Light, jugos Light, gaseosas Light, platos variados Light.

En los estudios técnicos se determina la demanda insatisfecha presente en el mercado del servicio para definir la estrategia de participación en dicho mercado según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.

Se cuantifica los costos de inversión del proyecto en infraestructura como los kioscos y moto taxis así como de la inversión en capital de trabajo y el organigrama para la operación del proyecto.

Se propone también el marco legal del proyecto, su estructura administrativa y la descripción y perfil de los puestos de trabajo que serán utilizados para la operación del proyecto.

Finalmente se presenta la evaluación económica y financiera del proyecto en la cual se observa que es una inversión técnicamente factible y financieramente rentable.

INDICE

1.	Introducció	5
2.	Informació del projecte	7
2.1	Antecedents	7
2.2.	Problema	8
2.2.1	Àrbol de problema	9
2.2.2.	Àrbol de Objectius	10
2.2.3.	Anàlisi de alternatives de solució	11
2.3	Objectius del Projecte	12
2.4.	Justificació	12
2.5	Marco teòric conceptual	13
2.5.1	Conceptos básicos:	13
2.5.2	Desarrollo de la Ciencia de la Nutrición	15
2.5.3	Tendencias Alimenticias	16
2.5.4	Problemas Globales de la Nutrición	17
2.5.5	Los alimentos y la Salud	18
2.5.6.	Historia de Alimentos y Bebidas Light, `` Healthy Food ``	22
3.	Estudio de Mercado	26
3.1	El producto en el mercado.	26
3.1.1	Definición del producto.	27
3.1.2	Producto Principal y subProductos	28
3.1.3	Productos Substitutos o similares	29
3.1.4	Productos complementarios	29
3.2	Area de mercado	29
	Resumen de Sesión de Grupos	32

3.2.1 Población consumidora contingente actual y del futuro	40
3.2.2. Estructura de la población por grupos , edades o segmentos	41
3.2.3 Tasas de crecimiento de la población	41
3.3. Comportamiento de la demanda	42
3.4 Comportamiento de la Oferta	42
3.5 Comportamiento de los precios	43
3.6. Análisis de la Comercialización	43
4. ESTUDIO TÉCNICO	46
4.1 Tamaño, localización, proceso de producción, obras físicas organización, calendario	46
5. Estudio Administrativo – Legal	53
6. Estudio Financiero	57
Parámetros	57
Estimacion de ventas Mensuales en Unidades	57
Parámetros utilizados en el estudio ,	58
TREMA	58
Promedio de estimacion de ventas mensuales en valores	59
Costo de ventas promedio mensual	60
Inversión estimada del Proyecto	61
Costo total de la operación	62
Resumen de proyección anual de ventas y costos del Proyecto	65
Proyección de Ventas por establecimiento	66
Proyección de Costos por Establecimiento ,	67
Relacion Costo / Beneficio	68
Punto de equilibrio	69
Estado de Resultados Proyectado , a 5 años .	70

Balance General	71
Flujos de Efectivo	72
Flujo Neto de Fondos Proyectado .	73
Calculo del VAN Positivo	74
Analisis de Sensibilidad	77
7. CONCLUSIONES	79
8. RECOMENDACIONES	80
9. BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	83



CAPITULO 1

1. Introducción

El tema que a continuación se desarrolla es sobre la introducción de venta de alimentos y bebidas Light en algunos colegios y/o universidades de la ciudad de Guatemala.

Un factor por el cual los colegios y/o universidades no siguen algunas tendencias de consumo en alimentación, es aparentemente la falta de información y de interés de los administradores y directores de los mismos.

Asimismo esta falta de información, esta ligada a las madres de familia, las cuales no tienen idea de de que tipo de comida están ingiriendo sus hijos en estas instituciones.

Por tanto, es importante conocer sobre nuevas opciones y alternativas de menús, Light Food , en las cafeterías de los colegios y/ o universidades, ya que la Industria de Alimentos Light esta alcanzando un auge muy grande a nivel mundial, y está siendo muy fuerte e importante en la economía del país .

Ésta filosofía de vida esta basada en una actitud de vida sana, la cual tenemos que comenzar a explotar en nuestro medio, comenzando por cambiar la actitud de nuestros niños y adolescentes

Se estará evaluando la comercialización de los productos por medio de el ingreso de una marca nueva en el mercado de Alimentos Light , introduciéndolo primero en este tipo de tiendas o cafeterías. La marca **IMAGINE FOOD, DE ORIGEN FAMILIAR.**

Al elaborar este proyecto Imagine Food , se considerò , además de los problemas de salud y nutrición que afectan a la población estudiantil , otros factores que influyen en su alimentación como la disponibilidad de comida Light en el punto adecuado sin visitar un centro comercial para adquirirla , el poder adquisitivo , los hábitos de alimentación , así como las costumbres y tradiciones .

El Proyecto Imagine Food, constituye un esfuerzo realizado conjuntamente con el apoyo técnico de Lic. Bárbara de Toledo, NUTRASE, empresa que tiene un valioso prestigio para el estudio y respaldo nutricional en las propuestas alimenticias. Ya que esta empresa será la plataforma técnica, para la fabricación y respaldo del proyecto, así como de la eficiente distribución llegando a los colegios y universidades que se propone.

CAPITULO 2

1. Información del proyecto

2.1 Antecedentes

Los hábitos alimenticios en las familias se transmiten de padres a hijos y están influidos por varios factores entre los que destacan: el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres, experiencias, por supuesto que también tienen que ver la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la forma de consumirlos. La alimentación a base de productos Healthy ha cobrado mucha importancia en la última década del siglo XX y en el primer lustro del siglo XXI, cambiando hábitos alimenticios y ahora, las personas demandan platillos, y presentaciones que antes no se les ofrecían. Esto incluye, presentación, empaque, variación, una buena impresión del producto solo al verlos la primera vez, etc.

La siguiente investigación contiene información sobre la importancia de seguir las tendencias de alimentos Light en los colegios y universidades, según estudios realizados en otros países.

Por tal motivo se recolectó información en Colegios y/o universidades de la ciudad de Guatemala, y se estableció cuales de ellos consumen este tipo de comida Light.

El impacto que tiene este tema actualmente es muy relevante, ya que la mayoría de la población guatemalteca sufre trastornos nutricionales debido a la falta de una alimentación adecuada, tanto en calidad como en cantidad. Estos problemas están relacionados con una alimentación monótona, escasa y baja en el consumo de alimentos ricos en Vitaminas y minerales. Esto trae como consecuencia, problemas de nutrición, anemia, enfermedades psicológicas asociadas con el consumo de comida.

Por otro lado, existe otro grupo de jóvenes que por exceso de alimentación (Comida Chatarra) son obesos y por consiguiente padecen de enfermedades crónicas, como diabetes, hipertensión y enfermedades del corazón. Esto va creciendo conforme los adultos o padres de familia, por falta de información y de interés en saber que será la mejor opción de comida para nosotros y nuestros hijos.

Si estos colegios y/o universidades, siguen las tendencias, y se le transmite una información atractiva, así como con productos atractivos, es muy posible que capturemos las miradas de muchas personas, mamàs e hijos, es muy posible que todas estas familias se beneficien en un futuro no muy lejano con un aumento de calidad de vida por medio de la ``Light Food``.

2.2. Problema

- En este momento no encontramos en los colegios , un punto de venta el cual tenga en sus menús , comida sana incorporada .
- Solo existe comida chatarra .
- La falta de información por parte de los dirigentes de los establecimientos sobre las tendencias actuales de Comida Sana.
- Ya en otros países, se promueve una ley para evitar la venta de comida chatarra en sus colegios, según el Instituto de nutrición para Centro América y Panamá, en Guatemala aun no se han implementado iniciativas legales en este aspecto.

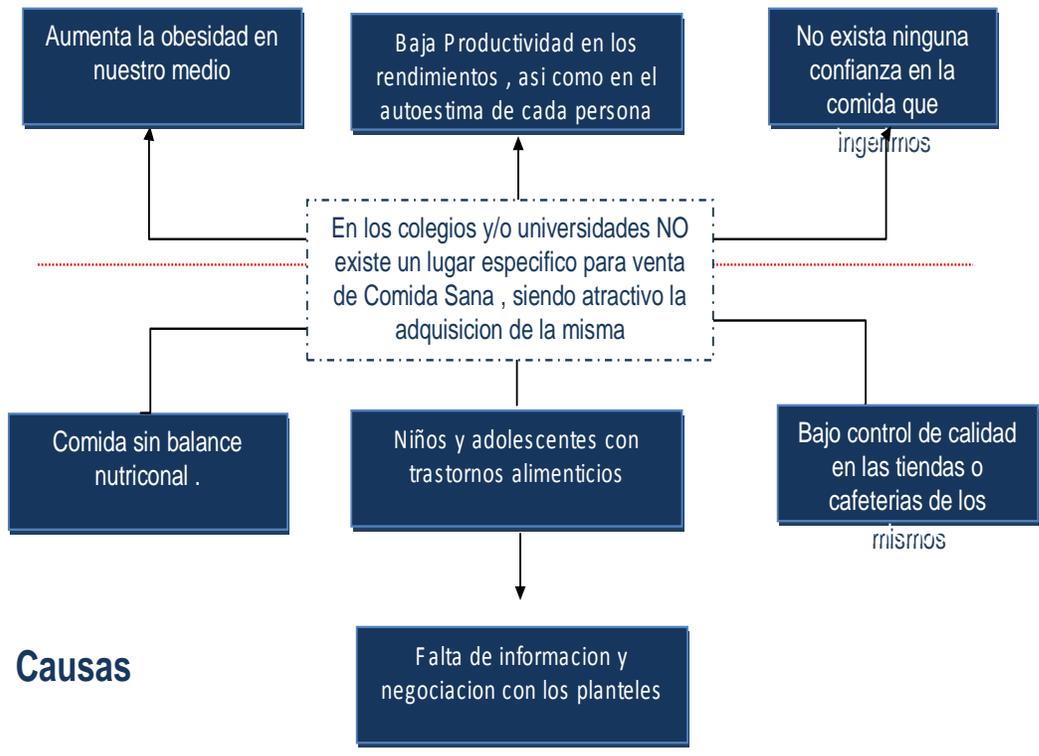
En otros países se promueve una ley para evitar la venta de comida chatarra en sus colegios, refiere el Instituto Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), al hablar de iniciativas legales que en otros países han permitido tener tiendas escolares saludables. Esto no existe aun en Guatemala.

2.2.1 Àrbol de problema

Tabla 1
Àrbol de Problema

Arbol de problemas

Efectos



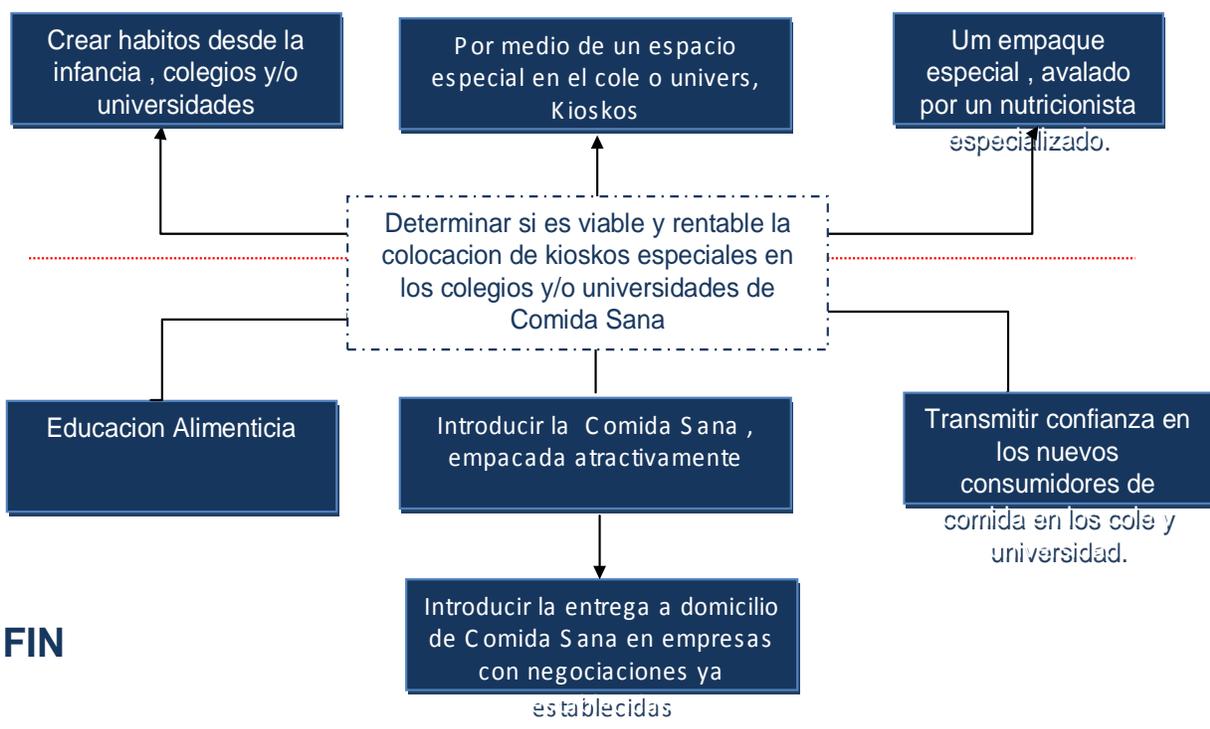
Causas

2.2.2. Árbol de Objetivos

Tabla 2
Árbol de Objetivo

ARBOL DE OBJETIVOS

MEDIO



FIN

Fuente: Elaboración propia, mayo de 2008.

2.2.3. Análisis de alternativas de solución

Se han pensado en las siguientes alternativas de solución:

- Colocar un restaurante para que toda la familia pueda visitarla.
- Venta directa a las personas que nos pidan a domicilio.
- Colocar kioscos estratégicos para la venta de los productos.
- Alianza con otros establecimientos de comida para poder ser una alternativa mas.
- Colocar un punto de venta estratégico, céntrico en un lugar que haya mucha afluencia de personas que trabajen y no tengan en donde almorzar o refaccionar .

La propuesta elegida es introducir un sistema de venta de comida sana dentro de los colegios y/o universidades. Posteriormente se ingresan en los puntos de venta estratégicos, siempre con la imagen del kiosco. La imàgen consta de la colocación de un Kiosco el cual refleja la comida sana que pueden adquirir y que se venda directamente en menús ya empacados en un sistema especial en el cual el producto no sufra daños y su apariencia exprese calidad, presentación exacta, seguridad de calidad al consumidor y que atraiga a este grupo de consumidores que únicamente tienen como opción actual, la comida chatarra de las tiendas normales de las instituciones.

<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
Altos índices de calidad en manufactura	Producto demasiado específico
Empaque atractivo y sanitario	Costo de empaque adicional
Atractivo al consumidor	No conocido
Altamente favorable a la salud	Competir con las tradiciones

Producto novedoso

Alto costo de publicidad

Producto bastante confiable

Precio relativamente alto

2.3 Objetivos del Proyecto

General

Determinar si es viable la venta de comida sana, en un kiosco especial, dentro de los colegios y/o universidades de la ciudad de Guatemala.

Específicos

- Aceptación de la comida sana en los establecimientos educativos privados.
- Rentabilidad del negocio de la comida sana en los colegios y/o universidades del área metropolitana.
- Promocionar los productos en base al respaldo de una nutricionista de renombre de Guatemala, para crear la confianza de la calidad de nutrición que tendrán sus hijos.
- Establecer un medio de comunicación padres/hijos, con respecto a los beneficios del producto *Imaging Food*, para que se consuman con toda la confianza del caso.
- Crear un *Top of Mind* con la marca *Imagine Food* para que seamos la primera opción en el consumidor moderno.

2.4. Justificación

Con todo lo expuesto , el mercado actual no cuenta con un servicio con estos estándares de calidad que la comida actual posee, es por esto que surge la : **¿Es rentable la incorporación de un kiosco en cada uno de los puntos de venta**

predeterminado, creando un Top of Mind ``Imagine Food `` como la mejor opción de comida cotidiana en los consumidores finales, los niños y /o adolescentes?

1. El mercado actual no cuenta con estándares de calidad óptimos ni regulados por un nutricionista.
2. El mercado nacional no tiene aun visualizado el termino comida sana como una filosofía de vida. Lo cual deja un nicho amplio que cubrir.
3. No existe actualmente una compañía de comida sana que tenga puntos de venta dentro de los colegios o universidades.
4. Las compañías actuales que puedan tener comida sana, no poseen el valor agregado de regulación por nutricionista.

2.5 Marco teórico conceptual

2.5.1 Conceptos básicos:

Nutrientes:

Viau, A. (2002). Diga Salud y Coma. (Págs. 45-77) Guatemala,

”Son constituyentes y se encuentran en los alimentos y que deben ser suministrados al cuerpo en cantidades adecuadas. Estos incluyen agua, proteínas y los aminoácidos de que están compuestos, grasas y ácidos grasos, carbohidratos, minerales y vitaminas”

Estado Nutricional:

“Es la condición de salud de un individuo influida por la utilización de los nutrientes. Solamente puede determinarse correlacionando la información que se obtiene a través de una historia clínica y dietética cuidadosa, un examen físico completo e investigaciones de laboratorio adecuados.”

Cuidado Nutricional:

“Es la aplicación de la ciencia y el arte de la nutrición humana como auxiliar para que las personas seleccionen y obtengan alimentos con el propósito principal de nutrir sus cuerpos saludables o enfermos durante todo el ciclo vital. Esta participación puede ser en funciones autónomas o combinadas.”

Mala Nutrición

“Es el detrimento de la salud que se presenta como consecuencia de una deficiencia, exceso o desequilibrio de nutrientes. Incluye la desnutrición, que se refiere a la deficiencia de calorías y/o uno o más de los nutrientes esenciales y la Sobre-Nutrición que es un exceso de uno o más nutrientes y generalmente de calorías.”

Buena Nutrición: Esfuerzo de disciplinas múltiples

“El adquirir una buena nutrición requiere: la aplicación de la ciencia en la agricultura y su tecnología para producir cantidades suficientes de alimentos vegetales y animales de alto valor nutritivo, el procesamiento de los alimentos para la máxima retención de sus valores nutritivos, el almacenamiento adecuado, el transporte y las instalaciones de mercados para que los alimentos estén disponibles en el tiempo y en los lugares donde se les necesiten; leyes gubernamentales apropiadas que aseguren la integridad y calidad nutritiva de los alimentos, condiciones económicas que hagan posible adquirir los alimentos necesarios a un costo que este al alcance de todos; programas educativos en nutrición dentro de las escuelas y de las comunidades, uso eficiente de los alimentos dentro del hogar, los lugares públicos y las instituciones”

“Es obvio que la perspectiva sobre nutrición que tenga cada uno de los especialistas que intervienen para lograr un suministro de alimentos adecuados será muy distinta. Los esfuerzos combinados en las diversas disciplinas científicas relacionadas con los alimentos, la nutrición, producción y tecnología de los alimentos para proporcionarlos a

la nación y al mundo; conciernen a cada individuo en particular, ya que de esta forma podrá disfrutar de los beneficios de la buena nutrición.”

2.5.2 Desarrollo de la Ciencia de la Nutrición

Era Pre Científica.

En el transcurso de la historia se muestra que el alimento ha tenido un papel extraordinario, vital, en el desarrollo y crecimiento o en la decadencia de las naciones a causa de su efecto sobre la salud y la eficiencia.

De hecho, la historia del mundo podría haber sido escrita en términos de su alimentación. Desde los primeros tiempos, el alimento ha sido considerado como causa y cura de enfermedad.

Los grabados de los antiguos egipcios que datan de hace 5000 años ilustran la molienda de harina, la preparación de pan y la matanza de ganado. En las tumbas se han encontrado granos y utensilios de cerámica. Los papiros Ebers, un documento médico egipcio del año 1500ac. Contienen numerosas recomendaciones para la cura y mediante dieta, toda clase de males, desde la calvicie hasta la diabetes y la ceguera. El Viejo Testamento de la Biblia contiene un fantástico registro de las leyes que debía seguir el pueblo hebreo para utilizar los alimentos y los tipos estos de que se disponía en aquel tiempo. Estas antiguas leyes son la base de las observaciones dietéticas actuales que siguen los judíos ortodoxos.

Hipócrates, (n 460 AC), el Padre de la Medicina, dio gran importancia al tratamiento dietético de la enfermedad. Entre sus famosos aforismos se encuentran los siguientes: “Los cuerpos en desarrollo tienen la mayor cantidad de calor innato; por consiguiente,

requieren mayor cantidad de alimento, pues de otra forma sus cuerpos se desgastaran “y” Las personas que por naturaleza son muy gruesas mueren a edad mas temprana que las que son delgadas. ”Por supuesto muchas de sus enseñanzas no tienen validez de acuerdo al conocimiento actual de la ciencia de la nutrición.”

Primeros estudios Científicos: “La química y la física fueron las bases sobre las cuales se estableció la ciencia de la nutrición.” Rene de Reaumur (francés) estableció la naturaleza química de la digestión. En su experimento colocò trozos de carne en tubos metálicos abiertos por los extremos que insertò en el estomago de un animal. Trascurrido un tiempo retirò los tubos y encontró que parte de la carne se había disuelto y que existía también un fluido salado, de sabor picante. Un siglo después, William Beau Montt, cirujano de la armada, llevo a cabo estudios excepcionales sobre la digestión gástrica en Alexis San Martín, quien tenia una fisura permanente en el estomago como resultado de una herida de bala.”

“A medida que se desarrollaban estos estudios sobre fisiología, se descubría también la naturaleza de los elementos químicos.”

Se reconoce la importancia de los minerales. “En 1799 ya se conocía perfectamente que los compuestos principales de los huesos y los dientes son fosfato de calcio y carbonato de calcio. La importancia de calcio en la dieta fue confirmada en 1843 por J. B. Boussingault, francés, quien efectuó estudios del balance de calcio en los animales. En 1838, Berzelius, un famoso químico sueco, concluyó que el hierro de la hemoglobina hacia posible que la sangre absorbiera una gran cantidad de oxígeno. El hierro en sus varias formas ha sido utilizado como agente terapéutico para la anemia, pero solamente se viò que tenia una relación directa en la dieta cuando en 1889 Bunge informò de un caso de anemia que se desarrollo en un hombre joven sujeto a una dieta exclusiva de leche.”

2.5.3 Tendencias Alimenticias

Viau, A. (2002). Diga Salud y Coma. Págs. (85-122) , Guatemala : Ciberteca Medicom .
“Las personas se han desplazado de los centros rurales a los centros urbanos: pero aun en la granja, la mayoría de familias compran actualmente mas alimentos que lo que acostumbraban hacer hace medio siglo. Ahora se cuenta con la ventaja de contar con aparatos que simplifican el trabajo tanto en los empleos como en los hogares. Trabajan menos horas a la semana, de manera que la forma en que utilizan el tiempo de descanso es decisiva en la determinación de sus necesidades alimenticias. Descanso, para muchas personas significa menos actividad, por ejemplo, transportarse en un vehiculo en lugar de caminar, ver televisión en lugar de llevar una vida activa al aire libre, etc.

Cada vez es más el número de mujeres casadas que trabajan fuera de sus hogares, lo que significa que hay menos tiempo para la preparación de los alimentos, se utilizan alimentos preparados más costosos y que se pueden comprar con menos frecuencia por el alto costo de la vida.

La familia promedio de hoy (en Estados Unidos) tiene ingresos mas altos y gasta una mayor parte de estos en su alimentación. Como resultado, se come mas en restaurantes. Más obreros reciben en sus trabajos comidas en lugar de llevar algún almuerzo o provisión y más niños participan en programas de desayunos escolares. La familia come reunida menos veces y en muchas de ellas una o mas personas pasan por alto algunas de las comidas. El desayuno es una comida que frecuentemente se descuida.

Los adelantos científicos y tecnológicos implican todos los aspectos de la vida diaria, incluyendo la cantidad, calidad, variedad y atractivo de los alimentos que comemos. En los supermercados es posible encontrar alimentos congelados que incluyen comidas completas, alimentos horneados de todos tipos y mezclas.”

2.5.4 Problemas Globales de la Nutrición

Viau, A, (2002). Diga Salud y Coma. (pp. 85 – 87) Guatemala: Ciberteca Medicom.

“Actualmente la mayor parte del mundo lucha por la consecución de alimentos” En algunos países, como Estados Unidos de América, Canadá y los países europeos occidentales, la comida es abundante y de gran variedad.

Más de la mitad de la población mundial se encuentra, sin embargo, atrapada en una secuencia de ignorancia, pobreza, desnutrición, enfermedad y muerte a temprana edad. No hay estadísticas totalmente confiables sobre la mortalidad causada por la mala nutrición, pero se estima que las muertes diarias debidas a esta causa son de 10,000.

“La población mundial aumenta aproximadamente en 180 a 200 mil personas al día, de manera que la expansión de la producción de Alimentos, para mantenerse al paso de este crecimiento y adelante, debe adquirir proporciones monumentales. La industria mundial de productos agrícolas pesqueros y forestales ha aumentado considerablemente durante los últimos años. Aun los países en desarrollo han conseguido obtener mayores rendimientos de los cereales principales ”

2.5.5 Los alimentos y la Salud

Viau, A. (2002) . Diga Salud y Coma. (pp. . 90-97) Guatemala: Ciberteca Medicom .Los alimentos que las personas ingieren son la única fuente de energía que el cuerpo puede utilizar para el desempeño mental, orgánico y físico. En el caso que la energía proporcionada por los alimentos sea menor a la utilizada en un momento dado, el cuerpo echa mano de las reservas de grasa corporales y de no existir estas, inicia el no deseado consumo de la valiosa masa muscular. No solo esta el hecho de los efectos nocivos de la acumulación de grasa sobre la salud, sino que los atletas de alto nivel se esfuerzan mucho para producir variaciones positivas en su composición corporal a fin de alcanzar el máximo nivel posible de desempeño físico a la hora de las competencias

``Es importante resaltar que el contenido de grasa debe ser lo suficientemente bajo como para que facilite el desempeño físico pero también debe existir la cantidad suficiente para reducir las probabilidades de que ocurra algún tipo de lesión``

La grasa es importante para la amortiguación y protección de los órganos y realmente el cuerpo la necesita pero solo en cantidades mínimas. Otra de sus funciones es el representar una disponibilidad constante de una fuente de energía que puede llegar a ser necesitada en cualquier momento que aparezca una necesidad del organismo. La forma en que la grasa llega a acumularse en el cuerpo humano es de tejido adiposo. Esta basada en el exceso de energía proveída por alimentos ingeridos en el transcurso de una vida; cualquier exceso de alimentación se almacena en forma de grasa, inicialmente solo aumentando el tamaño de las células adiposas existentes pero posteriormente haciendo crecer el número de las mismas.

Està suficientemente documentado de manera científica el hecho de que un elevado porcentaje de grasa en el cuerpo humano aumenta considerablemente el riesgo de padecer enfermedades crónicas. Además se ha logrado establecer últimamente que la ubicación de la grasa dentro del cuerpo es un factor de suma importancia ya que eleva el riesgo de enfermar en las personas adultas. Por ejemplo, se ha encontrado un mayor peligro en las personas que acumulan más grasa en el abdomen que en los muslos.

No existe un método más seguro y adecuado para reducir la cantidad de grasa almacenada que hacerlo a través de un régimen de alimentación adecuado y la práctica de algún tipo de ejercicio.

El termino ``grasa magra``, se aplica a todas aquellas partes del cuerpo con excepción de los huesos, los órganos, el tejido conectivo, los líquidos y la grasa. Entre mas musculosa sea una persona mayor es su porcentaje de grasa magra y su densidad ósea. A las personas les interesa un alto porcentaje de masa magra debido a que vuelven al cuerpo mas atractivo desde el punto de vista estético y mejora el

rendimiento atlético; principalmente en las mujeres , la densidad ósea ayuda a prevenir la aparición de problemas relacionados con la osteoporosis .

El agua constituye el medio principal de transporte del organismo humano. De hecho, es el elemento fundamental de todos los humores y secreciones del cuerpo humano. Es por ello que debe tenerse mucha precaución para que no se produzca estados de deshidratación aguda o crónica en personas que voluntariamente se están sometiendo a regímenes de dieta o ejercicios con el propósito de mejorar su estado de salud o simplemente por estética. Se considera normal que las mujeres tengan un porcentaje de agua en el cuerpo que va del 55 – 60% y los hombres entre un 60 y un 65%.

El peso constituye también otro elemento de importancia en la aparición de las enfermedades relacionadas con la composición corporal. El aumento de peso se ha relacionado con la presión alta, las enfermedades del corazón, la diabetes, el cáncer la artritis y, entre otros, los problemas respiratorios. Cuando el peso se desvía de los valores recomendados, disminuye el promedio de vida.

Es importante resaltar que la disminución de peso, basado en la reducción del contenido de tejido adiposo, ayuda a reducir los riesgos de enfermedad asociados con la obesidad. La mejor recomendación es consultar con un médico al respecto de las formas `` mas saludables`` de bajar de peso.

Casi todas las personas en el mundo tienen la posibilidad de elegir los alimentos que ingerirán y cuales no. La pirámide alimentaría nos indica, que los alimentos como cereales, los vegetales y las frutas son la base de una dieta saludable. Las comidas ideales, y por ende más sanas, deben tener preferencia hacia este tipo de alimentos y evitar al máximo los altos contenidos de grasas y azúcares.

En cuanto al ejercicio y la nutrición se recomienda mucha prudencia debido a que el cuerpo de cada persona reacciona de forma distinta a los cambios de dieta o al ejercicio repentino. Además hay que tener presente que si se ejecutan rutinas físicas

junto a cambio de dieta es posible que la pérdida de peso se enmascare en el aumento de masa muscular; es por ello que las personas no deben basarse únicamente en las lecturas de la balanza para evaluar la eficacia o no de un tratamiento de dieta y ejercicio.

La necesidad más importante que el hombre tiene, después del oxígeno y el agua, es el alimento. Tiene que asegurar su vida obteniendo del medio todas las materias nutritivas que exige su funcionamiento y su vida.

La ciencia moderna hace cada vez más descubrimientos acerca de por qué enfermamos y por qué finalmente morimos. Todo lo que nos enferma y lo que nos destruye como organismo, ocurre en nuestras células. Para tener larga vida, lo esencial es que nuestras células, es decir, nuestro cuerpo como organismo total, estén sanas, fuertes y libres de elementos tóxicos.

La alimentación es la clave para que nuestro cuerpo y cada una de sus células puedan cumplir correctamente sus funciones vitales.

Durante muchos años las personas pensaban ``comer para vivir``. Alimentarse era igual a ``comer mucho`` y la gordura fue no solo un sinónimo de belleza, sino que también era un sinónimo de salud.

En el siglo XX las modas acerca de la salud y la belleza cambiaron radicalmente. Impulsadas principalmente por la moda y el concepto de belleza, las personas (especialmente las mujeres) empezaron a agredir sus cuerpos en busca de la delgadez. Ya no bastaron las fajas y sostenes, ahora se tenía que alcanzar una figura esbelta y hasta medidas corporales inhumanas.

Los hombres por su parte, atacados por el medio a los infartos cardiacos, también entraron en la moda de adelgazar a toda costa.

Este otro aspecto tampoco tuvo en cuenta lo que significaba realmente la relación entre comida y salud `` comer y nutrirse no es lo mismo``.

Hoy se sabe que ambos extremos son responsables de muchas muertes. Las dietas extenuantes amargan la vida de muchas personas, especialmente de los jóvenes. La obesidad arrebató la vida de muchos hombres y mujeres en plena madurez, cuando sus vidas son más productivas.

Se sabe que darle al cuerpo los nutrientes que necesita y mantener la salud es algo más que tener una dieta balanceada. Saber comer para nutrirse significa cambiar los hábitos dañinos por buenos hábitos y todo ello es una gran parte del arte de sobrevivir sano y feliz.

El cuerpo necesita digerir, absorber y asimilar los nutrientes de una dieta para estar bien. Si la manera de comer no es saludable, esto no será posible. Con frecuencia la alimentación consiste en comidas recocidas, procesadas, enlatadas o envasadas con procedimientos que destruyen los nutrientes que pudieron tener.

Las ``comidas rápidas``, mitigan el hambre al momento porque están cargados de grasas, calorías, colesterol, azúcares y sal.

La combinación entre los malos hábitos alimenticios, la tensión de la vida moderna, el exceso y abuso de medicamentos, las dietas mal dirigidas o autodirigidas y la contaminación ambiental es definitivamente un constante atentado a nuestra vida.

La nutrición es la ingestión, digestión, absorción y asimilación que el cuerpo hace de los alimentos para poder, crecer, restaurarse, repararse, reponer energía, combatir enfermedades y mantenerse vivo y sano.

Hay nutrientes que sirven para cada caso y por ello hablamos de alimentos constructores, alimentos energéticos y alimentos protectores. Se deben incluir en la dieta las diversas categorías de alimentos.

Una definición de salud según la Organización Mundial de las Naciones Unidas, es `` El estado completo bienestar físico, mental y social y no simplemente la ausencia de enfermedad. ``

2.5.6. Historia de Alimentos y Bebidas Light, `` Healthy Food ``

Los alimentos Light se implementaron en la década de los 80 del siglo XX. En estos años comenzó a emplearse la sacarina como edulcorante en lugar del azúcar en alimentos dirigidos a personas diabéticas o que querían bajar de peso.

Los primeros productos Light fueron bebidas refrescantes sin azúcar, que llevaban su propio nombre. Este es el caso de Tab, de la compañía Coca-Cola, que fue sustituida por la Coca Cola Diet , que luego pasó a llamarse Light.

Para entender un poco mejor la historia de Alimentos y Bebidas Light, es importante la explicación de que un alimento Light, es aquel que presenta un porcentaje de energía inferior a su alimento de referencia, es decir, al mismo pero en su versión natural. Para poder hablar con propiedad de un producto Light, es necesario que éste parta de un alimento que ya se encuentre en el mercado (puede ser natural o manufacturado), pues solo así podrá etiquetarse como tal.

Durante la década de los ochenta, se comenzó a tomar conciencia de la relación entre salud y alimentación, sobre todo en lo relativo a la obesidad.

En consecuencia, los Alimentos y Bebidas Light empezaron a tener auge, se publicitaban y vendían como alimentos a los que se les habían eliminado nutrientes esenciales, cuyo aporte excesivo podía tener efectos perjudiciales para la salud de los consumidores.

Toda una generación de nuevos, alimentos, cuyo contenido en grasas y azúcares había sido modificado, comenzó a hacerse presente en el mercado .

Hoy, estos productos reciben diversas denominaciones; `` Light `` , `` aligerados`` , ``ligeros`` , `` bajos en grasa `` , `` bajos en azúcar `` , etc.

En Guatemala la denominación mas utilizada es Light.

Como consecuencia, la industria alimenticia tuvo que realizar un esfuerzo máximo para poder alcanzar el nivel de desarrollo tecnológico y productivo que la situación de mercado requería .

Se analizaron los posibles sustitutos de la grasa , y por tanto también los cambios necesarios en el procesamiento de los alimentos para conseguir que fueran aceptados por parte de un consumidor más exigente y que sabia mucho mejor lo que quería .

El crecimiento de esta industria obligò a definir unos criterios relacionados con los Alimentos Light , lo que supuso un importante paso al frente en el etiquetado nutricional , algo que beneficia al consumidor .

En la actualidad, los Alimentos Light siguen presentes de manera destacada en el mercado, y cada vez son mas numerosos y variados.

La creciente preocupación por seguir una dieta equilibrada y el excesivo culto a la delgadez son algunas de las razones que explican el creciente consumo de este tipo de alimentos y bebidas.

Es importante mencionar que estos Alimentos Light, no son solamente ensaladas o verduras, un platillo puede ser Light por la manera en que es preparado y depende de las cantidades de sus porciones.

Entre las principales acciones de la estrategia para la reducción de la obesidad, así como la introducción de Healthy Food en los colegios será el siguiente: se incluirán la modificación de la composición de los alimentos para reducir su contenido en grasas , azúcar y sal , la edición de guías nutricionales y la promoción de la actividad física , y acciones como la evaluación de las comidas y bebidas disponibles en los centros escolares y universitarios , tanto en comedores o en máquinas expendedoras .

La aprobación y puesta en práctica de estas acciones pretende acabar con la tendencia de la obesidad, que afecta al 39% de los adultos y al 16.1% de los niños de entre 6 y 12 años .

Ninguna persona logra sobrevivir sin alimento y la falta de alguno de los nutrimentos ocasiona diversos problemas en la salud.

Por ello, la alimentación de los niños y niñas debe ser :

Completa: incluyendo en los tres alimentos principales del día, desayuno, comida y cena, alimentos de los tres grupos .

Cereales y tubérculos: que proporcionan la energía para poder realizar las actividades físicas, mentales, intelectuales y sociales diarias.

Leguminosas y alimentos de origen animal que proporcionan proteínas para poder crecer y reparar los tejidos del cuerpo.

Agua, para ayudar a que todos los procesos del cuerpo se realicen adecuadamente y porque ella forma parte de nuestro cuerpo en forma importante.

Todos los alimentos contienen nutrimentos, pero es importante conocer cuales contienen cada uno de ellos, para combinarlos en cada comida y evitar que alguno de ellos falte.

Los alimentos naturales obviamente tienen mayor cantidad y calidad en sus nutrimentos, por lo que la comida chatarra, no debe ocupar el primer lugar de consumo, aunque facilite las tareas de quienes preparan la comida .

- Equilibrada : es decir cada comida debe contener en igual cantidad alimentos de los tres grupos, en nuestra cultura, se exagera del consumo de carne y se dejan a un lado los cereales, verduras y frutas, favoreciendo así la obesidad y muchos problemas por la falta de vitaminas y minerales .

- Higiénica: para prevenir enfermedades infecciosas se debe cuidar mucho la calidad, frescura y forma de preparación de los alimentos. El lavado de manos antes de prepararlos y comerlos es un hábito que debe fomentarse en los niños desde muy pequeños.
- Suficiente: esto con relación a cubrir las necesidades de nutrimentos, mas que a comer mucho. Cada persona tiene capacidad diferente para comer y no se debe imponer la misma cantidad a todos, esto en lugar de beneficiar, ocasiona muchos problemas en las comidas familiares.
- Variada: es importante que los niños aprendan a comer de todo y si hay algo que no les gusta tratar de no darlo y buscar un alimento sustituto de los nutrimentos que contiene. Lo importante son los nutrimentos, no el tipo de alimento en especial.

Es por estas razones que se quiere llegar al consumidor final niños y adolescentes, por medio de las tiendas de los colegios y/o universidades, para que puedan gozar de todas estas bondades alimenticias, en las cuales podrán escoger por ellos mismos la variedad de productos sanos que ofrecen en variedad y atractivos empaques, a un precio favorable y justo para lo que reciben.

Existen empresas que siguen una estrategia de líderes en costes que basan su rentabilidad en una alta rotación con un bajo margen. Es decir venden mucha cantidad pero con poco margen en cada venta. En tanto otras empresas basan su rentabilidad en unos altos márgenes, pero una rotación baja.

Dichas utilidades, a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, una reducción integral de costos y gastos y, en general, de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

3. Estudio de Mercado

3.1 El producto en el mercado.

El negocio de *Comida Light*, está introduciéndose al mercado guatemalteco notablemente en los últimos años, debido al crecimiento de la población y la necesidad

de contar con un servicio *Door to Door* de comida sana de servicio al alcance de los adolescentes /niños y con un excelente servicio .

Existen actualmente cadenas multinacionales dirigidas a diferentes segmentos de la población. En su mayoría las cadenas de estas compañías, a nivel mundial, operan bajo ciertos lineamientos ya establecidos en franquicia, èsta consiste en un sistema de negocio en cadena que estandariza los servicios que prestan las sucursales.

En este caso se quiere evaluar si es rentable y aceptable este tipo de *Healthy Food* entregado en los colegios y/o universidades, cuàl serìa el interés de nuestro grupo objetivo, amas de casa, que son prácticamente las personas que inducirán a sus hijos a ingerir los alimentos adecuados para su salud. Así como saber la incidencia de compra que tendrían los alumnos de dichos colegios y /o universidades.

Con el afán de proporcionar un servicio *Door to Door*, de *Light Food*, con una excelente calidad de manufactura, se evaluarà también el hecho de tener un punto de venta exclusivo en cada colegio y/o universidad que se distinga de la comida normal que reciben a diario en un punto de venta específico.

Así se prevé contar con un punto especialmente diseñado de una forma totalmente atractiva para poder mercadear el producto adentro de los colegios y/o universidades, en donde lo mas importante en la mente del consumidor sea: *Light Food, Best Food*

El enfoque del negocio esta dirigido al nivel de mercado meta, del cual se tiene que cambiar el modo de pensar como una tradición de compra de comida normal tradicional, a una compra de comida, que va a beneficiar en un futuro nuestras vidas.

El enfoque del negocio será dirigido a un nivel màs directo y masivo, en el sentido que el cliente objetivo sentirá que esta ingiriendo comida que lo hará ver mejor , y comida hecha como en su casa.

Dentro de las estrategias implementadas por los restaurantes de *Healthy Food*, es captar la atención de los jóvenes, padres, como segmento principal de este tipo de negocio, al captarlo se logra acercarse al niño / adolescente quien tiene el poder de compra. De aquí se deriva la importancia de captar un segmento del mercado, y dirigir a las mismas estrategias promocionales efectivas. De esta manera se logrará un posicionamiento de marca que genere un hábito de consumo por parte del grupo objetivo y su familia.

3.1.1 Definición del producto.

El producto que se introducirá al mercado es un producto netamente sano, el cual está regulado por un Nutricionista de prestigio en Guatemala, así como cada producto irá con la descripción detallada de la información nutricional que cada niño / adolescente necesite para su vida diaria, se dice de: sándwich de diferentes tipos, ensaladas especiales, y bebidas completamente sanas. Los productos serán, Sándwich; pavo, jamón con queso, ensalada de pollo, roast beef. Ensaladas, 3 tipos diferentes, jugos varios, lasañas Light (pollo y espinaca, carne magra).

3.1.2 Producto Principal y subProductos

Los productos principales con los cuales se estará lanzando la marca serán los siguientes:



Fotografía No. 1: Sandwich .

1.- Sándwiches, consisten en una variedad de 4 diferentes tipos de Sándwich:

- *Roast /Beef* , con legumbres y aderezo sin grasa
- Ensalada de cangrejo, en ensalada, y aderezo sub. grasa ,
- Jamón y queso, con aderezo sin grasa.
- Jamón de pavo, con aderezo sin grasa.

2.-*Bowls* de Frutas de la estación, con un aderezo de helado o yogurt,



Fotografía No 2 ,

3.- Platos variados



Fotografía No 3

Todo irá manufacturado sin grasa, serán recetas especiales de la nutricionista.

3.1.3 Productos Substitutos o similares

Los productos que se pueden encontrar en el mercado estan básicamente en un restaurante de comida sana el cual esta ubicado en los Centros Comerciales . Aunque ninguno de ellos se enfoca con el aval de un nutricionista, únicamente son productores de comidas Light, pero no sabemos hasta donde...

- *Go Green o Bagel Factory , Subway*
- Los productos que se encuentran de línea en todos los restaurantes. Healthy Food.

3.1.4 Productos complementarios

Se estarán introduciendo productos complementarios, tales como jugos naturales y yogurt, el empaque va a seguir siendo de la misma línea que para los sándwich y ensaladas de fruta.

Posteriormente se tiene la línea de ensaladas completas, legumbres con pollo o carne, para que sea un *almuerzo* mas completo.

3.2 Area de mercado

En Guatemala, existe en todos los colegios y/o universidades, la venta de comida ; de cualquier tipo , pero no existe un área determinada de tienda especializada en la venta de comida sana , atractiva y lista para consumirse en los colegios y/o universidades . En estos Kioscos especialmente diseñados para Comida Sana, se podrá adquirir cualquier tipo de comida especial sana, que los consumidores jóvenes que tenemos como target necesitaran.

Actualmente existen cadenas multinacionales ,que operan bajo ciertos lineamientos ya establecidos en franquicia, como un negocio en cadena , esto nos conlleva a que los costos son muy altos .

OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO:

- Conocer en detalle los hábitos de consumo de comida dentro de estos establecimientos, sus gustos
- Conocer el interés en el empaque del producto
- Cuanto pagarían por este tipo de productos

- Si estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de comida, por un menú sano y nutritivo.
- Conocer el interés del mercado meta y de sus familiares , en obtener comida sana ,avalada por una nutricionista,y estar seguras que sus hijos se están alimentando sanamente.
- Conocer las necesidades de alimentación en estos centros educativos

Sujetos:

Para el desarrollo de esta investigación se desarrollo una encuesta , que tomo como muestra 50 jovenes de ambos sexos , comprendidos entre los 8 y 24 años de edad , que tuvieran criterio propio y que estuvieran en la capacidad de proporcionar información espontánea.

También se le traslado la misma encuesta a de 50 madres de familia, comprendidas entre 25 y 35 años. Tomando en cuenta que las madres que tiene hijos de las edades arriba mencionada, se encuentran en estos rangos de edad.

Una muestra de 100 individuos en total .

Para la selección de muestra para las dos sesiones de grupo, se utilizò un cuestionario de filtro para determinar si la persona era sujeta idóneo de investigación .

La recopilación de información se llevo a cabo por medio de un estudio exploratorio para ambos grupos, niños y madres .Se realizó por medio de una guía de conversación estructurada en el caso de los niños, y en el caso de las madres, un cuestionario bien especifico, y también se realizó de último una conversación abierta de los comentarios adicionales que tuvieran, en este caso se obtuvo información espontánea por parte de los participantes.

Dado que en la muestra de jóvenes que se recopiló se encuentran representados estudiantes universitarios, no se considero necesario realizar una encuesta adicional en una universidad.

Se recopilò en un videocasete todas las campañas promocionales de *Light Food*, con el fin de determinar las estrategias promocionales implementadas por estos.

La presente investigación es una tesis descriptiva, esta técnica de investigación, según Acherandio (2000) , estudia , refiere e interpreta lo que parece un fenómeno , y lo que es (relaciones , correlaciones , estructuras , variables independientes y dependientes . Se llevo a cabo por medio de un estudio exploratorio, la información recabada por el mismo se hizo por medio de sesiones de grupo.

Según Green P (1981) en la realización de una sesión de grupo, se debe contar de 50 participantes, para un buen manejo de la entrevista .

Gallo , G (2000), establece que los grupos deben de estar conformados con personas de nivel social similar , e idealmente de actividades afines . Por lo cual esta investigación se llevo a cabo con niñas y niños de un nivel socioeconómico ``C`` y sesiones de grupo con madres de familia de un NSE ``C``.

La madres proporcionaron información sobre la influencia que tienen los niños en el proceso de decisión de compra en restaurantes específicos los fines de semana, aunque también confirmaron que ellas son las que deciden que les mandan a sus hijos en las loncheras diarias, así como la falta de información y percepción de los productos *Light Food* en los establecimientos de colegios y universidades .

Para la presentación de resultados se utilizaron gráficas para organizar la información obtenida de ambas sesiones, Se utilizaron datos numéricos como guía de la tendencia de los grupos en cada pregunta. Cada tabla presenta una explicación por las respuestas obtenidas por los participantes y el análisis de las mismas.

Procedimiento:

La siguiente investigación estuvo conformada por distintas fases:

Para iniciar se estableció que para obtener toda la información sobre gustos, preferencias, hábitos de consumo, y opiniones de los niños sobre sus loncheras y la compra de comida en las cafeterías de las instituciones y poder así poder cumplir los objetivos de la investigación, era necesario contar con una herramienta de investigación que obtuviera datos cualitativos, y lo suficientemente flexibles para poder obtener opiniones del grupo objetivo. Fue así como se selecciono el método de *Focus Group* o de sesiones de grupo .

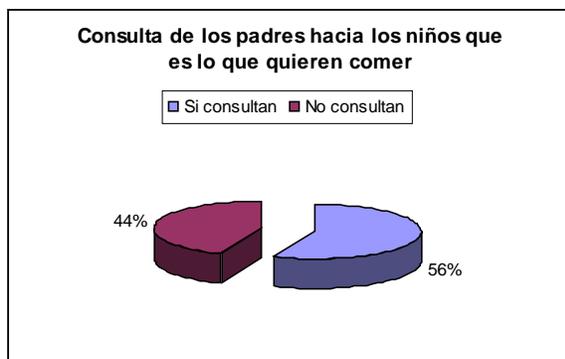
Ya programadas las sesiones de grupo, se procedió a la realización de cada una de ellas. Para la realización del Focus Group con niños se contó con un salón de un colegio del área metropolitana, para las sesiones con las madres de familia se rento un salón en un restaurante del área metropolitana. El moderador implemento la guía de conversación en el orden indicado, y adaptando su lenguaje al nivel tanto de los niños como de las madres de familia.

Las cuatro sesiones de trabajo fueron grabadas en un dvd , del cual se extrajo toda la información obtenida de las respuestas y comentarios de los participantes . Dicha información se completò y se plasmò en tablas, que se utilizaron para el análisis y en tablas para la información de resultados .

Resumen de Sesión de Grupos

Grupo No. 1 Niños y niñas comprendidos entre 8 – 18 años

Grafica No. 1 ,Fuente : Cuestionario



1.- Opinión del niño en el proceso de decisión de compra.

Se le pregunto al niño, si las madres les consultaban que era lo que querían que les enviaran de refacción, y si podían decidir que comer.

La opinión del niño en la decisión de que quiere llevar de *lunch* es fundamental ya que esto refleja que el 56% , mayoría , ya tienen una opinión propia de lo que quieren comer y lo que no.

2.- Frecuencia de consumo.

Para determinar la frecuencia en la cual consumen *Healthy Food*, se les pregunto cuando fue la última vez que consumieron este tipo de comida, en menos de una semana, los resultados fueron lo siguientes:

Gràfica No 2 , Fuente : Cuestionario



La mayoría de los niños no recuerda haber comido *Healthy Food* en la última semana, y el 12% que si lo hizo nos informò que si lo hicieron y que el lugar visitado fue *Go Green*. (Fuera del establecimiento educativo)

3.- Lugar de preferencia para ir a comer.

Gràfica No. 3 , Fuente , cuestionario



Casi todos los niños prefieren comer comida chatarra, solamente 2 mencionaron *Go Green*, de preferencia, en edades de 11-18 años, esto nos indica que nuestros niños pequeños no están teniendo la educación especial para que coman sanamente.

4.- Consumo, se les preguntò què es lo que compran cuando van a las tiendas de los colegios y/universidades.

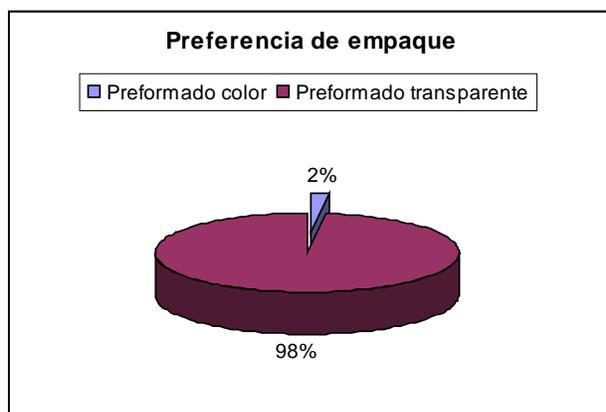
Gràfica No. 4 , Fuente , cuestionario



Se determinò que la mayoría de niños comen hamburguesa y pizza, porque en la mayoría de colegios no existen los otros menús, aunque se mostraron muy interesados en los niños que expresaron que preferían este tipo de licuados y sándwich , y les hicieron preguntas a los encuestadores .

5.- Empaque, se les presentaron varios empaques como propuesta a un empaque atractivo y que les llame la atención y estos fueron los resultados.

Gràfica No. 5 , Fuente , Cuestionario



La mayoría de niños coincidieron que el empaque que les gusta es un termo formado en el cual se pueda escoger entre colores primarios, esto les pareció muy atractivo, y dijeron que se veía `` limpio `` . Todos coincidieron en que si reciben su comida en este tipo de material, se la comerían.

6.- Por último se le pidió a los niños que indicaran qué tipo de comida preferirían recibir en el colegio.



A. Sandwich

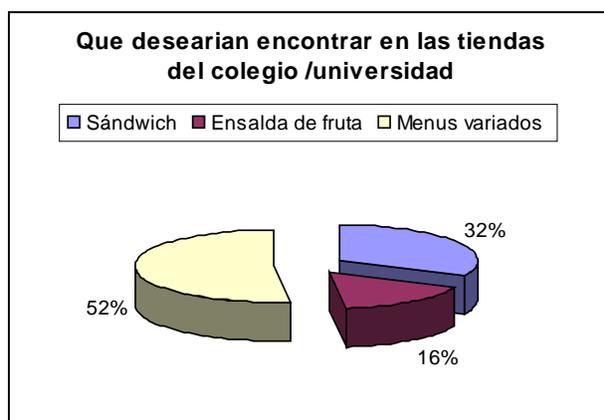


B Ensaladas,
Fruta, o
Sushi



C Menús , variados
Bajos en calorías.

Gràfica No. 6 , Fuente , cuestionario



Resumen de sesión de grupos de madres

Los grupos estuvieron compuestos de la siguiente forma,

Grupo No. 1 25-40 años

1.- Persona del grupo familiar que decide que es lo que comen los niños.

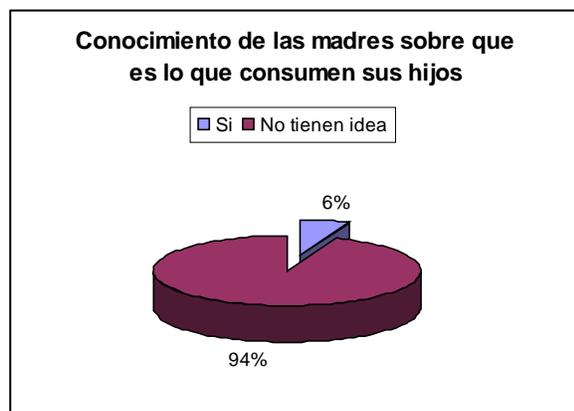
Gràfica No. 7 , Fuente , Preguntas directas.



Este cuadro nos refleja que aun tiene poder de decisión la familia siempre y cuando exista una consciencia del tipo de alimentación que se desea para nuestros niños.

2.- Saben las madres que es lo que consumen sus hijos en las cafeterías de los colegios y/o universidades.

Gràfica No. 8 , Fuente , Preguntas directas



La mayoría de madres nos expresaron que no tienen idea de que es lo que sus hijos consumen en las cafeterías de los colegios y/o universidades, que seria interesante tener opciones *Healthy Food* y que tendrían preferencia por todos los estudiantes. Todo

estaría en que se les informe sobre estas opciones de *Healthy Food*, ya que para estos productos les encantaría saber los beneficios que tendrían para sus hijos el consumirlos.

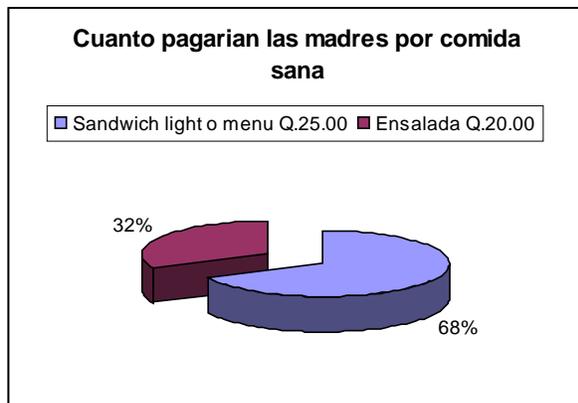
3.- Se les preguntó si les gustaría que el producto estuviera avalado por un nutricionista, que no solo regule las calorías por producto, sino que tuvieran la seguridad de que están consumiendo un producto de calidad.

Grafica No. 9, Fuente , preguntas directas



Los resultados reflejan que en un 88% las madres de familia estarían de acuerdo en recibir la comida sana en el menú diario de sus hijos, en lugar de tener tanta comida chatarra en las tiendas y que tuvieran otras opciones. Con respecto a implementar la comida sana avalada por un nutricionista, los comentarios fueron excelentes. Se expresaron de la siguiente manera “así estamos confiadas que la comida en realidad no va a tener calorías, y nuestros hijos en realidad van a comer sano.”

4.- Se les preguntó cuánto estarían dispuestas a pagar por un menú diario, el cual estuvieran seguras que va con los más altos estándares de calidad que su hijo se merece.



Discusión de Resultados

Los niños están atentos a la información que sus madres realicen con respecto al tipo de comida que ellas les envían por medio de sus loncheras, pero no así de la comida que pueden encontrar en cafetería, que igual ellos no tienen otra opción porque simplemente no existe Healthy Food en las tiendas.

Los niños se ven atraídos por los tipos de empaques novedosos que les presentamos , tomándolo como una presentación que si comprarían , por supuesto con el aval de sus madres .

Los resultados reflejan que la mayoría de madres estaría dispuesta a pagar Q25.00 /menú, siempre y cuando los productos se entreguen a sus hijos con los mayores estándares de calidad que ellas ven en las graficas de la encuesta.

1. El 56% , influye en la decisión de compra .
2. Dentro de familias, solo un 12% consume comida sana.
3. El lugar de preferencia: 50% Pizza,40% McDonald` , 10% Go Green.
4. El 98% de los niños y adolescentes prefieren el sistema de empaque termoformado.

5. Los platos mas atractivos en un 52% son los menús variados, 32% sándwiches, 16% ensaladas.
6. . Las mamás, en un 94% ,no tienen idea de que es lo que compran sus hijos en las cafeterías , ni conocen que venden allí.
7. Un 88% de ellas prefiere la comida avalada por una nutricionista.
8. .Un 68% de ellas nos indicaron que pagarían Q25.00 x Sándwich o Menú y un 32 % nos indico que pagarían Q20.00 x Ensalada.

3.2.1 Población consumidora contingente actual y del futuro

Actualmente la población consumidora es bastante tradicional para el reto de cambiar el estilo de vida y pensamiento de la misma.

Existe un nicho del mercado, el cual aún está siendo explorado. Hoy todas las personas ven la necesidad de cuidar su alimentación, y constantemente están en busca de la mejor opción de comida saludable. A la fecha, ninguna tienda de los colegios y/o universidades cuenta con un Kiosco especializado en comida Sana, con una apariencia impactante como un mejor estilo de vida, sin embargo, se ve la necesidad de ofrecerlo para los clientes: el ritmo de vida, el trajín del día a día les impide a las amas de casa prepararles a sus niños y/o adolescentes comida especial que no tenga un alto nivel de calorías o carbohidratos .

Por estas razones Imagine Food consciente la necesidad de sus clientes para adquirir sus productos por medio de este kiosco especializado, considera que es sumamente necesario implementar este espacio de comida sana, el cual será un lugar especial para adquirir sus productos, de una manera rápida, atractiva y totalmente confiable por su calidad de fabricación y presentación. La calidad del producto y el empaque al vacío harán un factor determinante, el cual marcará una diferenciación, para de esta manera

consolidarse como la mejor opción diaria de refacción y de comida sana en su categoría y en los lugares en los cuales no existe actualmente otra opción adicional que lo tradicional de una tienda.

La población consumidora será básicamente enfocada a la nueva era, a las familias que viven el día a día y que trabajan y que no les da tiempo de enviarles a sus hijos una comida saludable, sino que dinero para que ellos escojan según sus gustos lo que quieren.

Las prisas de hoy en día apenas dejan tiempo para disfrutar de la buena mesa del ayer y mucho menos para preparar una comida rica y equilibrada. El ritmo que se lleva debe de ser muy acelerado efecto de ello es la espectacular proliferación de los establecimientos de comida rápida, lo que nos da una idea de la fuerte demanda existente de comida rápida.

3.2.2. Estructura de la población por grupos , edades o segmentos

Según el MiniEduc ,existen aproximadamente 1,700 colegios en la ciudad de Guatemala , que reflejan un promedio de 594,290 alumnos de los cuales tomamos en cuenta que la mitad de estos alumnos son de secundaria y la mitad de primaria, tendremos una población como mercado potencial de **297,145 alumnos consumidores.**

Aunque no todos los alumnos están en la disposición actualmente de invertir en este tipo de comida, la estrategia es que sus padres si estén convencidos de que sus hijos tienen que comer comida más sana, y que existe la posibilidad, y los padres serán los primeros en interesarse.

De esta cantidad (297,145 alumnos) hemos fijado como meta alcanzar el **el 5% de estos alumnos** , ya que ellos posiblemente si tienen los recursos realmente para poder invertir en este tipo de producto, según la pirámide de la población el nivel AB , respresenta el 5% de la población.

1) Cita , consulta al MINIEDUC.

Para esta investigación se tomaron como base 11 colegios del segmento AB en Guatemala, con un **promedio de alumnos de 1,000**.

Según información en Invest in Guatemala, la universidad mas poblada de Guatemala es la **Universidad Rafael Landivar, con un promedio anual de 20,000** alumnos.

3.2.3 Tasas de crecimiento de la población

Para efectos del negocio nos interesa el crecimiento de las universidades así como de los colegios.

Según información del Minieduc, la tasa de crecimiento de profesionales aumenta año con año en un 2.5%.

Aunque en los colegios se mantiene un nivel estándar en cuanto a cantidad de alumnos ya que en cada aula no se puede tener a más alumnos que los que tiene autorizado cada colegio.

3.3. Comportamiento de la demanda

La mayoría de negocios de este tipo están enfocados en restaurantes en puntos comerciales, y no existe un nicho el cual llegue a satisfacer a los colegios y/o universidades. No existe un punto de venta de comida sana en ninguno de los establecimientos mencionados anteriormente.

Aunque la demanda no es muy alta en el medio, es quizás porque no se conoce esta opción, no se ha mercadeado ni tampoco promovido en el medio.

La demanda real que se está proponiendo es de una probabilidad de compra del 15%.

Sumando los puntos de venta que se escogieron, 11 colegios y 1 universidad, tendríamos una probabilidad de compra de:

11 colegios	Total de alumnos 11,000
Probabilidad de compra 15%	1,650 alumnos

Es por esto que podemos tener un nicho a un precio mas bajo, atractivo y avalado por un nutricionista, más accesible.

3.6. Análisis de la Comercialización

La comercialización se realizara directa, por medio de kioscos en cada punto de venta , se tendrá que pedir una autorización a cada punto de venta , presentación de proyecto , y autorización de espacio (con monto a cancelar ya sea anual o mensual por kiosco) .

El diseño de los kioscos tendrá que reflejar una sensación de pureza, esto se logrará con una fabricación del kiosco parte de vidrio o de plastiflex, el vidrio irá con un polarizado de fotografías de productos sanos .

Cada kiosco, estará equipado con un refrigerador para colocar los distintos tipos de sándwich y ensaladas o cualquier otro tipo de menú frio , No se cocinara en el kiosco , todo será ya empacado desde la fabrica .

También tendremos una caja registradora, un estante para colocar algunos ítems, como servilletas, cubiertos, y demás .

Las personas que atienden en los kioscos serán prácticamente los vendedores y la imagen de nuestro producto, los cuales serán capacitados para poder atender a la clientela según los estándares que tenemos y transmitirán la información a los clientes de todos los beneficios que tiene nuestro sistema de nutrición.

Cada kiosco, tendrá un punto de colocación para brochures y la atención será rápida y eficiente.

Se introduciràn nuestros anuncios en el web de la universidad y de cada uno de los colegios , no sólo informando a los padres de familia todo acerca de nuestro kiosco, sino que también tips de las calorías de los menús, así como información nutricional

importante y diferente cada semana para poder tener a los clientes a la expectativa de las novedades en este campo .

Se introducirán smoothies, mas adelante, según como vaya la venta de los otros productos y según sean los requerimientos.

Se promocionara primeramente a nivel padres de familia, por medio del web y brochures que se le entregaran a cada alumno, para poder convencer antes a los padres para que incentiven a sus hijos a consumir los productos.

Es por esto que se decidió:

- Vender la idea de colocar un punto de venta en cada universidad o colegio
- Introducción de la marca y sus características por medio de las paginas de Internet de los colegios y universidades
- Las personas que atienden en cada kiosco, deben de tener la característica de fomentar a cada niño o adolescente para que escojan I-Food.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño, localización, proceso de producción, obras físicas organización, calendario

El proveedor Nútrase, se ha escogido por haber llenado todos los requisitos, sanitarios, legales y tributarios para operar en la ciudad de Guatemala, lo cual fue uno de los motivos para su elección.

Ellos nos darán los precios de venta a Imagine Food, de cada ítem, con todo incluido, se explicará los datos más importantes de Nútrase. Dirección Física: 12 ave. 17-35 zona 10.

Después de una evaluación exhaustiva acerca del tema de Producción se tomo la decisión de subcontratar a una empresa ya establecida en el mercado propiedad de la Licda. Bárbara de Toledo, llamada Nútrase, para la fabricación de nuestros productos, enfocados al tema de Healthy Food productos. La decisión se basò, principalmente en la experiencia a nivel nacional que esta Licda. Nutricionista posee, de la cual estamos en pláticas aún para realizar un Joint Venture, en lo referente a una sociedad, producción –distribución con la marca que ella ya tiene establecida.

Imagine Food, iniciará con las recetas que la Lic. De Toledo ya tiene establecidas como, sándwich, ensaladas y jugos naturales. Todas las aprobaciones de control de calidad, pruebas de estabilidad, etc. ya están realizadas por ella para estos productos específicamente y este paso prácticamente favorece a Imagine Food ya que ella no tiene a ninguna empresa que le distribuya el producto, ya que ella se dedica especialmente a su clínica de dietética, y la fabrica de comida básicamente esta diseñada para la fabricación de los menús dietéticas que su propia clientela consume . Casi un 70% de su producción no está explotada, y es por esto que estuvo de acuerdo en que Imagine Food distribuya las recetas que ella ya tiene avanzadas y exploradas.

El estudio de Mercado que se realizó, refleja que se tiene un nicho grande por explotar en este ramo, para lo cual tanto Nútrase como I- Food, hemos llegado a un acuerdo de

manufactura –distribución, por el momento, y posteriormente se hablarà de una compra de las recetas como tal , para la distribución ya en firme de la misma .

Tareas :

- 1.- Aprender de la elaboración , ingredientes , información nutricional y porción de cada producto .
- 2.- Aprender a leer la etiqueta de cada producto así como la información nutricional
- 3.- Transmitir a los clientes (I-Food) el uso de cada producto: en donde y como usar las salsas, diferencia entre niños y niñas en ensaladas , sándwiches, platos del día , jugos naturales .
- 4.- Conocer el sitio Web de Nútrase y la de la clínica dietética.
- 5.- Ser el enlace directo entre I- Food y los clientes, con respecto a entregarle toda la información nutricional que se requiera para alimentar los conocimientos alimenticios de cada producto.
- 6.- Toda la información promocional de la marca I-Food, será manejada directamente por *Imagine Food*.

NUTRASE, es una empresa que se dedica a la elaboración de alimentos nutricionalmente balanceados para darle al consumidor una alternativa sana en el mundo de la comida rápida.

Nació la empresa debido a la inquietud de la Lic. Bárbara de Toledo de presentar a sus pacientes, no sólo un programa de reducción de peso, sino la oportunidad de poder comprar la comida ya preparada. Fue inquietud también de los mismos pacientes que pedían una fórmula más práctica para poder bajar o mantener el peso en el mundo agitado de hoy en día. Se comenzó la aventura en una cocina casera y hoy en día ya se extendió a una cocina equipada industrialmente con un equipo humano entusiasta e imaginativo.

NUTRASE, se extiende ahora a todo el público. Se le sirve a profesionales , ejecutivos, personal de todo rango en empresas que no regresan a almorzar a sus casas y que se encuentran con constantes reuniones donde se manda a pedir comida rápida que es poco o nada nutritiva, amas de casa que no tienen ayuda o que siguen un plan de reducción de peso y no quieren incomodar a sus empleadas con otro menú adicional , personas que desean , el fin de semana , una solución fácil y controlada ; hombres solteros que no tienen el soporte de una casa organizada ; señoras y señores que no quieren cocinar solamente para una persona en un lugar reducido , universitarios que quieren comer y mantener la línea ... y así el tipo de personas necesitando este servicio se multiplica la idea de comenzar a comer sanamente .

NUTRASE , inicia una nueva etapa con su nueva línea Imaging Food , esta línea ira dirigida a todos los lugares en los cuales no puede venir a nosotros el consumidor final y que nosotros no podemos llegar a ellos .

Se conforma por productos saludables sencillos, atractivos a los niños / adolescentes, elaborados en nuestra planta para llenar la creciente demanda básicamente de amas de casa, de comida nutricionalmente equilibrada para nuestra familia en colegios y universidades.

El costo al que NUTRASE le venderá los productos a Imagine Food, serán los siguientes:

* Sándwiches variados (4 tipos diferentes)	Q12.50 c/u
* Ensaladas especiales (3 tipos diferentes)	Q 13.00 c/u
* Licuados envasados en empaque especial	Q 7.00 c/u
* Lasañas de pollo, vegetarianas	Q 15.00 c/u

Todos los productos se fabricaran bajo estándares especiales, utilizando productos dietéticas, aceites bajos en colesterol, se utiliza sucralosa para endulzar, el uso de sal es mínimo y la recetas están supervisadas por nuestro Chef Cordon Blue y nuestras nutricionistas calificadas.

Las carnes que se utilizan son pechugas de pollo y lomo de cinta para así reducir la grasa de los productos.

A continuación una ficha acerca de toda la información técnica, acerca de cada producto, y sus hojas de autorización que fueron autorizadas por el ministerio de salud

a. Descripción de las instalaciones, equipos y personal

Todo lo referente a la fabricación de los productos estará separado de las oficinas administrativas, esto se hace con el fin de subcontratar los servicios de NUTRASE , nuestra empresa que maquilará el producto .

Imagine Food se considera como un negocio aparte, en lo referente a inversión de kioscos, gastos iniciales, publicidad y promoción, gastos de mercadeo y ventas, todo esto se mirara por separado. Todo lo referente a producción nos cotizara por producto Nútrase, después de esto sacaremos nuestros costos reales. Todas las ventas de los kioscos las maneja Imagine Food, para que todos los kioscos puedan funcionar adecuadamente necesitamos los siguientes rubros:

- Un kiosco diseñado especialmente con formas especiales que muestren un producto adecuado para Comida Sana. Por ejemplo: Aceituna, Tomate, o simplemente en un tipo de material transparente tapizado con un polarizado con fotografías de productos y menús sanos.
- Menú exterior
- Un refrigerador especial
- Horno de microondas
- Refrigerador especial para bebidas
- Producto fresco ya listo
- Trifoliales, que nos indicaran los diferentes tipos de menús, así como su información, y las promociones que se tengan para el mes .
- Una persona que despache en cada kiosco, tiene que ser una persona muy paciente, ya que va a tratar con bastantes niños y/o adolescentes en el periodo de refacción.

b. Proceso de despacho, el producto ya va ir empacado especialmente para que los niños y/o adolescentes solamente pidan el que más les parece, el menú especial del día, o ensaladas ya empacadas. Las bebidas también ya irán empacadas, con el fin de que no se tenga que cocinar en el kiosco, únicamente calentar si la persona lo desea en el microondas.

c. Proceso de manufactura en planta, Nutrase,
Insumos principales, secundarios y alternativos,

- Carnes magras (pollo ,pescado , cerdo , res)
- Quesos desgrasados
- Jamones bajos en grasa ... pavo y pollo
- Salchichas de pavo y de pollo
- Atún empacado en agua
- Maíz, arvejas y frijoles
- Pan integral, tortillitas y tortillas
- Verduras y Frutas
- Jugos Light

Todos los productos no contienen preservantes ni colorantes, son garantizados y respaldados por profesionales en distintas áreas de nutrición y de la industria de alimentación. Los productos que se ofrecen al público son bajos en calorías y en colesterol. Nuestros clientes son las personas que desean mejorar su salud y la de sus familias mejorando su consumo alimenticio.

d. Productos principales,

- Cereal , yogurt , galletas dietéticas)
- Sándwiches con 4 diferentes tipos de carnes. Empacados al vacío en un empaque especial.
- Ensaladas en un empaque especial, 3 diferentes tipos de ensaladas, con sus aderezos.

- Bebidas saludables, jugos naturales, y smoothies.
- Agua pura.
- Variedad de lasañas, como almuerzo.
- Almuerzos del día, ya empacados desde planta.

e. Residuos generados en el proceso 3%

f. Identificación y descripción de las etapas de producción,

- Inicia con la elaboración del menú semanal
- Discusión del menú con el personal
- Elaboración de pedidos basados en el menú
- Planificación de los gastos de materia prima
- Iniciar con la preparación diaria de los ingredientes del menú del día
- Proceder a elaborar la receta estandarizada de cada uno de los platos
- Empacar en empaques especiales, con vista al producto interno en excelentes condiciones de calidad.

g. Flujo grama del proceso total, en el punto de comercialización

Se tomara el pedido del cliente , colegio y/o universidad

- Se hará una orden a Nútrase para que se prepare por semana
- Pero se entregará diariamente a cada kiosco, con especificaciones de cada ítem , cantidad exacta
- Encargado/a de cada kiosco , estará adentro del mismo , le sugerirá a cada niño o adolescente lo que tenemos y cobrara según el pedido de cada uno
- Le entregará su producto , siempre contándole los beneficios de comer sano
- El encargado colocará el dinero en la caja registradora y al final del día que será aprox. 4:00pm se retirara del punto de venta.

- Cada día se recogerá el ingreso de efectivo, y se llevara a la dirección del colegio, en el caso de los colegios, en donde se recogerá el dinero al próximo día por un camión especial de valores.
- En el caso de la universidad, se hará el deposito allí mismo por un representante supervisor de I-Food. Internamente en el banco BI de la universidad. Se solicitará guardia de la empresa de valores.

h. Análisis de la escala de producción,

- La producción está en la escala de 200 platos diarios + los productos varios.

Instalaciones con capacidad de expansión ,

- Para poder llenar los requisitos de expansión, pueden conservarse las instalaciones presentes, pero se trabajaría en dos turnos y sábados si fuera necesario.

j. Que tipos de estudios técnicos y aprobaciones tienen los productos para comenzar a comercializar.

- Registro por cinco años a partir del 2006 del departamento de regulación y control de alimentos de la Dirección general de regulación y control de alimentos de la Dirección general de regulación, vigilancia y control de salud de la unidad de Autorizaciones sanitarias del Ministerio de Salud Pública .
- Registro de la Marca Imagine Food , Salud Gourmet del 04 /09/ 2006
- Código de Barras para los productos en el listado se manda fotocopia de algunos de los productos , como muestra
- Imagine Food estará utilizando las aprobaciones de estos productos Imagine Food , como recetas , y se tendrá que sacar una autorización para poder distribuir el producto con esta marca , por supuesto que este derecho de Marca de recetas se estará cargando en el precio de venta de Nútrase a Imagine Food de cada producto , hasta que Imagine Food

pueda adquirir y comprar los derechos de Marca de receta de cada uno de los productos existentes . Es por esto que en las autorizaciones con códigos de Barra aun prevalece el nombre de Good Food , ya que son las recetas que efectivamente se van a utilizar .

k. Obras Físicas.

Para la implementación de estos kioscos, primero se necesita la autorización del ingreso y colocación en un área que el establecimiento autorice para la colocación del o kiosco especial.

Los kioscos tendrán un diámetro no más de 3m., y se fabricarán de un material especial que asemeje pureza y salud, serán en forma de tomate y aceitunas.

5. Estudio Administrativo – Legal

La Empresa, cuyo nombre fue inscrito Imagine Food , es una empresa registrada como individual , y la representante legal es Lilian Hernandez Gonzalez .

La venta en los kioscos cuenta con los permisos necesarios de construcción autorizados por la Municipalidad de Guatemala. En el momento de la apertura de los Kioscos en los puntos de venta no habrá ningún problema ya que tenemos lista la licencia sanitaria y la patente de comercio de Imagine Food para operar.

Para haber inscrito la empresa, se necesitò la siguiente papelería :

- Cedula original y copia del representante legal, en este caso Lilian Hernandez de Gonzalez .
- Presentò formulario de inscripción de comerciante individual y de empresa con firma autenticada del propietario.

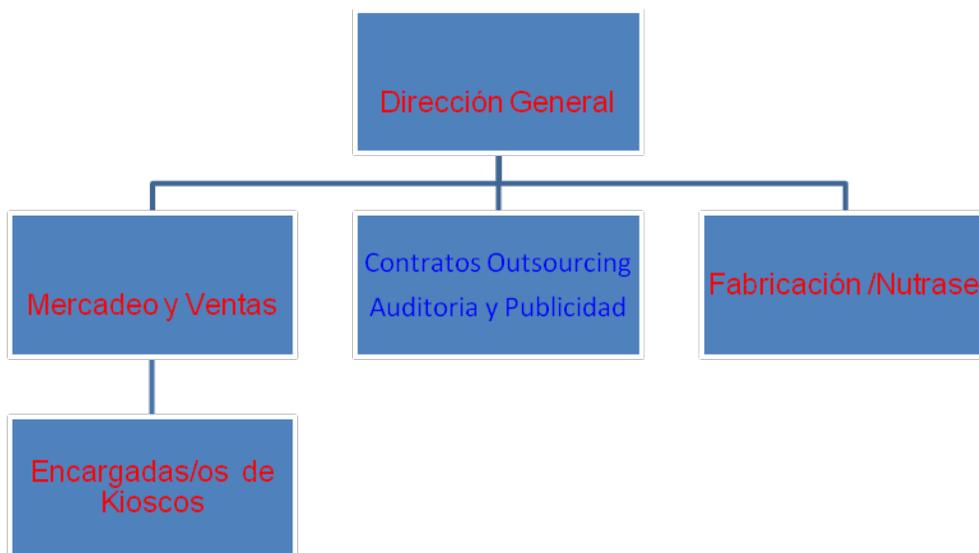
- Presentò cedula de vecindad original. Solicito una orden de pago y cancelo en la agencia bancaria que funciona dentro de las instalaciones del registro, la cantidad de Q100.00, por la inscripción de la empresa y Q75.00 por la inscripción del comerciante.
- La patente de comercio de la empresa estuvo lista en 24 horas de la presentación del expediente con la respectiva orden de pago .
- Si la propiedad de la empresa va a ser mas de una persona, se tendrá que presentar un formulario por cada co-propietario .

Organización

Toda la organización será muy simple de manejar, ya que empezara con manejarse en oficinas centrales, y se contratara las personas encargadas de cada kiosco, se les dará una inducción no solamente de cómo se tendrán que tratar las personas que van a comprar, sino en la forma en la cual se mantendrán estos clientes en su mayoría adolescentes y niños.

Esta capacitación estará basada en el marketing proactivo, proporcionándoles la información completa a todos acerca de las bondades del producto.

Organigrama de la Empresa



Funciones por puesto:

- Se llevarán a cabo las funciones de estos departamentos a través de outsourcing, el cual consiste en contratar los servicios de empresas externas para llevar a cabo las funciones designadas en dicho departamento. Ejemplo, dentro de la empresa debe de haber gente que revise que pasen los comerciales en la fecha o que estén los afiches listos, o los brochures impresos, también las campañas de platicas institucionales acerca de *Healthy Food*, todo tiene que estar listo en la fecha y hora señalada, en los contratos de con las agencias de publicidad externa.
- Encargado de las ventas y mercadeo.
- Las personas encargadas de los kioscos, tendrán que despachar los ítems que cada persona les pida, tendrán que ser personas totalmente extrovertidas, para fomentar que su clientes a que regresen al otro día a comprar de nuevo.

PERFIL DE CADA PUESTO.

ENCARGADO DE VENTAS

- Lic. Admón. De Empresas , o Mercadotecnia
- Sexo: Indistinto
- Estado Civil : Soltero/a
- Conocimientos específicos: mercadeo y publicidad
- Habilidades, activo, relaciones publicas ,
- Manejo de Poco inventario , mucha rotación de inventario
- Dos idiomas , ingles y español
- Liderazgo que pueda manejar varias personas
- Salario a discusión

Encargada de kioscos

- Edad : Entre 20 – 30 años
- Sexo : Femenino
- Religión : Indiferente
- Estado civil : Soltero
- Nivel Educativo : Diversificado como mínimo
- Conocimientos específicos : Servicio al cliente

Habilidades

- Liderazgo
- Desarrollo de buenas relaciones
- Descriptivo y entusiasta
- Conocimiento de servicio al cliente bajo normas de calidad total
- Resolución de problemas , eficientemente

Actitudes y Salario

- Iniciativa
- Súper entusiasta
- Adaptable al lugar
- Rápida en servicio
- Dinámico y con energía
- Salario Q 1,500 X mes
- Comisión 2.5% sobre el total de ventas

6. Estudio Financiero

El estudio, va directamente relacionado a la evaluación de 11 colegios y 1 universidad. En la siguiente tabla se presenta las cantidades de alumnos promedio por colegio (1,000) y la cantidad promedio por la Universidad Landivar (20,000). Como sigue :

Parámetros

CANTIDAD:	Promedio No de alumnos	Total alumnos potenciales	% DE PROBABILIDAD DE COMPRA MENSUAL	
Colegios	11	1000	11000	15,00% 1650
universidad	1		20000	15,00% 3000
Total de mercado			31000	
Probabilidad de compra			15%	

compradores

4650

4650

Estimacion de ventas Mensuales en Unidades

DEMANDA			Unidades estimadas por la universidad	Unidades Estimadas por los colegios
Productos	% Participacion	TOTAL UNIDADES	MENSUAL	MENSUAL
Sandwich	30%	6.345	900	5445
Ensalada	30%	6.345	900	5445
Bebida	40%	8.460	1200	7260
TOTAL	100%	21.150	3000	18150

Parámetros utilizados en el estudio ,

PARAMETROS	
Costo promedio del producto	14,19
Comisión	3%
% de Incremento demanda	2,50%
% de Depreciación y amortización	20,00%
% de Depreciación computo	33,00%

% de ISR	31,00%
TREMA	25,00%
INFLACION	13,60%
Probabilidad de compra	15,00%

TREMA

Tasa de Rendimiento Minimo Aceptado , es del 25% .

TREMA = INFLACION + TASA ACTIVA PROMEDIO

25% = 13,60% + 11,4%

Los socios están satisfechos si se alcanza al menos el 25% de rendimiento.

INTEGRACION DE COMISION SOBRE VENTAS

A VENDORES	1,00%
A UNIVERSIDADES Y/O COLEGIOS	2,00%
TOTAL DE COMISION	3,00%

COSTOS UNITARIOS	QUETZALEZ	COSTO CON EMPAQUE
Costo por Sandwich	9,16	
Costo de empaque	2	11,16
Costo de Ensalada	6,925	
Costo de empaque	2	8,925
Costo de Bebida		2,675

Promedio de estimacion de ventas mensuales en valores

PRODUCTOS	
CLASE	Precio s/iva
SANDWICH LIGHT	22,32
ENSALADA	17,85
BEBIDA	5,35

PRECIO DE VENTA DE MEZCLA DE PRODUCTOS PROMEDIO					
UNIVERSIDAD		COLEGIOS		Total en units	TOTAL Quetz.
Units	Quetz.	Units	Quetz.		
900	20.088,00	5445	121.532,40	6345	141.620,40
900	16.065,00	5445	97.193,25	6345	113.258,25
1200	6.420,00	7260	38.841,00	8460	45.261,00
3000	42.573,00	18150		21150	300.139,65
Precio promedio de mezcla de productos					14,19

Costo de ventas promedio mensual

COSTOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS	% de	MARGEN
--------------------------------------	-------------	---------------

PROMEDIO			comisión	
11,16	6345	70810,2		
8,925	6345	56629,125		
4	8460	33840		
	21150	161279,325	3,00%	
		7,6255	0,43	6,14
	8,05			

Inversión estimada del Proyecto

CUADRO DE INVERSION

a Tangible		
Computadoras	2	Q15.000,00
Teléfono fax		Q700,00
Celular	15	Q3.750,00
Impresora		Q1.000,00
Cajas Registradoras	12	Q60.000,00
Elaboracion de Kioscos		Q160.000,00
Panel		Q36.000,00
Mobiliario de oficina		Q2.000,00
Total		Q278.450,00
b Intangibles (diferida)		
Derechos en Universidad		Q50.000,00
Contrato		Q1.000,00
Gastos de estudios		
Patente de Marca		Q4.000,00
Inscripción de la Empresa		Q1.500,00
Publicidad y Promocion de apertu.		Q15.000,00
Programador		
Imagen Corporativa		Q1.500,00
Total		Q73.000,00
c Capital de Trabajo		
Efectivo		Q90.000,00
Insumos		Q5.000,00
Total		Q95.000,00
INVERSION TOTAL		Q446.450,00

A continuación se presenta un resumen de los costos totales de la operación, estimados para el proyecto en el primer año.

Costo total de la operación

Costo Total de la operación			prestaciones	Mensual	Anual
Sueldo Gerente General	1	7000	42%	Q9.940	Q99.400
Empleados oficina	1	1650	42%	Q2.343	Q23.430
Papeleria y Utiles				Q700	Q8.400
Mano de obra Kioscos	12	1650	42%	Q20.493	Q204.930
Chofer Panel	1	2000	42%	Q2.840	Q28.400
Internet y Mantenimiento Técnico				Q600	Q7.200
Arrendamiento	5	2000		Q10.000	Q100.000
Dominio de Internet				Q50	Q600
Depreciacion Equipo de Computo				Q413	Q4.950
Depreciacion de Mobiliario				Q5.608	Q67.290
Mantenimiento de Vehiculos				Q1.000	Q12.000
Combustible				Q3.000	Q36.000
Servicios Generales (luz, agua, telefono)	12	500		Q6.000	Q60.000
Auditores				Q1.000	Q12.000
Celulares	15	150		Q2.250	Q22.500
Publicidad				Q1.200	Q14.400
Costo del producto				Q130.752	Q1.307.523
Comisiones				Q7.845	Q78.451
Total				Q206.033	Q2.087.475

Para efectos de determinar el punto de equilibrio, se clasificaron los costos totales en fijos y variables.

Costos Fijos				Mensual	Anual
Sueldo Gerente General	1	7000	42%	Q9.940	Q99.400
Empleados oficina	1	3000	42%	Q4.260	Q23.430
Papeleria y Utiles				Q700	Q8.400
Mano de obra Kioscos	12	1650	0,42	Q20.493	Q204.930
Chofer Panel	1	2000	0,42	Q2.840	Q28.400
Internet y Mantenimiento Técnico	0	0	0	Q600	Q7.200
Arrendamiento	5	2000	0	Q10.000	Q100.000
Dominio de Internet	0	0	0	Q50	Q600
Depreciacion Equipo de Computo	0	0	0	Q413	Q4.950
Depreciacion de Mobiliario	0	0	0	Q5.608	Q67.290
Mantenimiento de Vehiculos	0	0	0	Q1.000	Q12.000
Combustible	0	0	0	Q3.000	Q36.000
Servicios Generales (luz, agua, telefono)	12	500	0	Q6.000	Q60.000
Audidores	0	0	0	Q1.000	Q12.000
Celulares	15	150	0	Q2.250	Q22.500
Publicidad	0	0	0	Q1.200	Q14.400
Total				Q69.353	Q701.500

Costos Variables				Mensual	Anual
Costo del producto				Q130.752	Q1.307.523

Comisiones				Q7.845	Q78.451
Total				Q138.597	Q1.385.975

COSTO DE PRODUCTOS				Q.	Q.
Costo por Sandwich				9,16	
Costo de empaque				2,00	11,16
Costo de Ensalada				6,925	
Costo de empaque				2,00	8,925
Costo de Bebida					4,00

Resumen de proyección anual de ventas y costos totales del Proyecto

Para efecto de la proyección anual , se consideraron 10 meses de operación para la Universidad Rafael Landivar , y 8,5 meses para los colegios .

PROYECCION DE VENTAS			
AÑO			Total
1			2.615.046,53
2			3.044.960,17
3			3.545.551,63
4			4.128.440,31
5			4.807.155,90
Total	-		18.141.154,54

PROYECCION DE COSTOS			
AÑO			Total

1			1.307.523,26
2			1.522.480,09
3			1.772.775,81
4			2.064.220,16
5			2.403.577,95
Total	-		9.070.577,27

Proyección de Ventas por establecimiento

UNIVERSIDADES					
	AÑO 1	PRECIOS DE	VENTA DIARIA	MENSUAL Q	ANUAL Q
	Unidades	VENTA sin iva			
SANDWICH	900	22,32	772,62	20.088,00	200.880,00
ENSALADA	900	17,85	617,88	16.065,00	160.650,00
BEBIDA	1200	5,35	246,92	6.420,00	64.200,00
			1.637,42	42.573,00	425.730,00
COLEGIOS					
		PRECIOS DE	VENTA DIARIA	MENSUAL Q	ANUAL Q
		VENTA sin iva			
SANDWICH	5445	22,32	6.076,62	121.532,40	1.033.025,40

ENSALADA	5445	17,85	4.859,66	97.193,25	826.142,63
BEBIDA	7260	5,35	1.942,05	38.841,00	330.148,50
			12.878,33	257.566,65	2.189.316,53
		CONSOLIDADOS		MENSUAL Q	ANUAL Q
SANDWICH	6345		6.849,24	141.620,40	1.233.905,40
ENSALADA	6345		5.477,55	113.258,25	986.792,63
BEBIDA	8460		2.188,97	45.261,00	394.348,50
				300.139,65	2.615.046,53

Proyección de Costos por Establecimiento,

	UNIVERSIDADES				
		COSTO POR	COSTO DIARIO	MENSUAL Q	ANUAL Q
	Unidades	UNIDAD sin iva			
SANDWICH	900	11,16	386,31	10.044,00	100.440,00
ENSALADA	900	8,925	308,94	8.032,50	80.325,00
BEBIDA	1200	2,675	123,46	3.210,00	32.100,00
			818,71	21.286,50	212.865,00
	COLEGIOS				

SANDWICH	5445	11,16	3.038,31	60.766,20	516.512,70
ENSALADA	5445	8,925	2.429,83	48.596,63	413.071,31
BEBIDA	7260	2,675	971,03	19.420,50	165.074,25
			6.439,17	128.783,33	1.094.658,26
		CONSOLIDADO			
SANDWICH	6345		3.424,62	70.810,20	616.952,70
ENSALADA	6345		2.738,77	56.629,13	493.396,31
BEBIDA	8460		1.094,49	22.630,50	197.174,25
				150.069,83	1.307.523,26

Relacion Costo / Beneficio

CUADRO RELACION COSTO / BENEFICIO					
INFLACION	13,6%			actualizados	
Año	Ingresos	Gasto	FA	ingresos	gasto
1	2.615.047	2.087.475	0,80	2.092.037	1.669.980
2	3.044.960	2.400.908	0,64	1.948.775	1.536.581
3	3.545.552	2.763.440	0,51	1.815.322	1.414.881
4	4.128.440	3.182.811	0,41	1.691.009	1.303.679
5	4.807.156	3.667.990	0,33	1.575.209	1.201.927
Valor Presente				9.122.352	7.127.048

RBC				1,28	
-----	--	--	--	------	--

$$\text{RBC} = \text{Ingresos} / \text{Gastos} = 1,28$$

Esto nos indica que por cada Q1.00 que invirtamos , obtendremos Q0.28 adicional en cada Quetzal . Por lo tanto el proyecto es viable .

El factor FA es un factor ligado directamente de la Trema 25% , que se utiliza para traer los flujos a valor presente neto .

Punto de equilibrio

Ventas Totales	Mensual	Anual
Total	Q217.921	Q2.615.047

Costos Fijos	Mensual	Anual
Total	Q69.353	Q701.500

Costos Variables	Mensual	Anual
Total	138.597,47	1.385.974,66

Punto de Equilibrio Unidades				
PE (U)	=	Q69.353	=	11.296
		Q6,14		minus
Punto de Equilibrio Monetario				
PE (Q)	=	Q69.353	=	Q160.297,28
		43%		

El punto de equilibrio nos indica que tenemos que vender 11,296 unidades al año , o Q 160,297.28 , para que el negocio cubras sus costos y gastos, y no gane ni pierda .

Estado de Resultados Proyectado , a 5 años .

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingreso por Ventas	2.615.047	3.044.960	3.545.552	4.128.440	4.807.156
(-) Costo de Venta	1.307.523	1.522.480	1.772.776	2.064.220	2.403.578
(=) Utilidad Bruta	1.307.523	1.522.480	1.772.776	2.064.220	2.403.578
Gastos de Operación	779.951	878.428	990.664	1.118.591	1.264.412

Gastos de Administracion	629.260	714.839	812.058	922.497	1.047.957
Gastos de Venta	78.451	91.349	106.367	123.853	144.215
Gastos de deprecia y amortiza.	72.240	72.240	72.240	72.240	72.240
Mobiliario y Equipo y Vehículos	67.290	67.290	67.290	67.290	67.290
Equipo de Computacion	4.950	4.950	4.950	4.950	4.950
Utilidad en Operación (UAll)	527.572	644.052	782.112	945.630	1.139.166
Gastos de Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos (UAI)	527.572	644.052	782.112	945.630	1.139.166
ISR 31%	163.547	199.656	242.455	293.145	353.142
Utilidades Netas (UDI)	364.025	444.396	539.657	652.484	786.025

PROMEDIO DE UDI 557.317

Como se puede observar el estado de resultados proyectado refleja que se obtendrá utilidad desde el primer año de operación.

Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL (EXPRESADO EN QUETZALES)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						

Activo Circulante						
Caja y bancos	90.000	526.265	1.042.900	1.654.798	2.379.522	3.237.787
Inventario	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Total Activo circulante	95.000	531.265	1.047.900	1.659.798	2.384.522	3.242.787
Activo Fijo						
Mobiliario y Equipo y Vehículos	263.450	263.450	263.450	263.450	263.450	263.450
Equipo de Computacion	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Total Activo Fijo	278.450	278.450	278.450	278.450	278.450	278.450
Activo Diferido						
Pagos Anticipados	73.000	73.000	73.000	73.000	73.000	73.000
Total Activo Diferido	73.000	73.000	73.000	73.000	73.000	73.000
(-)Depreciación Acumulada		72.240	144.480	216.720	288.960	361.200
TOTAL ACTIVO	446.450	810.475	1.254.870	1.794.528	2.447.012	3.233.037
PASIVO						
TOTAL PASIVO						
CAPITAL	446.450	446.450	446.450	446.450	446.450	446.450
Utilidades Acumuladas		364.025	808.420	1.348.078	2.000.562	2.786.587
Suma Pasivo y Capital	446.450	810.475	1.254.870	1.794.528	2.447.012	3.233.037

El estudio refleja una posición sana, debido a que los activos requeridos según la inversión inicial, crecerán 7,5 veces más en 5 años.

Flujos de Efectivo (Expresado en Quetzales)

Como se puede observar a continuación se proyecta que el flujo de efectivo sea positivo en los primeros cinco años del proyecto.

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial		90.000	526.265	1.042.900	1.654.798	2.379.522
Ingresos por Ventas		2.615.047	3.044.960	3.545.552	4.128.440	4.807.156
Aporte de Capital	446.450					
Total Disponibilidad	446.450	2.705.047	3.571.225	4.588.452	5.783.238	7.186.678
Egresos						
Compra de Inventarios		1.307.523	1.522.480	1.772.776	2.064.220	2.403.578
Pago de Comisiones		78.451	91.349	106.367	123.853	144.215
Gastos de Operación		629.260	714.839	812.058	922.497	1.047.957
Pago de Impuestos		163.547	199.656	242.455	293.145	353.142
Compra de Mobiliario	278.450					
Gastos de Constitución	73.000					
Inventario	5.000					
Total Egresos	356.450	2.178.782	2.528.324	2.933.655	3.403.716	3.948.891
Saldo Final	90.000	526.265	1.042.900	1.654.798	2.379.522	3.237.787

Flujo Neto de Fondos Proyectado.

Se determino partiendo de la utilidad después de impuestos conforme el esquema a continuación:

Utilidad después de impuestos
(+) Depreciaciones y amortizaciones
(=) Flujo neto de fondos

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Q364.025	Q444.396	Q539.657	Q652.484	Q786.025
	Q72.240	Q72.240	Q72.240	Q72.240	Q72.240
-Q446.450	Q436.265	Q516.636	Q611.897	Q724.724	Q858.265

TREMA	25,0%
-------	-------

111%

TIR
$R + (R2 - R1)(VAN+ / VAN+ - VAN-)$
110,66%

Debido a que la Tasa Interna de Retorno es Mayor que la TREMA, se acepta el proyecto

Calculo del VAN Positivo

Factor de actualización(FA)	
Año	F.A.
1	0,80
2	0,64
3	0,51
4	0,41
5	0,33

Valor Presente	
(+)FNEA	Q1.571.033
(-)Inversion	Q446.450
VAN	Q1.124.583

CALCULO DEL FNEA				
Año	Inversión	Flujo neto de efectivo	FA	FNEA
0	446.450,00			
1		Q436.265	0,80	349.011,67
2		Q516.636	0,64	330.646,93
3		Q611.897	0,51	313.291,32
4		Q724.724	0,41	296.847,13
5		Q858.265	0,33	281.236,19
TOTAL				1.571.033,24

VALOR FUTURO DE UNA ANUALIDAD				
Inversión	Q	446.450,00		
Tasa de Interes		7%		
Periodo		5%	6%	7%
1	Q	1,000	Q 1,000	Q 1,000
2	Q	2,050	Q 2,060	Q 2,070
3	Q	3,152	Q 3,184	Q 3,215
4	Q	4,310	Q 4,375	Q 4,440
5	Q	5,526	Q 5,637	Q 5,751
VF =	Q	2.567.533,95		

Como puede observarse a una tasa de 7% se obtendria por una inversion de Q 446,450.00 un Valor Futuro de Q 2,567,534.00

VALOR PRESENTE DE UNA ANUALIDAD				
Valor Futuro	Q	2.567.533,95	Años	5

Tasa de Interes	7%	
VP=	Q 1.830.616,22	

Si hubiera la oportunidad de recibir Q 2,567,533.95 dentro de 5 años y lo que nos ofrecen es una tasa del 7% sobre las inversiones, lo mas que deberiamos de pagar por esta oportunidad es Q 1,830,616.22

VALOR PRESENTE DE UNA ANUALIDAD (tabla)			
Inversión	Q 446.450,00		
Tasa de Interes	7%		
Periodo	5%	6%	7%
1	Q 0,925	Q 0,943	Q 0,935
2	Q 0,907	Q 0,890	Q 0,873
3	Q 0,864	Q 0,840	Q 0,816
4	Q 0,823	Q 0,792	Q 0,763
5	Q 0,784	Q 0,747	Q 0,713
VP=	Q 318.318,85		

Según los calculos anteriores el Valor Presente de una Inversión de Q446,450.00 a cinco años a una tasa de interes del 7% es de Q 318,318.85

Análisis de Sensibilidad

Parametros	
Comision	5%
% de Incremento demanda	2,50%
% de Depreciación y amortización	20,00%
% de Depreciación computo	33,00%
% de ISR	31,00%
INFLACION	13,60%
Probabilidad de Compra	15,00%
Precios de Venta	
SANDWICH LIGHT	22,32
ENSALADA	17,86
BEBIDA	5,36
Costos	
Costo por Sandwich	17
Costo de Ensalada	17

Costo de Bebida	4
-----------------	---

RESULTADOS FINANCIEROS E INDICES		
TASA INTERNA DE RETORNO	111%	
		TASA DE
		DESCUENTO
VALOR ACTUAL NETO	1.124.583,24	25,00%
	UNIDADES	MONETARIO
PUNTO DE EQUILIBRIO	11.296	160.297,28
UTILIDADES PROMEDIO NETAS	557.317,34	
PROMEDIO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN	0,80 AÑOS	

TASA DE RENTABILIDAD ANUAL PROMEDIO	125%

TASA DE RENTABILIDAD (TPR)	
UNP	557.317,34
IP	182012,294
TPR	306%

7. CONCLUSIONES

En base a los estudios realizados se determino que el proyecto de colocar kioskos en establecimientos educativos de comida ligth es factible.

Conforme a cada estudio realizado se concluyo que:

- a)El mercado meta aceptara muy bien este tipo de producto .
- b)El mercado meta compraría un producto regulado por un nutricionista en un 88%.
- c)El análisis de ingresos nos da a conocer que la relación de beneficio es mayor que uno debido a que los ingresos generados alcanzan a cubrir los costos y gastos en 18% mas.
- d)La familia aceptara este tipo de cambio nutricional ya que desean los mejores estándares de calidad en la comida para sus hijos.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda profundizar en el estudio de este proyecto para llevarlo a nivel de factibilidad dado que este estudio pre-eliminar nos muestra que si es factible. Además se recomienda:

a) Evaluar más a fondo establecimiento por establecimiento, y llegar a una negociación con cada uno de ellos, en la cual se definirá si necesitan un kiosco o no. Esto nos indicará si tendremos que realizar la inversión en kiosco o no, lo cual es favorable para los datos de inversión inicial.

b) Estudiar la posibilidad de contactar a un distribuidor de nuestro producto, en el cual ellos tendrán que tener los puntos de venta para distribuir nuestro producto,

c) En algunos puntos de venta, Universidad Rafael Landívar, se tendrá que utilizar a un punto de venta como Café Gitane, ya que ellos están cubiertos con contratos con los kioscos actuales de comida, aun así se mostraron muy interesados en la distribución de nuestros productos por medio de una empresa interna como Café Gitane, para vender nuestros productos, básicamente por el interés de Café Gitane de poder tener el producto.

d) Con este tipo de negociaciones, tendremos que dar un giro a los contratos que realizaremos únicamente como distribución con ellos. La inversión inicial bajaría considerablemente.

e) Dejar que los primeros productos se integren en el top of mind de los alumnos y esperar para la introducción de los siguientes.

f) Considerar bajar costos en cuanto a los kioscos, buscar otras alternativas de producción de kioscos, con precios más razonables.

g) Llegar a un acuerdo con nuestro Maquilador para bajar costos.

9. BIBLIOGRAFIA

De Paginas Internet

- Ministerio de Educación , www.minieduc.gob
- Invest in Guatemala , www.investinguatemala.com.gt
- Reynolds Packaging , www.reynoldpkg.com
- Sholle Packaging , www.scholle.com
- Linpac Plastics , www.linpac-plastics.co.uk
-

De Asesorias

- Asesor en Lanzamiento de Proyectos , Publicidad
Lic . Vinicio Santiago , Maestria en Producción y Fotografía

Asesor en Marketing Estrategico , Lic. Ronald Perez ,
Como realizar la negociación con el Maquilador , Legalmente

Lic. Angela Maria Chacon , Abogado y Notario , Mercantil

Lic. Barbara de Toledo , Nutricionista ,
Directora de Nutrased .

Bibliografía de Universidad del Valle ,
Como montar una Fabrica de Comida Sana .

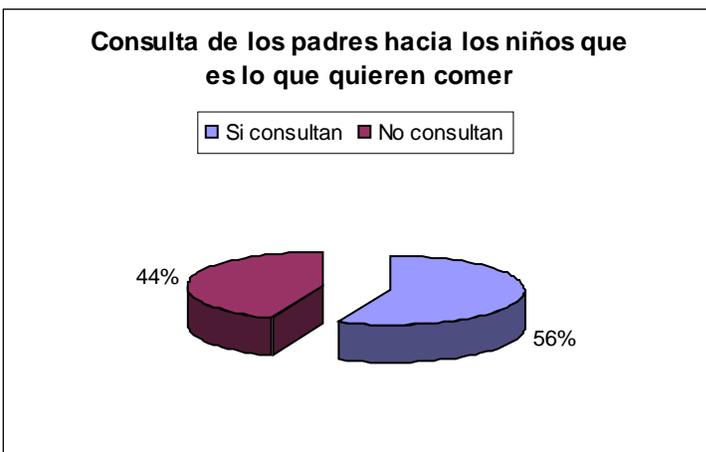
Diaz Reyes & Asociados , Auditores ,

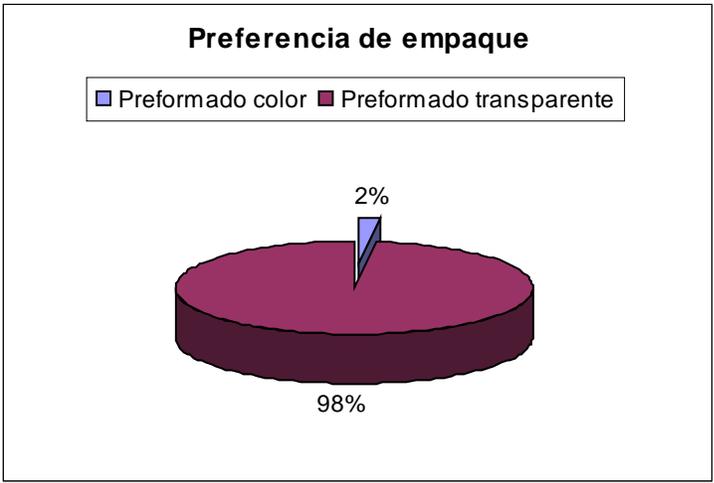
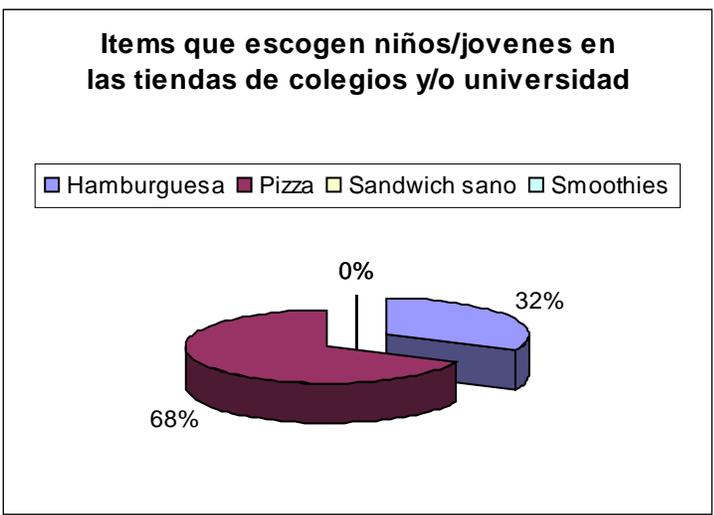
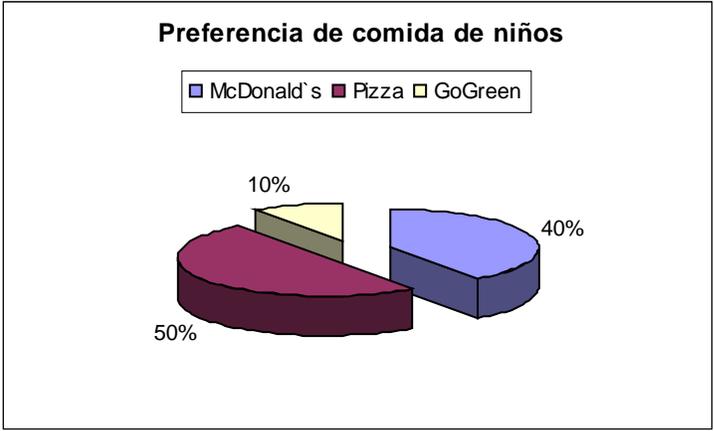
ANEXOS

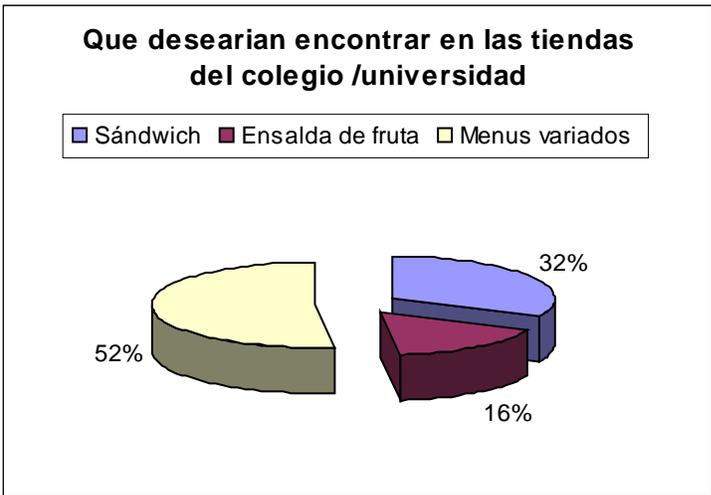
- 1.- Encuesta realizada en el Estudio de Mercado .
- 2.- Graficas de Resultados de la Encuesta y Preguntas Directas a los encuestados.
- 3.- Logos propuestos para I Food .
- 4.- Planos de Nútrase , presentados para su análisis

MUCHAS GRACIAS

Resultados de encuestas , Graficas ,

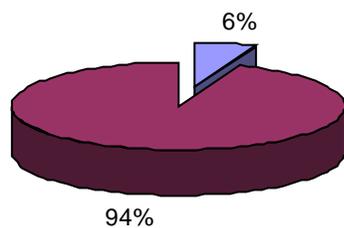






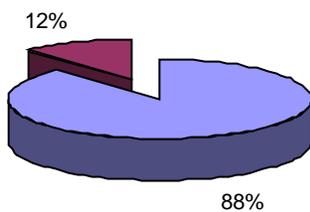
Conocimiento de las madres sobre que es lo que consumen sus hijos

■ Si ■ No tienen idea



Respuesta hacia los productos avalados por un nutricionista

■ Les encantaria ■ No les gustaria



Logos para I Food , Propuestas ,



imagine
■ foods

food