

PLAN DE EMPRESA “BAMBOO”

ANDREA BENAVIDES HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ DC, ENERO 2011**

PLAN DE EMPRESA “BAMBOO”

ANDREA BENAVIDES HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

TUTORES

**ANDREA ÁVILA
JORGE ALBERTO DIAZ
JULIO BARRAGÁN**

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ DC, ENERO 2011**

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
PALABRAS CLAVE	ii
ABSTRACT	iii
KEY WORDS	iii
INTRODUCCIÓN	1
1. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y LOS EMPRESARIOS	3
1.1 Datos generales de la empresa.....	3
1.2 Presentación del empresario.....	3
1.3 Antecedentes de la empresa.....	4
1.4 Misión de la empresa.....	4
1.5 Metas y objetivos.....	5
1.5.1 Objetivos Generales.....	5
1.5.2 Objetivos comerciales.....	5
1.6 Cronograma.....	7
2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL	8
3. LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	11
3.1 Descripción de los productos.....	11
4. EL MERCADO	12
4.1 Descripción del Entorno del Negocio:.....	12
4.2 Descripción del Mercado.....	15
4.3 Segmento Objetivo.....	16
4.3.1 Necesidades del segmento Objetivo.....	17
4.4 Tamaño del Mercado.....	19
4.5 Tendencia del Mercado.....	20
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
5.1 Análisis DOFA.....	27
5.2 Mezcla de mercado.....	28

5.2.1	Producto.....	28
5.2.2	Precio	34
5.2.3	Distribución	36
5.2.4	Publicidad.....	36
5.3	Proyección de Ventas	40
6.	ASPECTOS DE OPERACIÓN.	42
6.1	Ficha técnica del producto	42
6.1.1	Smoothie Picaboo	42
6.1.2	Smoothie Turbo.....	43
6.1.3	Smoothie Passion	44
6.1.4	Smoothie Blackberry	45
6.1.5	Baguetina Napolitana	46
6.1.6	Baguetina Cervantes.....	47
6.1.7	Baguetina Carnes.....	48
6.1.8	Ensalada Cobb.....	49
6.1.9	Ensalada al Pesto	50
6.1.10	Ensalada Roxi.....	51
6.1.11	Ensalada Tul.....	52
6.2.	Diagrama de Bloques del Proceso	53
6.3	Diagrama de Proceso del Producto. (Por cada producto).....	56
6.3.1	Diagrama de flujo de los Smoothies.....	56
6.3.2	Diagrama de flujo de las Baguetinas.....	59
6.3.3	Diagrama de flujo de las Ensaladas	62
6.4	Ubicación.....	65
6.4.1	Competencia en el sector de ubicación	68
6.5	Distribución de Planta.....	70
6.6	Inversión Requerida.....	72
6.6.1	Inversión requerida en activos fijos	73
6.7	Costos.....	73

6.7.1	Costo variable unitario.....	73
6.7.2	Plan de Compras e Inventarios	79
6.7.3	Costos fijos.....	83
6.8	Riesgos del negocio y manejo de Residuos	83
7.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	84
7.1	Áreas funcionales	84
7.2	Diseño del organigrama y análisis de cargos	85
7.3	Política de contratación.....	87
7.4	Política salarial.....	89
8.	PLANIFICACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO.....	90
8.1	Planificación de las Ventas Mensuales.....	90
8.2	Programa de Producción	93
9.	ASPECTOS ECONÓMICO- FINANCIERO	96
9.1	Margen de Contribución.....	96
9.2	Punto de Equilibrio.....	96
9.3	Estado de Resultados.....	98
9.4	Flujo de Caja.....	98
9.5	Viabilidad Financiera.....	100
9.5.1	Valor presente neto (VPN)	100
9.5.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	100
9.5.3	Período de recuperación de la inversión (PRI).....	100
9.6	Balance General.	100
10.	ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN	102
	CONCLUSIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA	104
	ANEXOS.....	106
	ANEXO 1: Perfil de competencia	106
	ANEXO 2: Participación por producto en ventas.....	107

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE TABLAS

TABLA # 1 : Cronograma.....	7
TABLA # 2 : Ficha técnica Smoothie Picaboo	42
TABLA # 3 : Ficha técnica Smoothie Turbo	43
TABLA # 4 : Ficha técnica Smoothie Passion.....	44
TABLA # 5 : Ficha técnica Smoothie Blackberry.....	45
TABLA # 6 : Ficha técnica Baguetina Napolitana	46
TABLA # 7 : Ficha técnica Baguetina Cervantes	47
TABLA # 8 : Ficha técnica Baguetina Carnes	48
TABLA # 9 : Ficha técnica ensalada Cobb	49
TABLA # 10 : Ficha técnica ensalada al Pesto	50
TABLA # 11 : Ficha técnica ensalada Roxi.....	51
TABLA # 12 : Ficha técnica ensalada Tul	52
TABLA # 13 : Inversión requerida	72
TABLA # 14 : Costo variable unitario Picaboo 12 onz	73
TABLA # 15 : Costo variable unitario Turbo 12 onz	73
TABLA # 16 : Costo variable unitario Passion 12 onz.....	74
TABLA # 17 : Costo variable unitario Blackberry 12 onz	74
TABLA # 18 : Costo variable unitario Picaboo 16 onz	74
TABLA # 19 : Costo variable unitario Turbo 16 onz	75
TABLA # 20 : Costo variable unitario Passion 16 onz.....	75
TABLA # 21 : Costo variable unitario Blackberry 16 onz	75
TABLA # 22 : Costo variable unitario Baguetins Napolitana	76
TABLA # 23 : Costo variable unitario Baguetina Cervantes.....	76
TABLA # 24 : Costo variable unitario Baguetina Carnes	77
TABLA # 25 : Costo variable unitario ensalada Cobb	77
TABLA # 26 : Costo variable unitario ensalada al Pesto.....	78

TABLA # 27 : Costo variable unitario ensalada Roxi	78
TABLA # 28 : Costo variable unitario ensalada Tul.....	79
TABLA # 29 : Plan de compras e inventarios	81
TABLA # 30 : Composición costos fijos	83
TABLA # 31 : Organigrama.....	85
TABLA # 32 : Planificación de las ventas mensuales	91
TABLA # 33 : Programa de producción	93
TABLA # 34 : Margen de contribución	96
TABLA # 35 : Punto de equilibrio	97
TABLA # 36 : Estado de resultados	98
TABLA # 37 : Flujo de caja	99
TABLA # 38 : Balance General.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 : Venta anual de restaurantes.....	9
GRÁFICO # 2 : Distribución de restaurantes por estrato	10
GRÁFICO # 3 : Proyección de ventas	41
GRÁFICO # 4 : Diagrama de bloques de proceso	55
GRÁFICO # 5 : Diagrama de flujo de los Smoothies	58
GRÁFICO # 6 : Diagrama de flujo de las Baguetinas	61
GRÁFICO # 7 : Diagrama de flujo de las ensaladas.....	64
GRÁFICO # 8 : Distribución de planta	71
GRÁFICO # 9 : Punto de equilibrio vs ventas año 1	97
GRÁFICO # 10 : Punto de equilibrio anual	97

GLOSARIO

- **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- **ACODRES:** Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica
- **DIAN:** Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
- **VPN:** (Valor Presente Neto) Medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de su vida útil. Siendo así, es definida como el valor presente de su flujo de ingresos futuros menos el valor presente de su flujo de costos.
- **TIR:** (Tasa Interna de Retorno) Indicador de la rentabilidad de un proyecto, definida como tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio.
- **PRI:** (Periodo de Recuperación de la Inversión) Plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo inicial.
- **RUT:** El RUT es el Registro único Tributario, el cual es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN.
- **RIT:** El RIT es el Registro de Información Tributaria, el cual es utilizado para identificar, ubicar y clasificar los contribuyentes al impuesto de Industrias y Comercio, Avisos y Tableros.
- **NIT:** El NIT es el Número de Identificación Tributaria, el cual es un código único utilizado con el fin de poder identificar toda persona jurídica susceptible de tributar al Estado.
- **IVA:** El IVA es el Impuesto al Valor Agregado, es decir que es un impuesto indirecto sobre el consumo, siendo así financiado por el consumidor final.
- **ICA:** El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter municipal que grava toda actividad industrial comercial o de servicios que se realiza en Bogotá.

RESUMEN EJECUTIVO

Bamboo es una empresa que iniciará su actividad en Enero de 2011 y se dedicará a la producción y comercialización de alimentos a base de insumos naturales. Dichos productos serán entregados en un establecimiento comercial que se ubicará en Ciudad Salitre y el cual será un espacio acogedor y relajado en el que los clientes se sientan a gusto tanto a nivel físico como espiritual y así mismo, puedan escoger la combinaciones de los alimentos que le apetecen de acuerdo a sus preferencias, de manera que se alimenten sanamente, queden satisfechos y no tengan remordimientos.

El portafolio de productos que se manejará tendrá tres líneas, las cuales son: Smoothies, Baguetinas y Ensaladas. Dichos productos estarán elaborados con insumos de excelente calidad, naturales, ricos y nutritivos, y aportarán las vitaminas, minerales, agua y fibra que necesita el cuerpo para su buen funcionamiento.

Al cabo del quinto mes de actividad se alcanzará el punto de equilibrio de la empresa, el cual se ha definido en \$28.938.642 mensuales, para un total de \$347.263.702 anuales. Para iniciar el negocio se necesita una inversión de \$94.084.785, la cual se recupera en el tercer año de operación. En el primer año de actividad se obtiene una utilidad de \$18.125.748 y la tasa interna de retorno (TIR) que se obtiene es del 20.79% EA. Para el segundo año se espera un incremento en ventas de 14.42% y con ello una utilidad de \$32.238.219 y para el tercer año se espera que las ventas aumenten en 14.36% con respecto al segundo año y se obtenga una utilidad de \$54.089.064.

PALABRAS CLAVE

Saludable, Bienestar, Natural, Satisfacción, Creatividad.

ABSTRACT

Bamboo is an enterprise scheduled to begin operations on January 2011, dedicated to producing and selling all natural food stuffs. The commercial establishment will be located in Ciudad Salitre of Bogotá, a friendly and relaxing place where the ambiance will lure customers into feeling great, both in physically and spiritually. While enjoying the tranquility, clientele can choose from any combination of healthy foods they desire, with the purpose of eating healthy, feeling satisfied, and without regret.

Bamboo will have three product lines: Smoothies, Baguetinas, and Salads. These products will be prepared with excellent quality natural, delicious and nutritious ingredient, providing the vitamins, minerals, water and fiber the body needs to function efficiently.

During the fifth month of operation, Bamboo will obtain the breakeven point, defined at \$28.938.642 in sales per month, totaling \$347.263.702 annually. The initial investment to start Bamboo is listed at \$94.084.785, due to be recuperated in the third year of operation. The first year, earnings are estimated to be \$18.125.748 with an internal rate of return (IRR) of 20.79% EA. For the second year, sales are forecasted to increase 14.42% with earnings of \$32.238.219, and during the third year, sales are expected to increase 14.36%, generating \$54.089.064 in earnings.

KEY WORDS

Healthy, Wellness, Natural, Satisfaction, Creativity.

INTRODUCCIÓN

Bamboo es una idea que nace a partir del entusiasmo de Andrea Benavides de emprender su propio negocio, por medio del cual pueda satisfacer las necesidades de personas que como ella gustan de la comida natural, nutritiva y saludable. Es por ello que se ha planteado este plan de empresa necesario para poner en marcha dicha idea.

Recientemente cada vez más son los individuos que van en busca del cuidado tanto de su salud como de su figura. Así mismo, para aquellos que viven diariamente en un entorno agitado, exigente y lleno de responsabilidades, les es imprescindible encontrar comida saludable y de rápida adquisición y, también un espacio en el cual puedan escaparse un rato del estrés y las preocupaciones y brindarle bienestar tanto a su cuerpo como a su alma. De igual forma, estas mismas personas son cada vez más conocedoras de la buena cocina y exigen cada vez más nuevos sabores y nuevas experiencias. Como lo demuestran algunas estadísticas y estudios que más adelante se explicarán, el consumo en restaurantes ha ido incrementado en los últimos 5 años y las proyecciones aseguran que lo seguirán haciendo, y así mismo se afirma que los menús que tendrán mayor demanda en los próximos años serán aquellos que sean saludables. Como consecuencia de ello, se ha evidenciado un incremento en el número de establecimientos que ofrecen menús “saludables” bajo el concepto de “comida natural”. Sin embargo, muchos de ellos se enfatizan o solo en el producto, o en la ambientación o en el lugar, cumpliendo algunas necesidades pero dejando de lado algunas otras.

De acuerdo a lo anterior es que nace Bamboo, en donde se buscan satisfacer las necesidades listadas anteriormente en un solo lugar. Para el cuidado de la salud y de la apariencia corporal se ofrecerán productos saludables, exquisitos y con propiedades nutritivas, antioxidantes y benéficas para el buen funcionamiento del cuerpo. Para la búsqueda del bienestar, se ofrecerá una ambientación que se

remonte a la naturaleza y la tranquilidad en una locación dentro de la ciudad y, para la necesidad de adquirir alimentos rápidos y saludables para aquellos que no cuentan con demasiado tiempo a la hora de su alimentación, se ha seleccionado una ubicación en una zona donde en su mayoría transitan personas de negocios y que cuentan con un alto nivel de responsabilidades diariamente.

Es así que Bamboo presenta un panorama exitoso, en el cual tanto su propietaria como sus clientes encuentren un espacio de esparcimiento, de diversión y sobre todo de bienestar tanto físico como espiritual.

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y LOS EMPRESARIOS

1.1 Datos generales de la empresa

La empresa “Bamboo” se dedica a producir y comercializar alimentos a base de insumos naturales. Dichos productos serán entregados en un establecimiento comercial. La empresa opera en el sector de alimentos y vende productos tales como Smoothies, ensaladas y Baguetinas. Atenderá el mercado de la ciudad de Bogotá, y será constituida como empresa unipersonal. Según el código CIIU su actividad se encuentra registrada con el número 52112 y descrita como “comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general) y bebidas consideradas alimentos. No incluye licores y cigarrillos.”

1.2 Presentación del empresario

Andrea Benavides Hernández, es estudiante de Administración de empresas de la Universidad del Rosario. Desde pequeña ha estado involucrada con el mundo empresarial. Sus abuelos, fueron grandes emprendedores, tuvieron fábricas de tapetes y de helados, al igual que sus padres, quienes actualmente cuentan con su propia empresa de panadería y pastelería. Es por ello que, desde siempre le han inculcado la idea de crear empresa y ser independiente, y en realidad, como futura administradora, es lo que piensa y quiere hacer. Considera que con las herramientas aprendidas en sus diez semestres en la Universidad ya tiene bases para poder crear y administrar un negocio. Sin embargo, en este arduo proceso necesitará un equipo de apoyo que está conformado por:

Andrea Ávila: directora del programa de emprendimiento de la Universidad del Rosario.

Julián Arango: Diseñador Industrial de la Universidad Javeriana

Jorge Alberto Díaz: Asesor Universidad del Rosario.

Catalina Jaramillo: Abogada especializada en derecho tributario

Luz Ángela Perdomo: contadora

Darío Benavides: Administrador de empresas y empresario

Pilar Hernández: Ingeniera de alimentos y empresaria

1.3 Antecedentes de la empresa

En los últimos años, cada vez son más las personas que buscan llevar un estilo de vida saludable, alimentándose con productos nutritivos y bajos en calorías. La emprendedora Andrea Benavides, confiesa ser de esas personas que buscan alimentarse de una manera balanceada y nutritiva. Es por ello que, le apasionaría tener un establecimiento de comida, en donde ella al igual que miles de personas que buscan cuidar tanto su salud como su figura, puedan encontrar los alimentos que acostumbran consumir y así, satisfacer sus necesidades.

Hace poco, la emprendedora junto con su Padre, probaron los Smoothies, y les pareció un producto que aparte de ser delicioso, tiene gran potencial en el mercado, pues tiene las características de ser un alimento nutritivo y proteico, dándole al cuerpo lo que necesita diariamente, sin recurrir a cantidades alarmantes de comida que no aportan los nutrientes suficientes al cuerpo.

Dado lo anterior surgió la idea de crear Bamboo, en donde un selecto nicho de mercado pueda encontrar alimentos ricos, naturales y frescos que los dejen satisfechos y, que al mismo tiempo disfruten el momento de consumo en un ambiente que brinde tranquilidad y bienestar.

1.4 Misión de la empresa

Brindar alimentos sanos, frescos y de excelente calidad, servidos en un ambiente agradable y tranquilo, haciendo que los clientes disfruten la magia de lo natural y puedan intervenir en la creación de sus productos.

1.5 Metas y objetivos

1.5.1 Objetivos Generales

- Conceptualizar la idea de negocio, para lo cual se redactará el concepto de negocio, se definirá el portafolio de productos y se llevará a cabo una investigación y análisis del mercado.
- Especificar el negocio, elaborando el plan de mercadeo, el plan operativo y el plan administrativo.
- Estructurar el negocio elaborando para ello el plan económico y el plan financiero.

1.5.2 Objetivos comerciales

1.5.2.1 Cuantitativos

Ventas:

- Alcanzar unas ventas anuales correspondientes a \$ 380.814.900

Este objetivo se medirá de la siguiente manera: Ventas realizadas en el año/ventas anuales esperadas

Cantidad de producto:

- Producir y vender 3100 unidades de Smoothies Picaboo de 12 onz en el primer año
- Producir y vender 3100 unidades de Smoothies Turbo de 12 onz en el primer año
- Producir y vender 3100 unidades de Smoothies Passion de 12 onz en el primer año
- Producir y vender 3100 unidades de Smoothies Blackberry de 12 onz en el primer año

- Producir y vender 2598 unidades de Smoothies Picaboo de 16 onz en el primer año
- Producir y vender 2598 unidades de Smoothies Turbo de 16 onz en el primer año
- Producir y vender 2598 unidades de Smoothies Passion de 16 onz en el primer año
- Producir y vender 2598 unidades de Smoothies Blackberry de 16 onz en el primer año
- Producir y vender 6266 unidades de Baguetinas Napolitanas en el primer año
- Producir y vender 3407 unidades de Baguetinas Carnes en el primer año
- Producir y vender 4549 unidades de Baguetinas Cervantes en el primer año
- Producir y vender 3458 unidades de Ensaladas Cobb en el primer año
- Producir y vender 3892 unidades de Ensaladas al Pesto en el primer año
- Producir y vender 3418 unidades de Ensalada Roxi en el primer año
- Producir y vender 3271 unidades de Ensalada Tul en el primer año

Lo anterior representa un total de 50053 unidades totales en el primer año.

Estos objetivos se medirán de la siguiente manera: Cantidad de producto vendido en el año/ cantidad de producto que se espera vender en el año.

1.5.2.2 Cualitativos

Reconocimiento:

- Lograr que Bamboo sea reconocido por los Bogotanos como un excelente establecimiento

Para medir el reconocimiento de Bamboo se recurrirá a realizar encuestas, ya sea por Internet o telefónicas en donde se le pregunte a la persona si ha escuchado Bamboo, si ha consumido allí y si lo recuerda fácilmente.

Satisfacción del cliente:

- Lograr que el cliente que entre y consuma los productos de Bamboo queda plenamente satisfecho tanto con el servicio prestado como con el producto consumido.

Para medir este objetivo se recurrirá a realizar encuestas telefónicas o por internet, se pondrá un libro de sugerencias, y diariamente se le dará a 5 clientes un formulario en el cual llenarán cuán satisfechos han quedado con el producto consumido y con el servicio prestado.

Posicionamiento:

- Lograr que Bamboo esté en la mente de los consumidores como la primera opción cuando se trata de pasar un rato agradable y consumir productos naturales y nutritivos.

Para medir este objetivo también se llevarán a cabo encuestas de percepción en la cual se tendrá una escala del 1 al 5, donde 1 significa no es relevante y 5 muy relevante.

1.6 Cronograma

Actividad	Meses					
	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Desarrollo idea de negocio	X					
Redacción del concepto de negocio	X					
Desarrollo Portafolio de Productos	X					
Análisis del mercado		X				
Plan de mercadeo		X				
Plan Operativo		X				
Plan económico			X			
Plan financiero				X		
Revisión del proyecto					X	X

Fuente: Autor

2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL

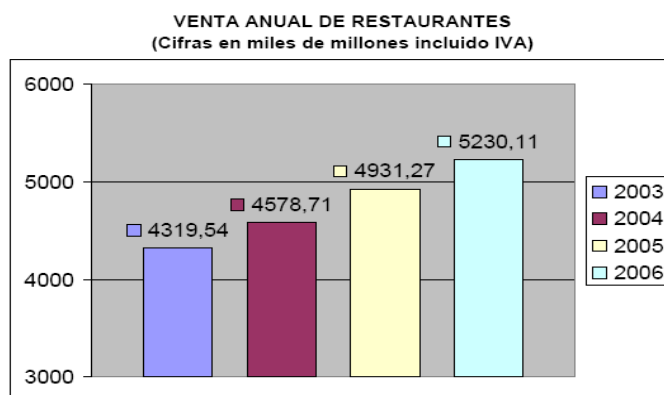
En la última década, Bogotá se ha enfocado en mejorar su clima de negocios, como resultado está clasificada como la octava ciudad para hacer negocios en América Latina. Así mismo, “Bogotá concentra el 28% de la producción nacional, el 25% de las exportaciones no tradicionales, el 38% de las empresas que operan en Colombia y más del 60% de las multinacionales con sede en el país. De esta forma, se consolida como la primera opción de localización empresarial en el país y una de las más importantes en la Comunidad Andina”¹. De igual forma, “la Región Bogotá-Cundinamarca es el principal destino de la inversión extranjera directa del país. En los últimos años cerca del 60% de los flujos de capital extranjero se han dirigido a la región”².

Ahora bien, con respecto al sector de la restauración tanto en el país como en Bogotá específicamente, se ha observado un incremento en los últimos años. Según cifras del Dane, el sector de hotelería y restaurantes, fue el sexto rubro de mayor crecimiento de la economía nacional en 2007, con un índice del 5,95 por ciento, y un nivel de ventas de 6 billones de pesos.

El siguiente gráfico muestra las ventas anuales de los restaurantes entre el año 2003 y 2006:

¹ (2010, 19 de octubre). Guía del inversionista. En *Cámara de Comercio de Bogotá*. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/545_guia_para_el_inversionista.pdf

² (2010, 12 de diciembre) Perspectivas de la ciudad región para la inversión. En *Secretaría Distrital de Desarrollo Económico*. Disponible en: www.desarrolloeconomico.gov.co/.../64-perspectivas-de-la-ciudad-region-para-la-inversion.html

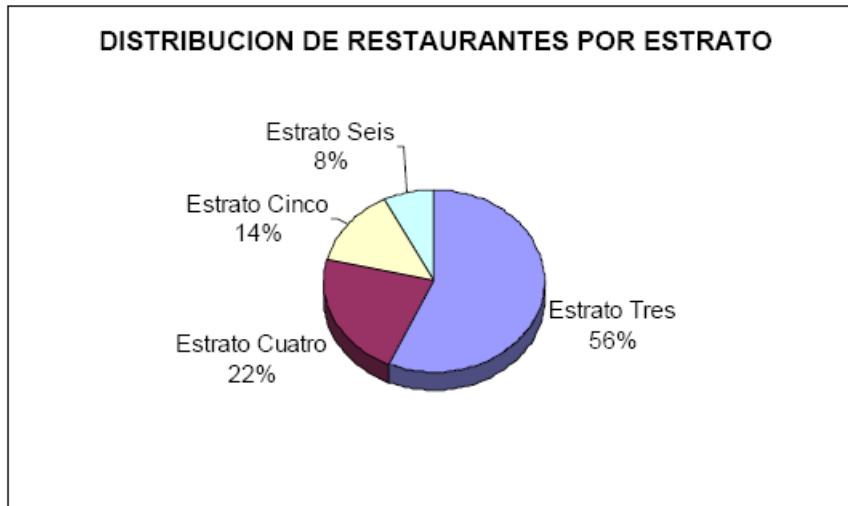


Fuente: Acodrés

En el 2006 el sector de restauración vendió un total de \$5230 billones de pesos. Si se tienen en cuenta las ventas durante este intervalo de tiempo (2003-2006), se observa un crecimiento sostenido en el sector de 6,06%. Así mismo, como lo informa el estudio realizado por Acodrés, “el sector gastronómico ha generado ventas por 19,05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años”³.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe resaltar que en dicha estadística se contabilizan los restaurantes ubicados en los diferentes estratos, empezando en el estrato tres y terminando en el estrato seis. El 44% de los restaurantes se ubican en los estratos 4,5 y 6, los cuales son los estratos objetivos del negocio. A continuación se expone la gráfica que contiene esta información.

³ ACODRES (2007). Balance Sector Gastronómico 2006. Disponible en: <http://www.acodres.com.co>



Fuente: Acodrés

Según datos de Confecámaras, en el país se encuentran 37.479 establecimientos legales, los cuales aportan 2% al PIB y generan 300.000 empleos legales. Por otro lado, “el sector gastronómico en Colombia se caracteriza principalmente porque la generalidad de los restaurantes con un mayor número de sillas se encuentran ubicados en zonas comerciales y en los estratos 4, 5 y 6; el 10.4% de los restaurantes se especializan en Comidas Típicas; además manejan un precio promedio de plato principal que oscila entre \$10.000 y \$20.000; el promedio de sillas es de 31.5 por promedio de 6 a 11 horas diarias; en Colombia ofrecen el servicio a la mesa y el menú diario; existe un promedio de 66 clientes atendidos por restaurante; el 45.7% de los restaurantes tienen la capacidad de atender entre 51 a 80 clientes al día y por último el 71.6% de los restaurantes tienen un valor promedio del plato que oscila entre \$2.000 y \$5.000 y las formas de pago más comunes son el dinero en efectivo y las tarjetas débito y de crédito”⁴.

⁴ ACODRÉS (2007). Participación de los restaurantes en la economía colombiana. Disponible en: <http://www.acodres.com.co>

3. LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Bamboo es una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos a base de fruta y productos naturales, tales como Smoothies, Baguetinas y ensaladas, elaborados con insumos de excelente calidad, naturales, ricos, nutritivos y siempre frescos; ofrecidos en un ambiente natural, acogedor y relajado, en el cual el cliente escoge las combinaciones que le apetecen de acuerdo a sus gustos y preferencias, de manera que se alimente sanamente, quede satisfecho y no tenga remordimientos.

3.1 Descripción de los productos

El portafolio de productos que se ofrecerá en el establecimiento, cuenta con tres líneas, las cuales son: Smoothies, Baguetinas y Ensaladas.

Estos productos están caracterizados por ser naturales, deliciosos, nutritivos y frescos. Quienes los consumen son personas que llevan un estilo de vida saludable, y que para ello les guste alimentarse sana y balanceadamente. Por su alimentación están dispuestas a pagar un buen precio, teniendo siempre presente tanto el valor de uso, como el valor emocional y el valor de cambio que les generan estos mismos. De igual forma son personas que diariamente tienen obligaciones profesionales y no cuentan con demasiado tiempo para alimentarse, requiriendo así productos que sean de rápida entrega y de porciones adecuadas.

Cada una de las líneas se describe brevemente a continuación, más adelante se describirán con mayor detenimiento:

Los Smoothies son batidos de frutas 100% natural. Tienen una consistencia densa y una base de zumo de naranja, yogurt o leche. Puede ser la combinación de dos o varias frutas, o hacerlo de una única fruta si el consumidor lo desea.

Por su composición, es un alimento fresco, proteico y nutritivo, benéfico para las funciones vitales del cuerpo. Aparte de esto, es un alimento de muy buen sabor, el

cual va presentado de una manera muy agradable a la vista. Su precio es asequible y será disfrutado en un ambiente agradable, relajado y natural.

Las Baguetinas son panes dietéticos, light, delgados y largos acompañados por quesos, carnes y verduras como tomates, pimentón y aceitunas, adobado con finas hierbas, aceite de oliva, vinagres y salsas especiales. Por sus ingredientes, es un alimento que contiene los tres grupos alimenticios: formadores, energéticos y reguladores, en porciones adecuadas, necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.

Es un producto que se adapta a las necesidades actuales de comida sana, y a la vez de entrega rápida y fácil elaboración. Es un producto que no tiene mucha oferta, convirtiéndose así en un alimento llamativo e innovador.

Las ensaladas son una combinación de vegetales tales como lechugas, tomates, apio, aceitunas entre otros y, proteínas tanto carnes como quesos, aderezadas con aceite de oliva y vinagres. Al contener 2 grupos de alimentos importantes, los formadores y los reguladores, se convierte en un alimento sumamente nutritivo y proteico. De igual forma es un alimento de fácil digestión, y los aderezos que contienen, como el aceite de oliva, ayuda a limpiar el cuerpo de toxinas.

Debido a sus ingredientes y a su montaje, se convierte en un alimento llamativo y agradable visualmente. Cumple con el requerimiento de ser de rápida entrega y fácil elaboración, y después de consumirlo deja una sensación de satisfacción.

4. EL MERCADO

4.1 Descripción del Entorno del Negocio:

Actualmente hay un crecimiento acelerado de personas que se preocupan por llevar una alimentación, sana, natural, balanceada y saludable. La comida rápida, que implica ingerir más de las calorías necesarias para el cuerpo, aparte de no brindar los nutrientes ni las proteínas necesarias, son alimentos que van en contra

del cuidado de la figura corporal. Ello también implica un riesgo más alto de sufrir enfermedades por altos niveles de colesterol, diabetes y problemas gastrointestinales.

Las personas que tienen que trabajar diariamente bajo altos niveles de exigencia y responsabilidades, cuentan la mayoría de las veces con poco tiempo para dedicar a su alimentación. Dado esto, necesitan tener a su alcance establecimientos que les brinden productos de una manera rápida y asequible. Es por ello que últimamente, han surgido restaurantes con el concepto de “comida natural” para satisfacer la necesidad a aquellas personas que llevan un estilo de vida saludable.

Un estudio realizado por la cámara de comercio en julio de 2009 acerca del perfil de los consumidores colombianos, revela que dentro de sus diez perfiles encontrados, existe uno llamado “singular women”. Dicha categoría se encuentra caracterizada por mujeres entre los 35 y 50 años, eclécticas, independientes y equilibradas tanto en el rol de madres como de mujeres. En cuanto a sus preferencias y estilo de vida, son mujeres que frecuentan el gimnasio, que les gusta todo aquello que es saludable, y de manera particular todo aquello que es verde, usan alimentos sin grasa y comienzan a dejar las carnes⁵. Ello demuestra que estas son mujeres, que acurren a los establecimientos de comida natural y, son el segmento más apropiado para este tipo de negocios.

La Cámara de comercio también realizó un estudio en el año 2008 acerca de las tendencias en Bogotá. De las diez que encontró, hay una llamada “Némesis Natural”. En ella se describe la Naturaleza como feliz compañera de vida. “En Bogotá la naturaleza no es sólo facilitadora de experiencias felices, sino que entra en la vida de las personas también desde el interno, a través de la alimentación y en general, el estilo de vida. Se está difundiendo cada vez más, en este último

⁵ (2009, 12 de octubre). Perfiles consumidores bogotanos. En *Cámara de Comercio de Bogotá*. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_Perfiles_Consumidores.pdf

periodo, una consciencia biológica, natural y saludable que va hacia la dirección del bienestar interior, tan querido en esta ciudad, a la vez espiritual y fuertemente estético”⁶.

Uno de los insumos más recurrentes para producir la comida natural son las frutas, pues éstas se obtienen de plantas cultivadas o silvestres y poseen un sabor y aroma intenso, de la misma forma que contiene vitaminas y minerales esenciales. Sin embargo, son pocas las empresas que han explorado las diferentes alternativas en que se pueden presentar las frutas, siendo básicas las ensaladas y los jugos naturales.

En Colombia no son muy conocidos los Smoothies, pero pese a ello “estas bebidas son la base de un negocio que crece vertiginosamente en otras partes del mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos se estima, según una investigación de Mintel Group, que para 2010 este mercado tendrá ventas de alrededor 2.5 millardos de dólares”.⁷

Dado lo anterior, aunque por el simple hecho de que en Estados Unidos este negocio genere tanto millones de dólares, se afirme que en Colombia va a ser igual, sería equivocado; pero la realidad es que debido a las tendencias de consumo de comida sana y natural que está creciendo cada vez más, los Smoothies son un producto que muestran un potencial gigante. Así lo asegura Rodrigo Sora, administrador de Twister, un establecimiento donde se ofrecen Smoothies en la ciudad de Bogotá: “si nos comparamos con el 2004, ahora muchos más conocen el negocio y se han animado a incluir este producto en

⁶ (2009, 12 de octubre.)Tendencias Locales. En *Cámara de Comercio de Bogotá*. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/3404_Tendencias_locales_presentacion_general_final.pdf

⁷ (2009, 9 de septiembre). Smoothies una bebida jugosa. En *Revista la Barra*. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm>

cafeterías y restaurantes, aunque los establecimientos especializados siguen siendo muy pocos.”⁸ De igual forma asegura que “a pesar de que el público objetivo inicial de Twister eran las personas que buscaban ejercitarse, ahora son los jóvenes, personas más curiosas y preocupadas por los hábitos de consumo saludables”⁹.

Al encontrarse Bamboo en el amplio sector de la restauración, el cual tiene a nivel nacional 37.479 establecimientos legales, se han escogido 3 establecimientos que representan competencia en el sentido de que venden el concepto de comida natural, y ofrecen dentro de sus menús principalmente el Smoothie, producto al cual se busca dar relevancia. Dichos establecimientos son: Animo Juice Bar, Twister y Juice Place, los cuales se evaluarán detenidamente más adelante.

4.2 Descripción del Mercado

Las personas que comprarán en Bamboo serán principalmente aquellas que por sus largas y agotadoras jornadas de trabajo buscan un lugar de esparcimiento, relajación y tranquilidad en el cual puedan despejar su mente durante unos cuantos minutos u horas. De igual forma, dichas personas serán amantes de lo natural, el deporte y del cuidado de la salud y la figura, pudiendo ser así también personas vegetarianas, o que por razones médicas tienen restringido el consumo de azúcares y grasas.

Ahora bien, según ACODRES (Asociación Colombiana de la Industrias Gastronómica) la ocupación promedio de los restaurantes es la siguiente¹⁰:

⁸ (2009, 9 de septiembre). Smoothies una bebida jugosa. En *Revista la Barra*. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm>

⁹ (2009, 9 de septiembre). Smoothies una bebida jugosa. En *Revista la Barra*. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm>

¹⁰ ACODRÉS (2007). Participación de los restaurantes en la economía colombiana.

- El número de clientes promedio atendido por día es de 66 por restaurante, lo que implica una rotación diaria de cada silla 2.1 veces
- En una semana, un restaurante atiende 434 clientes
- En un año el número total de clientes atendidos por todos los restaurantes es de 634 millones.
- Teniendo en cuenta que hay 20'085.547 personas en las ciudades capitales de departamento y Bogotá, cada persona asiste 31 veces al año en promedio a los restaurante

Relacionando lo anterior con Bamboo, en donde habrá una capacidad para 22 personas, y en donde los consumidores serán capaces de adquirir y llevar sus productos para ser consumidos en otro lugar, la rotación en el establecimiento por silla será de en promedio de 2,1, es decir 47 clientes diarios sentados en el establecimiento, más los que deseen llevar los productos adquiridos.

4.3 Segmento Objetivo

Como primera medida, debe tenerse en cuenta que el segmento objetivo que se busca satisfacer reside en la ciudad de Bogotá, o bien se encuentra en la ciudad por unos días o semanas por cuestiones de trabajo u ocio. Igualmente, son personas que transitan la zona de ciudad salitre, pues allí es donde se encontrara ubicado Bamboo. Así mismo, son personas que se encuentran entro los 20 y 55 años, incluyendo ambos géneros, pues en esta edad se cuenta con poder adquisitivo; residen en estratos 4, 5 y 6 y cuentan con altos ingresos.

Las características psicográficas que presenta el segmento objetivo son las siguientes:

- Ejecutivos y personas de negocios: son personas de altos ingresos, que cuentan con largas y agotadoras jornadas de trabajo, están acostumbrados a saborear alimentos exquisitos y saludables y están dispuestas a pagar un buen precio por ésta.

- Deportistas: Son personas que más allá de conservar su figura, buscan estar saludables y disfrutan el deporte. Suelen practicar uno o varios deportes de forma continua, ya sea profesionalmente o como hobby, o suelen asistir al gimnasio de 3 a 4 veces por semana.
- Personas vanidosas: Son aquellas personas que les gusta mantener su cuerpo de una manera armoniosa, bien sea para sentirse bien consigo mismo o porque su trabajo lo exige. Pueden encontrarse entre estas personas de altos cargos, modelos y actores.
- Personas que cuidan su salud: Son aquellas personas que son conscientes del cuidado que deben tener con su cuerpo para que este se encuentre saludable y no presente problemas ni a corto ni a largo plazo. También se encuentran aquí personas que por razones médicas tienen restringido el consumo de azúcares y grasas y también personas vegetarianas.
- Personas creativas y de mente abierta: son personas a las cuales les gusta explorar nuevas posibilidades, les gusta probar nuevos sabores y combinaciones y les gusta tomar riesgos.

4.3.1 Necesidades del segmento Objetivo

Como se vio anteriormente en la descripción del entorno de negocios, existe una necesidad bastante grande de alimentarse sanamente de modo que se mantenga tanto la *buena salud*, como la figura corporal. Hoy en día es bastante claro que la *apariencia personal* es el factor más influyente en la imagen que toda persona refleja ante los demás. En un entorno tan competitivo como el nuestro, la imagen profesional se ha convertido en un aspecto relevante a la hora de ser exitoso. Dado esto, la alimentación es vital para mantener dicha imagen.

En cuanto a la salud es de vital importancia mantenerla en buenas condiciones, previniéndola así de futuras enfermedades por mala alimentación, tales como anemia, diabetes, gastritis, úlceras y demás trastornos gastrointestinales.

“Según el estudio de Food trends International realizado por Ipsos- Napoleón Franco a finales de 2007, un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces.”¹¹

Dado lo anterior, en los últimos años se ha disparado el concepto de comida natural, y han surgido nuevos establecimientos que prometen ofrecer comida baja en calorías y grasas, y los restaurantes ya instaurados ofrecen nuevos menús con productos nutritivos y saludables y han fortalecido sus “cartas” en cuanto a variedad de ensaladas, y bebidas a base de fruta.

Ahora bien, para las personas, el acto de comer no es solo una necesidad básica, sino que es también un momento que se disfruta emocionalmente.

“Cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto. De igual forma, aunque para los colombianos la búsqueda de productos saludables está jugando un papel importante, la prioridad continúa siendo el placer de comer.”¹² Es así, que más que un producto saludable, debe venderse un producto “naturalmente exquisito” un deleite para el paladar, que contenga como principal característica ser benéfico para la salud y el cuerpo.

El bienestar es otra de las necesidades que busca satisfacer el segmento objetivo, la cual incluye tanto el bienestar corporal como el espiritual. El estar envuelto en la

¹¹ (2009, 9 de septiembre). Preferencias y gustos del consumidor colombiano. En *IA Alimentos*. Disponible en: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>

¹² (2009, 9 de septiembre). Preferencias y gustos del consumidor colombiano. En *IA Alimentos*. Disponible en: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>

vida profesional acarrea continuamente sentimientos de estrés y de presión. Es por ello que las personas buscan continuamente espacios que les brinden momentos de tranquilidad y relajación con el fin de descansar y revitalizar tanto su cuerpo como su espíritu. Es así que a las personas les gusta recurrir a los parques, en donde pueden disfrutar de un hermoso paisaje, tomar una siesta, o leer un libro; a los spas, en donde consienten su cuerpo y su alma: o les gusta practicar yoga, por medio de la cual crean un espacio de armonía entre cuerpo y espíritu. Debido a lo anterior, uno de los diferenciadores de Bamboo será su ambientación, en donde el color predominante será el que representa la naturaleza (verde), la decoración será a base de palos de Bambú y rocas y, la música será instrumental. Lo anterior con el propósito de ofrecer un espacio de relajación que brinde bienestar tanto para el espíritu por medio de la ambientación como para el cuerpo por medio de los productos que se ingieren.

4.4 Tamaño del Mercado

Bogotá es una ciudad que cuenta con una población total de 7.120.073. La mayoría de personas se encuentran en los estratos 1,2 y 3 y muy pocas en los estratos 4,5 y 6.

Los posibles clientes para Bamboo son aproximadamente 1'108.024 personas, de las cuales el 62% son estrato 4 los cuales tiene como gasto promedio mensual por hogar \$ 3.8 Millones; y el 38% corresponden a personas que viven en estrato 5 y 6 cuyo gasto promedio mensual es de \$ 6.3 Millones¹³.

Debe tenerse en cuenta que la upz en la cual se encontrara ubicado Bamboo es la de Salitre Occidental la cual tiene una población residente de 21.773 personas y

¹³ (2009, 12 de septiembre). Cuáles son las zonas más ricas y más pobres de Bogotá. En metrocuadrado.com. Disponible en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3079212.html

una población flotante de 19.500 personas diariamente, es decir un total de 41.273, las cuales serán el objetivo inicial de Bamboo.

4.5 Tendencia del Mercado

Como ya se ha mencionado, el sector de la restauración ha venido creciendo de una manera continua. Según cifras del Dane, el sector de hotelería y restaurantes, fue el sexto rubro de mayor crecimiento de la economía nacional en 2007, con un índice del 5,95 por ciento, y un nivel de ventas de 6 billones de pesos. Así mismo, En 2007, el crecimiento de la producción de la industria de alimentos presentó una mejor dinámica frente al total de la industria manufacturera, con un crecimiento en producción del 6,4 por ciento, y un aumento en las ventas de 7,7 por ciento.

Ahora bien, con respecto a la tendencia del mercado y los consumidores, existe una tendencia creciente del bogotano a consumir en esparcimiento y diversión. Expertos en el sector de la restauración aseguran que la gastronomía en Colombia ha venido evolucionando y fortaleciéndose y lo seguirá haciendo en los siguientes años:

“En los últimos 15 años ha habido una evolución gastronómica en Colombia y mucho más fuerte en Bogotá. La globalización ha permitido que la gente pueda ver otras opciones de mayor calidad y de muy buen nivel”¹⁴, explica el Chef ejecutivo, Gerente de Alimentos y Bebidas del hotel La Fontana, Luis Forero.

Así mismo, afirma que “en comparación con años anteriores Bogotá cuenta con mayor oferta de restaurantes, gracias a la influencia de varias gastronomías de

¹⁴ El Tiempo (2007). Una capital con sabor propio. *Restaurantes y Bares*, pp. 6

diferentes regiones. De igual manera los habitantes de la capital cuentan con un mayor poder adquisitivo que facilita el acceso a estos nuevos servicios”¹⁵.

Por otro lado, en un estudio realizado por Revista La Barra titulado “Proyecciones 2009”, se asegura que la tendencia primordial en el sector de la restauración serán los menús saludables: “Los menús saludables serán la tendencia de mayor impacto. Sándwiches, ensaladas y bebidas funcionales aumentarán su oferta, de la misma manera que los restaurantes de tema con variados menús igualmente saludables serán el tipo de establecimiento que marque la pauta. La innovación en los platos y la arquitectura será la premisa que persigan los empresarios”¹⁶.

En el más reciente informe “Dinámica del Consumo en Colombia”, elaborado por la firma Raddar, que se especializa en el conocimiento de las tendencias de comportamiento de compra del consumidor a través de la realización de encuestas mensuales en 13 ciudades del país, se estableció que “los colombianos gastan el 56% de su ingreso en comida y vivienda. Es así como de los ocho grupos de consumo que maneja el Dane, la segunda categoría de mayor crecimiento entre 1999 y 2007 fue la de alimentos, que alcanzó un 32,3% de participación en los gastos, frente al 28,7% de 1999. El estudio indica que el aumento fue impulsado en gran medida por el consumo en restaurantes, y que el gasto por cabeza aumentó 9,3% en el lapso mencionado. Dicho incremento se explica, entre otros factores, porque la gente come más por fuera por cuestiones de distancia y trabajo”¹⁷. De igual forma, el estudio realizado por la firma RADDAR asegura que el almuerzo fuera de casa ocupa el quinto lugar dentro de la asignación del consumo de los colombianos, después de arrendamientos, vehículos, servicios bancarios y combustible.

¹⁵ El Tiempo (2007). Una capital con sabor propio. *Restaurantes y Bares*, pp. 7

¹⁶ Revista la Barra (2009) Proyecciones 2009. *Revista la Barra*, pp. 6

¹⁷ (2010, 28 de noviembre) Gastronomía colombiana ¿vacas flacas?. En *Revista la Barra*. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-24/negocios1/gastronomia-colombiana-vacasflacas.htm>

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Entre los competidores de la idea de negocio que se plantea, se encuentran 3, los cuales son:

- Twister
- Juice Place
- Ánimo Juice Bar

Realizando el perfil de competencia (Ver anexo 1), se obtuvo que el competidor más fuerte es Ánimo Juice Bar, seguido de Twister, y por último Juice place. Los aspectos evaluados fueron:

- Calidad
- Precio
- Presentación
- Servicio
- Ambientación del local
- Variedad de productos
- Ubicación

A continuación veremos algunas características de dichas empresas.

Twister se encuentra ubicado en la calle 119 No 11b – 15 y cuenta con parqueadero gratis para los clientes. Su localización es multicentro, el cual es un sector residencial de estrato 6. Principalmente, se enfocó en atender las necesidades de deportistas, sin embargo, ahora son los jóvenes, personas más curiosas y preocupadas por los hábitos de consumo saludables. Cuenta con un portafolio de productos bastante amplio, en el cual ofrece:

- Smoothies y jugos naturales
- Sándwiches y wraps
- Ensaladas y Sopas

- Cafés
- Zumos de vegetales

Uno de los factores de éxito es que dichos productos están muy bien estandarizados, la calidad es excelente y lo más importante es que los Smoothies están hechos de 100% fruta. Cuenta con alrededor de 22 sabores de Smoothies, a los cuales se les pueden agregar proteína natural, soya, salvado de trigo, avena o energizantes.

Los precios de éstos mismos se encuentran entre \$5.500 el de 12 onzas y el de \$8.900 el de 20 onzas. Es un precio razonable, pues la cantidad que se obtiene a cambio es adecuada y así mismo es de muy buen sabor.

En cuanto a sándwiches y wraps cuenta con 16 variedades para los cuales el cliente puede escoger en qué tipo de pan lo quiere, si en árabe o Baguette. El rango de precios se encuentra entre \$7900 y \$13.000.

Por su parte, las ensaladas son 3 diferentes y sus precios oscilan entre \$7.000 y \$9.500.

La imagen tangible de la empresa también es memorable y concuerda con el concepto de un Smoothies, el cual es un batido. Pese a esto, el exagerado portafolio de productos ha hecho que se pierda un poco el foco principal del local que son los Smoothies.

Otro aspecto débil, es la ambientación del lugar, pues aunque está en un muy buen sitio, el local es muy frío, y no es acogedor.

Juice Place es una compañía familiar que se enfoca en brindar jugos naturales en agua o en leche. Actualmente tiene 3 sedes: 2 en Cafám floresta y otro en el centro comercial portal de la 80. En el año 1998, montó el primer local en Cafám floresta, el cual ofrecía jugos y postres, por esta razón el local recibía el nombre de “Jugos y Postres”. Al modernizar este centro comercial en el 2003, el negocio tuvo

que cambiarse de lugar, y aprovechando eso, cambió el portafolio y con ello el nombre a Juice Place.

Un factor sobresaliente es su decoración, pues las frutas están bien exhibidas de una manera ordenada, y la elaboración del producto es visible al cliente.

Aparte de ofrecer jugos y Smoothies ofrece Sándwiches y wraps.

El precio de los Smoothies es de \$5.800 de 16 onz, teniendo la excepción de aquel que es preparado con melocotón en cual tiene un valor de \$6.300.

Los jugos naturales, que pueden ser en agua o en leche, oscilan entre los \$3.500 y los \$5.000.

Los sándwiches por su parte pueden ser clásicos o Premium. Los clásicos tienen un precio entre \$5.900 y \$6.900 y los Premium entre \$7.100 y \$9.100.

Un aspecto importante, es que aquí el concepto de Smoothie es diferente, pues para prepararlo se le agrega helado y la fruta está refrigerada más no congelada. Ello hace, que los que se concibe como Smoothie, realmente no lo sea, pareciéndose más a una malteada a base de fruta.

Un factor de éxito de esta compañía es que se centró en ofrecer jugos naturales a los cuales la población colombiana está muy acostumbrada a consumir. Aunque el concepto de Smoothie como tal esté concebido de una manera diferente, ha sabido llegarle al consumidor por medio de los jugos naturales cuyo precio es asequible.

Ánimo Juice Bar cuenta con 2 sedes, una en la calle 17 No. 7 – 15 y otra en el centro comercial plaza 39 ubicado en la calle 39 No. 7 – 40 local 219. Es especialista en los Smoothies los cuales se encuentran divididos en 4 grandes categorías, las cuales en total abarcan una variedad de 20 combinaciones diferentes:

- Super Smoothies
- Crush Smoothies
- Ánimo Smoothies
- Smoothies irresistibles

A estos se les puede agregar suplementos tales como: polen de abeja, omega 3 – 6 – 9, soya entre otros.

Los precios oscilan entre \$4800 los de 12 onz y \$5800 el de 16 onz.

Los nombres de los distintos sabores y combinaciones están muy relacionados con el concepto que se quiere transmitir, el cual es animarse a comer saludablemente, lo cual favorece el posicionamiento de la marca.

Además de Smoothies ofrece también sándwiches, zumos de verduras, ensaladas de frutas y ensaladas de verduras.

El precio de los sándwiches oscila entre \$5.400 y \$9.400 y el de las ensaladas entre \$5.200 y \$7400.

Un aspecto importante es que la elaboración del producto es visible al cliente, se ofrece un servicio bueno y ágil; los empaques utilizados son llamativos, tienen el logo de la empresa y protegen el producto. Sin embargo en cuanto a la ambientación del lugar, ésta podría ser más acogedora.

De acuerdo al anterior análisis de la competencia se encontró lo siguiente, y a partir de ello se tomarán algunas medidas en el plan de negocio:

- Twister sobresale por su calidad y por su variedad de los productos; Juice Place por la exhibición de sus productos; y Ánimo por su calidad, por su variedad de productos y por la ubicación.
- El precio del mercado de los Smoothies se encuentra entre los \$4500 y los \$8900, por lo cual el precio que se manejará y se determinará en Bamboo

será en gran medida a partir de este comportamiento y de la percepción del cliente.

- La ambientación de los tres establecimientos es fría y poco acogedora. Por ello, teniendo en cuenta las necesidades del segmento objetivo y el concepto de negocio planteado, el espacio y la ambientación que se brindará en Bamboo será acogedor, relajado y natural; dando así un elemento diferenciador y un valor agregado.
- Debido a que el concepto de Smoothie aun no está acogido totalmente y en algunos establecimientos está siendo distorsionado, como por ejemplo en Juice Place, debe hacerse un esfuerzo en mercadeo para corregir lo anterior y para que el Smoothie sea acogido como un producto saludable y natural. De lo anterior también se concluye que la calidad de Twister y de Ánimo es mucho mejor que la de Juice Place.
- Como acompañamiento de los Smoothies, se ofrecen generalmente los sándwiches y las ensaladas. En Bamboo se propone ofrecer las Baguetinas como un producto innovador y saludable.
- Los ingredientes que se utilizan, solo están exhibidos en Juice Place. Pero como allí el concepto de Smoothie es diferente, la fruta se encuentra refrigerada, más no congelada. en Bamboo se pretende exhibir todos los insumos que se utilizan en la elaboración de los productos finales, generando así más confianza en el consumidor.
- La variedad de los productos es bastante extensa en Ánimo y en Twister. Dichos productos ya se encuentran estandarizados. En Bamboo se pretende tener menos productos estandarizados pero mayor posibilidad de combinación de ingredientes de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.
- La ubicación de los tres establecimientos es particular y atacan a distintos nichos de mercado. Twister se situó en una zona residencial cerca a un gimnasio, Juice Place en centros comerciales, y Ánimo cerca a centros

educativos y oficinas. Así no han atacado la zona de Salitre, donde Bamboo muestra gran potencial.

5.1 Análisis DOFA

Según el DOFA, se encuentra una gran oportunidad en cuanto a la tendencia que existe hoy en día al consumo de productos sanos y naturales que cuiden tanto la salud como la figura. De igual forma, hay una oportunidad en cuanto al segmento que se piensa atacar, pues son personas que buscan tanto productos nutritivos, como productos que puedan ser adquiridos de forma rápida.

Una amenaza que se visualiza es que debido a que el concepto de Smoothie todavía no es muy conocido, se ha llegado a confundir y a distorsionar, vendiéndose este como un jugo natural o una malteada, por lo que hay que hacer un esfuerzo de mercadeo de aclarar este mismo. De igual forma, han surgido muchos establecimientos que manejan el concepto de comida natural, pero no manejan los Smoothies como tal, evidenciándose así una amenaza en cuanto a competencia y sustitutos, pero a la vez una oportunidad en cuanto a que el Smoothie aun no ser tan conocido, el promocionarlo de una manera exhaustiva puede posicionar a la empresa.

En cuanto a las fortalezas, se cuenta con un conocimiento previo de elaboración de alimentos, pues los participantes en el proyecto elaboran todo lo que tiene que ver con panadería, pastelería y heladería y han manejado concesiones en clubes. Así mismo, al ya trabajar en el sector de alimentos se tiene contacto con proveedores de fruta y demás materias primas, produciendo por su parte el pan que se necesita para la elaboración de acompañante de los Smoothies.

Por último, la amenaza que se visualiza es que no se cuenta con el efectivo necesario para llevar a cabo el proyecto, por lo que se requiere un esfuerzo por conseguir un crédito que sea bancario o que pueda provenir de una tercera persona.

Así, se puede ver que más que amenazas y debilidades, hay oportunidades que pueden ser explotadas, y que un aspecto muy importante es la labor de mercadeo que se lleve a cabo, con el fin tanto de dar a conocer la empresa, como de posicionar el producto ofrecido y corregir el concepto que se tiene de éste.

5.2 Mezcla de mercado

5.2.1 Producto

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo al cual va dirigido Bamboo es un mercado que busca ante todo productos saludables, sanos, nutritivos y que brinden bienestar, se ha definido un portafolio de productos que brinda dichos beneficios y que al mismo tiempo deleitan los sentidos del gusto, la vista y el olfato.

Las tres líneas de producto que se ofrecerán en Bamboo serán:

- Smoothies
- Baguetinas
- Ensaladas

La primera línea que conforma el portafolio de producto son los **Smoothies**, los cuales son batidos de fruta 100% natural. Este producto es indicado para el mercado objetivo, pues en el pueden encontrar los minerales, vitaminas, agua y fibra que necesita el cuerpo para su funcionamiento. Así mismo, debe tenerse en cuenta que las frutas favorecen los procesos digestivos, refuerzan el sistema inmunológico y aportan elasticidad a la piel. Es por ello que, los Smoothies son la mejor forma de obtener los beneficios de la fruta mientras se disfruta de un delicioso sabor.

Este producto viene con una base de zumo de naranja, yogurt o leche. El zumo de naranja realza el sabor de las frutas y brinda vitamina C, mientras que el yogurt y la leche brindan el calcio necesario para mantener los huesos y dientes en buen

estado. Los Smoothies pueden ser la combinación de dos o varias frutas, o puede ser a partir de una única fruta si el consumidor lo desea.

Vienen en dos tamaños: uno pequeño de 12 onz y uno mediano de 16 onz. Las frutas que se utilizan para su elaboración son: naranja, banano, mango, durazno, fresa, mora, maracuyá y guanábana.

A partir de lo anterior se han definido 4 sabores de Smoothies para Bamboo:

❖ *Picaboo*

Picaboo es un delicioso Smoothie compuesto de fresa, la fruta antioxidante por excelencia la cual protege al cuerpo contra el cáncer y fortalece el sistema inmune; de banano, el cual es fuente natural de energía y, de zumo de naranja que brinda vitamina C necesaria para la correcta absorción de vitaminas y minerales y para prevenir enfermedades.

(Frutas: Fresa, banano; Base: zumo de naranja)

❖ *Turbo*

Este nutritivo Smoothie aparte de contener propiedades antioxidantes gracias a la fresa, de brindar energía y vitamina C gracias al banano y a la naranja respectivamente, disminuye la posibilidad de sufrir afecciones cardiacas y de mantener en buen estado la salud oral!! Ello gracias a los beneficios que ofrece el último componente de esta bebida: La Mora.

(Frutas: fresa, banano, mora; Base: zumo de naranja)

❖ *Passion*

Passion es un exótico Smoothie que además de ser fuente de energía gracias al banano, tiene propiedades calmantes y adelgazantes debido a que está compuesto por la fruta de la Pasión: Maracuyá. Igualmente Passion ayuda a

eliminar líquidos y a evitar la caída del cabello gracias a que contiene mango y así mismo gracias al durazno, mantiene la piel radiante y retrasa el envejecimiento.

(Frutas: banano, maracuyá, mango, durazno; Base: zumo de naranja)

❖ *Blackberry*

Este Smoothie tiene un fabuloso efecto anti cancerígeno gracias a que está compuesto de guanábana la cual es un sustituto de la quimioterapia, pues destruye las células malignas sin afectar las células sanas!! De igual forma, al contener mora ayuda a disminuir la acumulación de grasa en las arterias, previniendo así enfermedades cardiovasculares. Blackberry tiene como base yogurt natural, obteniendo como resultado un mayor toque de cremosidad.

(Frutas: guanábana, mora; Base: yogurt natural)

La segunda línea que compone el portafolio de productos de Bamboo son **Las Baguetinas**, las cuales continúan con el concepto de comida natural y nutritiva deseada por el mercado objetivo definido, pues por sus ingredientes es un alimento que contiene los tres grupos alimenticios: formadores, energéticos y reguladores, brindando así los minerales, vitaminas y agua necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo. Es de resaltar que no contiene gran cantidad de carbohidratos, sino que por el contrario contiene en su gran mayoría vegetales y proteínas, lo que hace de este alimento un producto nutritivo, ligero y saludable.

Ahora bien, con respecto a sus ingredientes y composición, las Baguetinas son panes dietéticos, light, delgados y largos acompañados por quesos, carnes y verduras como tomates, pimentón y berenjenas, adobado con finas hierbas, aceite de oliva, vinagres y salsas especiales. Una baguetina pesa en promedio entre 120 y 140 gr y es de 5x15 cm de amplitud. Cada plato viene con dos porciones de baguetina.

En general llevan los siguientes ingredientes, y dependiendo de la Baguetina llevará otros característicos:

- 50 gr de pan
- 25 gr queso Mozzarella
- Aderezo de la casa
- Hierbas Naturales

Para Bamboo se han definido tres Baguetinas, las cuales han sido cuidadosamente diseñadas para obtener como resultado un alimento ligero, nutritivo y saludable.

❖ *Baguetina Napolitana*

La Baguetina Napolitana ofrece todas las bondades desintoxicantes del tomate, convirtiéndose así en un alimento favorable para la reducción del colesterol y el combate de infecciones. Viene acompañado con un delicioso aderezo de la casa, queso Mozzarella y parmesano y como si fuera poco, adobado con finas hierbas: romero, albahaca y orégano.

(Ingredientes: Pan Light, tomate, aderezo de la casa, queso mozzarella, queso parmesano, romero, albahaca, orégano)

❖ *Baguetina Cervantes*

La Baguetina Cervantes, compuesta principalmente de un producto de excelencia española: el jamón serrano, además de ofrecer un delicioso sabor, brinda al cuerpo grasas necesarias protegiendo al mismo tiempo al corazón y reduciendo el colesterol. Esta acompañado de tomate, queso mozzarella y sabana, y viene aderezado con el secreto de la casa, aceite de oliva y hierbas naturales como lo son el orégano y la albahaca.

(Ingredientes: Pan Light, aderezo de la casa, queso mozzarella, jamón serrano, queso sabana, tomate, hierbas, aceite de oliva, pimienta)

❖ *Baguetina Carnes*

Baguetina compuesta por tres deliciosos tipos de carne: pepperoni, salami y jamón cuidadosamente escogidos y bajos en grasa, brindando así una alta dosis de proteína y energía. Se encuentra aderezado con hierbas naturales, queso mozzarella y sobre todo con el toque secreto de la casa.

(Ingredientes: Pan Light, aderezo de la casa, queso mozzarella, pepperoni, salami, jamón, hierbas naturales)

La tercera y última línea que pertenece al portafolio de productos de Bamboo son **Las ensaladas** las cuales son recomendadas a cualquier persona y a cualquier edad debido a la innumerable cantidad de beneficios que estas ofrecen. Entre sus principales beneficios podemos encontrar que¹⁸:

- Son hipocalóricas, es decir que alimentan, sacian el hambre, y lo mejor de todo es que tienen pocas calorías.
- Hidratan el cuerpo, pues al estar preparadas con ingredientes con un alto contenido en agua, las ensaladas son ideales para mantener la hidratación corporal.
- Son diuréticas y depurativas, es decir que ayudan a eliminar líquidos, impurezas y residuos tóxicos y así a prevenir afecciones articulares, cálculos renales, entre otros.
- Regulan la función intestinal, pues al contener fibra, las ensaladas actúan como laxantes, reducen el colesterol y mantienen los niveles de azúcar en la sangre.
- Protegen la piel, pues sus ingredientes aportan vitamina A imprescindible para la renovación celular y vitamina C, la cual mantiene la piel joven y sin arrugas.

¹⁸ (2010, 4 de diciembre). Los beneficios de las ensaladas. Disponible en: <http://www.con2huevos.com/con2huevos/trucosyconsejos/truco.asp?id=33>.

Con respecto a su composición, las ensaladas en Bamboo son una combinación de vegetales tales como lechugas, tomates, apio, aceitunas entre otros y, proteínas tanto carnes como quesos, aderezadas con aceite de oliva y vinagres. Por sus ingredientes, es un alimento de fácil digestión, y los aderezos que contienen, como el aceite de oliva, ayuda a limpiar el cuerpo de toxinas.

Para Bamboo se han diseñado cuatro combinaciones de ensalada con los mejores ingredientes, ofreciendo así un producto delicioso, proteico y nutritivo:

❖ *Ensalada Cobb*

La ensalada Cobb viene compuesta de deliciosos trozos de pollo asados a la parrilla y adobados con finas hierbas, aportando así proteína necesaria al cuerpo y baja en calorías. Esta acompañada de variedad de lechugas, tomates, champiñones, aguacate, maíz tierno, tocineta, queso azul, queso mozzarella y salsa miel mostaza y, esta aderezada con el fabuloso aceite de oliva y vinagre balsámico, ayudando así al cuerpo a eliminar toxinas y a disminuir el colesterol.

❖ *Ensalada Al pesto*

Plato Italiano elaborado a base de tornillos de pasta y el inigualable sabor del pesto de albahaca y, acompañada de tomates frescos, tomates secos reposados en aceite de oliva, aceitunas negras y el infaltable queso mozzarella.

❖ *Ensalada Roxi*

Ensalada compuesta de gran variedad de exquisitos vegetales tales como lechuga, espinaca, albahaca, tomate fresco, aceitunas negras y maíz tierno; de nutritivas proteínas como queso mozzarella, queso parmesano y tocineta y, aderezada con la deliciosa vinagreta de mostaza.

❖ *Ensalada Tul*

Deliciosa ensalada en donde el sabor del atún y del aguacate resaltan por su exquisito sabor. Esta acompañada de variedad de lechugas cuidadosamente seleccionadas, tomate, aceitunas, pimentón, queso mozzarella, queso parmesano y salsa cesar.

5.2.2 Precio

Para determinar el precio de los productos, se tienen en cuenta 2 aspectos importantes: los costos variables y los precios de la competencia.

- Como ya se vio en el análisis de la competencia, los precios de los Smoothies de 12 onz se encuentran entre \$ 4.800 y \$ 5.500. Por su parte el costo variable estimado de cada uno de estos es de (ver capítulo 6.7.1):
 - ✓ *Picaboo 12 onz: \$1017*
 - ✓ *Turbo 12 onz: \$1143*
 - ✓ *Passion 12 onz: \$1272*
 - ✓ *Blackberry 12 onz: \$1318*

Cada Smoothie tiene un costo variable diferente. Sin embargo, para la determinación del producto se tomará el costo del último Smoothie, pues es el más alto. Para el ejercicio en el establecimiento, se fijará un solo precio para facilidad de manejo y transacción. De esta manera se ha determinado que el precio del Smoothie de 12 onz producto será de: \$ 4.800.

- El precio de los Smoothies de 16 onz de la competencia está en \$5.800. Por su parte, el costo variable estimado de cada unos de estos es de:
 - ✓ *Picaboo 16 onz: \$1201*
 - ✓ *Turbo 16 onz: \$1355*
 - ✓ *Passion16 onz: \$1432*
 - ✓ *Blackberry 16 onz: \$1810*

Como en el caso de los Smoothies de 12 onz, los cuatro tipos de Smoothies de 16 onz tienen un costo variable estimado diferente. Sin embargo, se tomará este último, puesto que es el más costoso. Se fijará un solo precio para los Smoothies de este tamaño. Teniendo en cuenta los precios de la competencia, y el costo variable estimado, se fijará un precio de \$ 5.700.

- Para el precio de las Baguetinas no se tuvo en cuenta los precios de la competencia, sino que se obtuvieron solo a partir de los costos variables estimados. Sin embargo, de la competencia se tomó como referencia los sándwiches ofrecidos los cuales oscilan entre un rango de \$5.400 y \$13.000. De acuerdo a esto se estableció lo siguiente:

* El costo variable estimado de la Baguetina Napolitana es de \$ 1548, así su precio será de **\$ 6.000**

* El costo variable estimado de la Baguetina Cervantes es de \$ 2196, así su precio será de **\$ 8.000**

* El costo variable estimado de la Baguetina Carnes es de \$ 2956, así su precio será de **\$ 9000**.

- Para el precio de las ensaladas también se tomaron en cuenta los precios de la competencia y los costos variables estimados. Los precios de la competencia oscilan entre \$ 5400 y \$ 9500. Sin embargo el tamaño de dichas ensaladas es pequeña en comparación a las que se ofrecerán en Bamboo, la cuales tienen un gramaje entre 400 gr y 610 gr. Los costos variables estimados y el precio que se le determinó a cada ensalada según estos son:

* El costo variable estimado de la ensalada Cobb es de \$ 2807, así su precio es de **\$ 11.500**

* El costo variable estimado de la ensalada al Pesto es de \$ 2250, así su precio es de **\$ 10.500**

* El costo variable estimado de la ensalada Roxi es de \$ 2499, así su precio es de **\$ 11.000**

* El costo variable estimado de la ensalada Tul es de \$3540, así su precio es de **\$ 12.500**

5.2.3 Distribución

La distribución que se llevará a cabo en Bamboo es exclusiva puesto que solo éste podrá ofrecer los productos en un área especificada. La distribución se dará en la ciudad de Bogotá y la zona en la cual inicialmente se distribuirá será Ciudad Salitre, en la cual actualmente hay centros empresariales y oficinas de varias entidades tales como Cámara de Comercio, Seguros Bolívar y Davivienda y así mismo se están construyendo más complejos de oficinas que serán entregados en los próximos meses.

Así, en zonas como esta transitan muchos ejecutivos de importantes empresas y multinacionales que diariamente buscan restaurantes y establecimientos donde puedan encontrar productos ricos, naturales, nutritivos y de rápido acceso.

Por otro lado, la distribución se dará por medio de una venta directa, en la cual el cliente se acerca al establecimiento y ahí escoge y paga el producto, teniendo la opción de consumirlo ahí mismo, o de llevarlo para consumirlo en algún otro lado.

La ventaja de este tipo de distribución es que se tiene constantemente un contacto con el cliente lo que permite escuchar sus sugerencias y estar continuamente mejorando para satisfacerlo de una mejor manera.

5.2.4 Publicidad

Para darse a conocer ante el segmento objetivo, Bamboo utilizará varios medios de comunicación que la apoyarán y soportarán en dicho proceso. Así mismo, se busca que dichas actividades la mantengan vigente en el mercado, dando su marca a conocer, y teniendo un contacto frecuente con los clientes, con el fin de

fidelizarlos con ésta misma. Se utilizaran los distintos medios de comunicación tanto antes del lanzamiento de Bamboo, como en el lanzamiento, y durante su actividad con el fin de mantener y atraer cada vez clientes, y así incrementar las ventas mensuales.

Uno de los medios en que se quiere enfatizar es en el “voz a voz” pues ello demuestra que los actuales clientes están siendo satisfechos con el servicio y el producto que reciben, de tal modo que se sienten en la firmeza de recomendar Bamboo a sus conocidos y amigos. Ello también puede llegar a brindar la oportunidad a Bamboo de estar presente en artículos, blogs o revistas que se especializan en investigar y recomendar nuevos y novedosos negocios, brindando así más nombre y atrayendo nuevos clientes. Sin embargo, es de tener en cuenta que este es un medio que toma tiempo y puede no llegar a ser tan efectivo en las primeras semanas de actividad de Bamboo, siendo así se reforzara la comunicación utilizando otros medios. Dependiendo de la etapa de Bamboo se recalcará en uno u en otro medio teniendo en cuenta así mismo la temporada y el mes por el que se está pasando.

Las actividades de comunicación que se utilizaran se describirán a continuación, y como mas adelante lo veremos, ellas serán imprescindibles en el incremento de ventas que tendrá Bamboo durante su actividad:

Imagen de la empresa El primer medio para dar a conocer la empresa será su imagen, la cual debe transmitir el concepto de negocio que se está trabajando. Los objetivos de dicha imagen son:

- Dar a conocer al cliente lo que la empresa es por medio de la imagen.
- Mantener posicionada la marca en la mente del consumidor.

Como ya se ha descrito, lo que Bamboo quiere transmitir es un concepto “Natural” en todo sentido, tanto en sus alimentos como en su ambientación. Es por ello que el slogan que se ha seleccionado es “*Irresistiblemente Natural*”, el cual acompañado del nombre “Bamboo” transmitirá el mensaje que se desea.

Ésta actividad se realizará en la etapa inicial, y tendrá una inversión aproximada de \$1.000.000.

Tarjetas de presentación Después de haber definido la imagen de la empresa, se procederá a realizar las tarjetas de presentación. Ellas tendrán en su contenido el nombre del negocio, el nombre del propietario, el teléfono de contacto, email, sitio Web, dirección del establecimiento.

Esta actividad se realizará anualmente y tendrá una inversión aproximada de \$800.000.

Promoción de ventas un medio para atraer a nuevos consumidores, o de dar a conocer nuevos productos, son las promociones de venta. Ellas ayudan a atraer posibles clientes potenciales y así a incrementar las ventas.

Entre las promociones de venta que se realizaran están los bonos de descuento, bonos de regalo y bonos 2x1.

Dichas promociones de venta se realizarán cada dos meses, y dependiendo del propósito de dicha promoción es decir, promover un nuevo producto, atraer nuevos clientes o simplemente mejorar las ventas ciertas épocas, dichas promociones podrán ser redimidas en los días y en las horas que Bamboo defina.

Para hacer llegar estos bonos a los clientes y a los consumidores se hará lo siguiente:

- Se buscar tener un espacio de publicación de bonos en ciertos medios masivos como el periódico el tiempo y revistas especializadas.
- Ciertos días del mes se entregaran a los clientes un bono junto con su compra realizada para ser redimida en la próxima compra.
- En el sitio Web de Bamboo se publicaran bonos ciertos días que podrán ser impresos y redimidos por los clientes.

- Se enviarán vía email a referidos, amigos y conocidos bonos que pueden redimir ciertos días de la semana a ciertas horas.

Se estima que esta actividad tendrá como inversión mensual \$1200.000 es decir \$7.200.000 anualmente, teniendo en cuenta que se realizara 6 veces al año.

Catálogo es el medio por el cual se dará a conocer el portafolio de productos con el cual cuenta la empresa. Es por ello que su objetivo primordial es que el consumidor conozca lo que la empresa ofrece.

Esta actividad será anual, en la cual se realizarán 20 catálogos, provocando una inversión de \$200.000.

Correo electrónico este es un correo que le llegará a la gente vía electrónica. Para ello se recurrirá a enviar correos a gente referida, a conocidos, y también se recurrirá a redes sociales como facebook, en donde pueden crearse grupos que contengan información de la empresa, fotos, y se pueda estar en frecuente comunicación con los consumidores actuales y potenciales.

Sitio web es el espacio en la web que pertenece a la empresa, el cual contiene información de la empresa, como su ubicación, historia y portafolio de productos. Con este sitio se busca tener presencia en la Web, pues debe tenerse en cuenta que hoy en día este es un medio de comunicación e investigación que es utilizado alrededor de todo el mundo. Ello brinda a Bamboo la oportunidad de atraer nuevos interesados en la empresa y en los productos, de estar en continua comunicación con sus actuales clientes, de posicionarse más en el mercado y de ser una opción nueva para aquellos que surfear Internet con el objetivo de probar nuevas cosas.

Esta actividad se llevará a cabo en la etapa inicial y tendrá una inversión de \$2.000.000. Es necesario tener en cuenta que anualmente habrá que pagar el derecho por tener este sitio, el cual es de un valor de \$200.000.

De acuerdo a las actividades de comunicación que se llevarán a cabo en Bamboo, se dispone de un presupuesto para su ejecución el cual totaliza una suma de \$ 7.200.000 en el primer año.

5.3 Proyección de Ventas

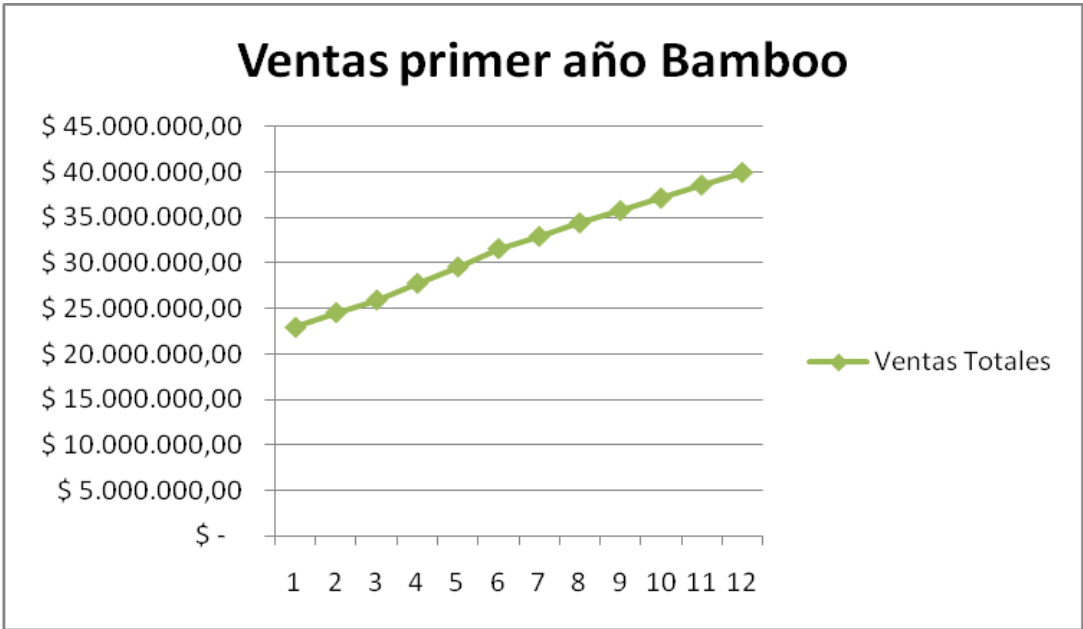
Teniendo en cuenta la actividad de Bamboo y su locación se ha realizado la respectiva proyección de ventas dependiendo de dichas características.

Primero que todo debe recordarse que es una zona ante todo empresarial, que está en movimiento todo el año y que, como ya se vio anteriormente está constantemente en crecimiento, donde se están construyendo más complejos empresariales y de oficinas por la misma zona, así como hoteles de reconocidos nombres como el Marriot, los cuales ayudarán también a tener clientes potenciales todos los meses del año.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta que se realizarán esfuerzos en mercadeo con el propósito de mantener los clientes actuales y así mismo de aumentar el número de clientes y por consiguiente las ventas. Como el voz a voz puede tardar cierto tiempo, se realizarán promociones, y bonos de descuento los cuales se contabilizan cada 2 meses y los que apoyarán fuertemente el proceso de aumento de las ventas.

Dado todo lo anterior, y trayendo a colación los estadísticas del sector gastronómico, el cual ha tenido un crecimiento sostenido y constante del 5% durante los últimos años y, se asegura que va a seguir creciendo, se han calculado las ventas con un crecimiento sostenido, puesto que esta es una zona que está en movimiento todo el año, y en los periodos en que pudieran haber vacaciones los hoteles y las zonas residenciales cercanas serán aquellas que complementen las ventas.

Para el segundo año se espera un incremento en ventas de 14.42% teniendo ventas promedios mensuales de \$36.472.800 lo que representa anualmente un total de \$437.673.600. Para el tercer año se espera tener ventas por \$500.510.510 correspondiente a un crecimiento del 14.36% con respecto al año anterior.



Fuente: Autor

6. ASPECTOS DE OPERACIÓN.

6.1 Ficha técnica del producto

Para cada producto anteriormente descrito en el portafolio de productos se realizó una ficha técnica, en la cual se brinda información acerca de: descripción y beneficios, materias primas e insumos, cantidad de materias primas e insumos, valor, proveedor y presentación.

6.1.1 Smoothie Picaboo

PICABOO	
Smoothie (batido de fruta natural) compuesto de fresa congelada, banano y zumo de naranja. Tiene una consistencia densa, es fresco y natural. Al ser a base de fruta aporta las proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.	
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresas congeladas ▪ Banano ▪ Zumo de naranja ▪ Pitillo ▪ Vaso 	
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresas congeladas: 135 gr/ \$4000/ kg/Sicolfrutas ▪ Banano: 135 gr/ \$ 1200 / kg ▪ Zumo de naranja: 75 gr/\$30.000/50 kg ▪ Pitillo: 1 unidad / \$7000/ 100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$20000 / 100 unid / Darnel 	Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresas congeladas: 165 gr/ \$4000/ Sicolfrutas ▪ Banano: 165 gr/ \$ 3400 / Sicolfrutas ▪ Zumo de naranja: 105 gr/\$30.000/ 50 kg/ ▪ Pitillo: 1 unidad / \$7000/ 100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$21000/ 100 unid/ Darnel
Dimensiones del producto: Vaso de 12 Onz	Dimensiones del producto: Vaso de 16 Onz

Fuente: Autor

6.1.2 Smoothie Turbo

TURBO	
Smoothie (batido de fruta natural) compuesto de fresa congelada, banano, mora congelada y zumo de naranja. Tiene consistencia densa, es fresco y natural. Al ser una bebida a base de fruta aporta las proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.	
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresas congeladas ▪ Banano ▪ Mora congelada ▪ Zumo de naranja ▪ Pitillo ▪ Vaso 	
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresas congeladas: 90 gr/ \$4000/kg/ Sicolfrutas ▪ Banano: 90 gr/ \$ 3400 /kg/ Sicolfrutas ▪ Mora congelada: 90 gr / \$ 4000 /kg/ Sicolfrutas ▪ Zumo de naranja: 75 gr/\$ 30.000/ 50 kg/ ▪ Pitillo: 1 unidad / \$7000/100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$ 20000 / 100 unid / Darnel 	Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresas congeladas: 110 gr/ \$4000/ Sicolfrutas ▪ Banano: 110 gr/ \$ 1200/ kg ▪ Mora congelada: 110 gr / \$ 4000 / Sicolfrutas ▪ Zumo de naranja: 105 gr/ \$30.000/50 kg ▪ Pitillo: 1 unidad / \$7000/ 100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$ 21000/ 100 unid / Darnel
Dimensiones del producto: Vaso de 12 Onz	Dimensiones del producto: Vaso de 16 Onz

Fuente: Autor

6.1.3 Smoothie Passion

PASSION	
<p>Smoothie (batido de fruta natural) compuesto de mango congelado, durazno congelado, banano, maracuyá congelada y zumo de naranja. Es un alimento fresco y natural y tiene una consistencia densa. Al ser a base de fruta aporta las proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.</p>	
<p>Materias primas e insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mango congelado ▪ Durazno ▪ Banano congelado ▪ Maracuyá congelada ▪ Naranja ▪ Pitillo ▪ Vaso 	
<p>Cantidades , precios y proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mango congelado: 72,5 gr / \$4000/Sicolfrutas ▪ Durazno congelado: 72,5 gr/ \$4000/Sicolfrutas ▪ Banano: 72,5 gr/ \$ 3400 / Sicolfrutas ▪ Maracuyá congelada: 72,5 gr/ \$ 4000/Sicolfrutas ▪ Zumo de naranja: 75 gr/ \$ 30.000/ 50 kg ▪ Pitillo: 1 unidad/\$7000/100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$ 20000 / 100 unid / Darnel 	<p>Cantidades , precios y proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mango congelado: 82,5 gr / \$4000/Sicolfrutas ▪ Durazno congelado: 82,5 gr/ \$4000/Sicolfrutas ▪ Banano congelado: 82,5 gr/ \$ 3400 / Sicolfrutas ▪ Maracuyá congelada: 82,5 gr/ \$ 4000/Sicolfrutas ▪ Zumo de naranja: 105 gr/ \$ 30.000/ kg ▪ Pitillo: 1 unidad/\$7000/ 100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$ 21000/ 100 unid / Darnel
<p>Dimensiones del producto: Vaso de 12 Onz</p>	<p>Dimensiones del producto: Vaso de 16 Onz</p>

Fuente: Autor

6.1.4 Smoothie Blackberry

BLACKBERRY	
Smoothie (batido de fruta natural) compuesto de guanábana congelada, mora congelada y yogurt. Es un alimento con consistencia densa, fresco y natural. Al ser a base de fruta aporta las proteínas y nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo.	
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guanábana congelada ▪ Mora congelada ▪ Yogurt ▪ Pitillo ▪ Vaso 	
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guanábana congelada: 135 gr/\$ 4000/ Sicolfrutas ▪ Mora congelada: 135 gr/ \$ 410/ Sicolfrutas ▪ Yogurt: 40 ml / \$4200 / Lt/ Alpina ▪ Pitillo: 1 unidad/\$7000/ 100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$ 20000 / 100 unid / Darnel 	Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guanábana congelada: 165 gr/\$4000/ Sicolfrutas ▪ Mora congelada: 165 gr/ \$ 4000/ Sicolfrutas ▪ Yogurt: 50 ml / \$ 4200 / Alpina ▪ Pitillo: 1 unidad/\$7000/ 100 unid/ Darnel ▪ Vaso: 1 unidad / \$ 21000 / 100 unid / Darnel
Dimensiones del producto: Vaso de 12 Onz	Dimensiones del producto: Vaso de 16 Onz

Fuente: Autor

6.1.5 Baguetina Napolitana

BAGUETINA NAPOLITANA
<p>Pan light, delgado y largo con dimensiones de 15 cm x 5 cm, cubierto con un aderezo de la casa, con Tomate y con queso mozzarella. Viene adobado con finas hierbas, aceite de oliva y aceite balsámico. Cada plato de este producto viene con dos porciones de 15 x 5 cm. Es un alimento muy natural y nutritivo pues contiene los tres grupos alimenticios: formadores, energéticos y reguladores, en porciones adecuadas.</p>
<p>Materias primas e insumos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pan light▪ queso Mozzarella▪ Tomate▪ Aderezo de la casa▪ Hierbas Naturales: Romero, Albahaca, Orégano
<p>Cantidades , precios y proveedores</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pan light : 50 gr/ \$350 / Industrias a Casa▪ queso Mozzarella: 25 gr / \$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Tomate: 40 gr / \$14000/ guacal x 10 kg / Abastos▪ Aderezo de la casa: 10 gr/ \$80 / Abastos▪ Romero: 2 gr / \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Albahaca: 2 gr/ \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Orégano: 2 gr / \$4000/ Libra/ Distribuidora San Carlos
<p>Dimensiones del producto:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Peso unitario: 121 gr▪ Peso total del plato (2 Baguetinas): 142 gr▪ Ancho: 5 cm▪ Largo: 15 cm

Fuente: Autor

6.1.6 Baguetina Cervantes

BAGUETINA CERVANTES	
<p>Pan light, delgado y largo con dimensiones de 15 cm x 5 cm, cubierto con un aderezo de la casa, con Tomate, con queso mozzarella y jamón serrano. Viene adobado con finas hierbas, aceite de oliva y aceite balsámico. Cada plato de este producto viene con dos porciones de 15 x 5 cm. Es un alimento muy natural y nutritivo pues contiene los tres grupos alimenticios: formadores, energéticos y reguladores, en porciones adecuadas.</p>	
<p>Materias primas e insumos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pan light▪ queso Mozzarella▪ Tomate▪ Jamón serrano▪ Aderezo de la casa▪ Queso Sabana▪ Hierbas Naturales: Romero, Albahaca, Orégano	
<p>Cantidades , precios y proveedores</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pan light : 50 gr/ \$350 / Industrias a Casa▪ queso Mozzarella: 20 gr / \$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Tomate: 20 gr / \$14000/ guacal x 10 kg / Abastos▪ Jamón serrano: 10 gr/ \$ 20.000 /libra/Vilaseca▪ Aderezo de la casa: 10 gr/ \$80▪ Romero: 2 gr / \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Albahaca: 2 gr /\$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Orégano: 2 gr / \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos	
<p>Dimensiones del producto:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Peso unitario: 136 gr▪ Peso total del plato (2 Baguetinas): 272 gr▪ Ancho: 5 cm▪ Largo: 15 cm	

Fuente: Autor

6.1.7 Baguetina Carnes

BAGUETINA CARNES	
<p>Pan light, delgado y largo con dimensiones de 15 cm x 5 cm, cubierto con un aderezo de la casa, con queso mozzarella, peperoni, salami y jamón. Viene adobado con finas hierbas, aceite de oliva y aceite balsámico. Cada plato de este producto viene con dos porciones de 15 x 5 cm. Es un alimento muy natural y nutritivo pues contiene los tres grupos alimenticios: formadores, energéticos y reguladores, en porciones adecuadas.</p>	
<p>Materias primas e insumos:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pan light▪ queso Mozzarella▪ Aderezo de la casa▪ Peperoni▪ Salami▪ Jamón▪ Hierbas Naturales: Romero, Albahaca, Orégano	
<p>Cantidades , precios y proveedores</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Pan light : 50 gr/ \$350 / Industrias a Casa▪ queso Mozzarella: 25 gr /\$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Aderezo de la casa: 10 gr/ \$80 / Abastos▪ Peperoni: 10 gr / \$ 12000/ Libra/ Vilaseca▪ Salami: 10 gr / \$12000/ Libra/ Vilaseca▪ Jamón: 20 gr/ \$ 7000/ libra▪ Romero: 2 gr / \$ 4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Albahaca: 2 gr / \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Orégano: 2 gr / \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos	
<p>Dimensiones del producto:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Peso unitario: 131 gr▪ Peso del plato (2 Baguetinas): 262 gr▪ Ancho: 5 cm▪ Largo: 15 cm	

Fuente: Autor

6.1.8 Ensalada Cobb

ENSALADA COBB
Combinación de vegetales y proteínas tales como: variedad de lechugas, tomate, champiñones, aguacate, jamón, maíz tierno, pollo, tocineta, queso azul, queso mozzarella y salsa miel mostaza. Viene acompañado de aderezos tales como aceite de oliva y vinagre balsámico. Es un alimento que contiene dos grandes grupos que son formadores y reguladores. Es de muy fácil digestión y los aderezos actúan en el cuerpo como limpiadores.
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none">▪ Lechuga Batavia▪ Lechuga crespita▪ Lechuga morada▪ Tomate▪ Champiñones▪ Aguacate▪ Jamón▪ Maíz tierno▪ Pollo▪ Tocineta▪ Queso azul▪ Queso Mozzarella▪ Salsa miel mostaza
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none">▪ Lechuga Batavia: 50 gr/ \$900/kg▪ Lechuga crespita: 50 gr/ \$1200/kg▪ Lechuga morada:50 gr/\$1200/ kg▪ Tomate: 80 gr/ \$14000/ guacal x 10 kg / Abastos▪ Champiñones: 30 gr/ \$7000/ kg▪ Aguacate: 80 gr/ \$ 17000/ 10 kg▪ Jamón: 20 gr/ \$ 7000/ libra▪ Maíz tierno: 40 gr/\$6000/ libra▪ Pollo: 60 gr/ \$ 5500/ kg / Aretama▪ Tocineta: 20 gr/ \$ 12000/ Kg▪ Queso azul: 50 gr/ \$ 30000/ Bloque▪ Queso Mozzarella: 40 gr/ \$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Salsa miel mostaza: 60 gr
Dimensiones del producto: Peso: 630 gr

Fuente: Autor

6.1.9 Ensalada al Pesto

ENSALADA AL PESTO
Combinación de vegetales y proteínas tales como: combinación de pasta, queso, mozzarella, tomate frescos, tomates secos, aceitunas negras, con pesto de albahaca. Es un alimento que contiene dos grandes grupos que son formadores y reguladores. Es de muy fácil digestión y los aderezos actúan en el cuerpo como limpiadores.
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none">▪ Pasta Tornillo▪ Queso Mozzarella▪ Tomate frescos▪ Albahaca▪ Tomates secos▪ Aceitunas negras▪ Pesto de albahaca
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none">▪ Pasta Tornillo: 200 gr / \$2500/ kg/ Conzazoni▪ Queso Mozzarella: 50 gr/ \$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Tomate frescos: 50 gr/ \$14000/ guacal x 10 kg / Abastos▪ Albahaca: 10 gr/ \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Tomates secos: 20 gr/ \$ 5000/ libra▪ Aceitunas negras: 20 gr / \$ 4000 / 250 gr▪ Pesto de albahaca: 60 gr / \$ 5000 / libra
Dimensiones del producto: Peso: 410 gr

Fuente: Autor

6.1.10 Ensalada Roxi

ENSALADA ROXI
Combinación de vegetales y proteínas tales como: Lechuga, espinaca, albahaca, tomate fresco, aceitunas negras, maíz tierno, queso mozzarella, tocineta, queso parmesano y vinagreta de mostaza. Es un alimento que contiene dos grandes grupos que son formadores y reguladores. Es de muy fácil digestión y los aderezos actúan en el cuerpo como limpiadores.
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none">▪ Lechuga lisa▪ Lechuga crespita▪ Lechuga morada▪ espinaca▪ albahaca▪ Tomate fresco▪ Aceitunas negras▪ Maíz tierno▪ Queso Mozzarella▪ Tocineta▪ Queso Parmesano▪ Vinagreta de mostaza
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none">▪ Lechuga lisa: 50 gr / 50 gr/ \$900/kg▪ Lechuga crespita: 50 gr / 50 gr/ \$1200/kg▪ Lechuga morada: 50 gr / 50 gr/ \$1200/kg▪ Espinaca: 50 gr / \$ 1000 / kg▪ Albahaca: 10 gr/ \$4000 / Libra/ Distribuidora San Carlos▪ Tomate fresco: 50 gr / \$14000/ guacal x 10 kg / Abastos▪ Aceitunas negras: 20 gr / \$ 4000 / 250 gr▪ Maíz tierno: 40 gr / \$6000/ libra▪ Queso Mozzarella: 40 gr / \$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Tocineta: 20 gr / \$ 12000 / kg▪ Queso Parmesano: 15 gr / \$ 12000 / libra▪ Vinagreta de mostaza: 60 gr
Dimensiones del producto: Peso: 455 gr

Fuente: Autor

6.1.11 Ensalada Tul

ENSALADA TUL
Combinación de vegetales y proteínas tales como: variedad de lechugas, tomate, atún, aguacate, aceitunas, pimentón, queso mozzarella, queso parmesano y salsa cesar. Es un alimento que contiene dos grandes grupos que son formadores y reguladores. Es de muy fácil digestión y los aderezos actúan en el cuerpo como limpiadores.
Materias primas e insumos: <ul style="list-style-type: none">▪ Lechuga lisa▪ Lechuga crespita▪ Lechuga morada▪ Tomate▪ Atún▪ Aguacate▪ Aceitunas▪ Queso Mozzarella▪ Parmesano▪ Salsa cesar
Cantidades , precios y proveedores <ul style="list-style-type: none">▪ Lechuga lisa: 50 gr/ 50 gr/ \$900/kg▪ Lechuga crespita: 50 gr/ 50 gr/ \$1200/kg▪ Lechuga morada:50 gr/ 50 gr/ \$1200/kg▪ Tomate: 40 gr/ \$14000/ guacal x 10 kg / Abastos▪ Atún: 100 gr / \$ 20000/ kg▪ Aguacate: 50 gr / \$ 17000/ guacal (10 kg)▪ Aceitunas: 10 gr / \$ 4000 / 250 gr▪ Queso Mozzarella: 40gr /\$ 24000/bloque (5 libras) / Prodilacteos▪ Parmesano: 10 gr / \$ 12000 / libra▪ Salsa cesar: 60 gr
Dimensiones del producto: Peso: 470 gr

Fuente: Autor

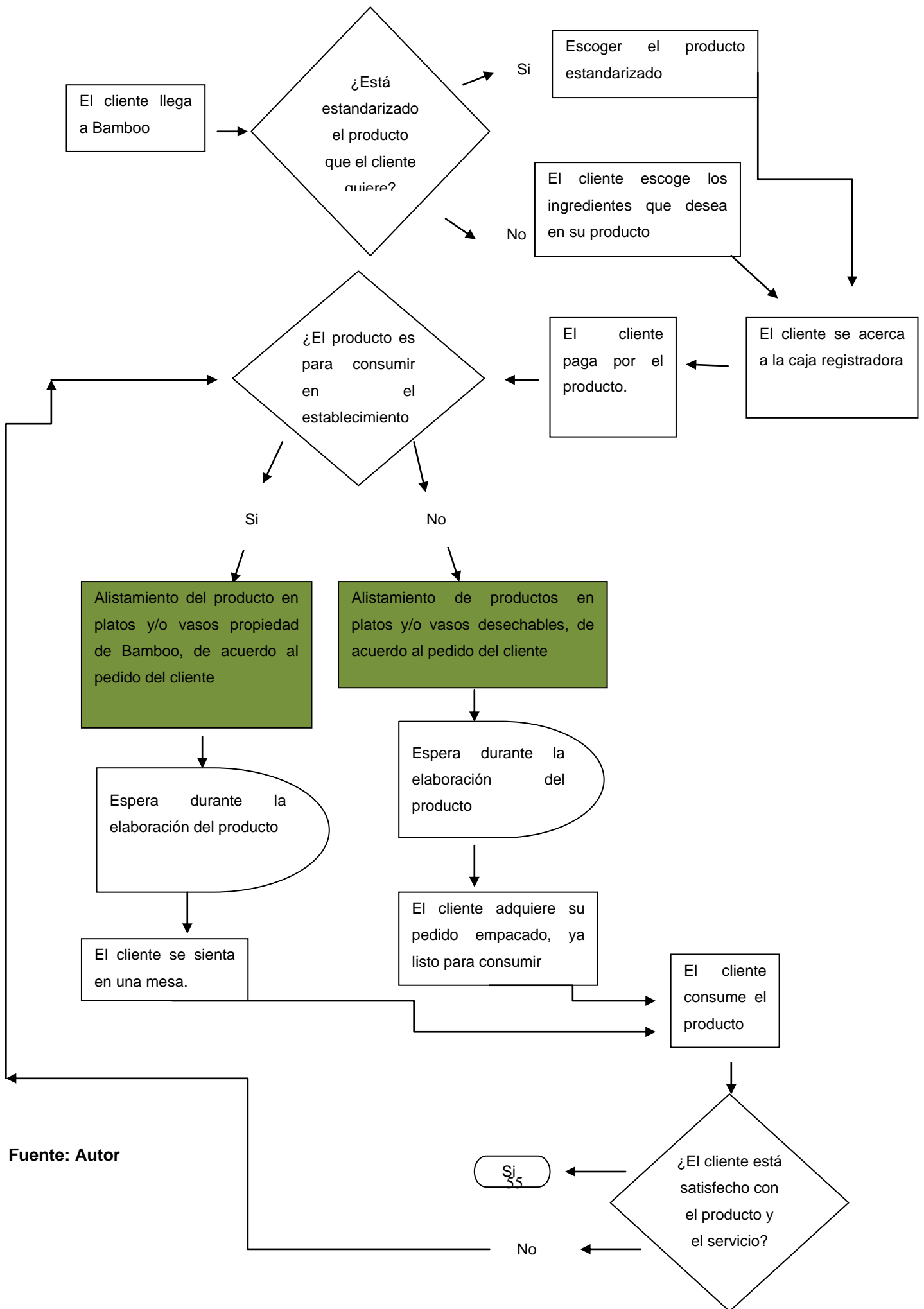
6.2. Diagrama de Bloques del Proceso

El flujo del proceso del establecimiento comienza cuando el cliente llega a Bamboo. Para que dicho cliente haya entrado a Bamboo, la empresa ha desarrollado estrategias de mercadeo por medio de promociones, publicidad, sitio web entre otros, para así dar a conocer lo que ofrece. Al cliente entrar, pasa por los módulos de producto y selecciona qué va a consumir. Para ello es necesario saber si lo que éste quiere se encuentra estandarizado o no. Si es así, este mismo escoge de una vez el producto, y si no, escoge qué ingredientes quiere. Luego de haber decidido lo que va a pedir, el cliente se acerca a la caja y paga. En la caja, se le entrega su ticket de pago y con éste el cliente se acerca al módulo correspondiente, bien sea de Baguetina, Smoothie o ensalada. Allí, el cliente selecciona lo que va a pedir y tendrá que dar aviso si es para llevar o para consumir en el establecimiento, de modo que el producto se le sirva en un plato y/o vaso propiedad de Bamboo, o se le sirva en un plato y/o vaso de plástico para que así éste lo lleve y lo consuma en otro lugar.

En este momento se procede a elaborar el producto determinado, el cual tiene un proceso particular que se verá a continuación en los diagramas de flujo de proceso. Mientras dichos productos se elaboran, el cliente espera unos pocos minutos. Cuando ya se ha elaborado su pedido, se le entrega. Si es para consumir en el establecimiento, el cliente se sienta en una mesa a disfrutar de su compra, y si es para llevar, el pedido es empacado y entregado, de manera que pueda ser consumido en el momento que el cliente lo desee.

El último paso es verificar que el cliente quedo satisfecho. Si sí lo está, el proceso con dicho cliente ha terminado por este momento, pero si no llega a estar satisfecho porque algún ingrediente tiene mal sabor, olor o aspecto, porque el producto está mal presentado, porque no es lo que exactamente ordeno, o porque el servicio recibido no fue grato, se procederá a hacer el cambio de producto, y el cliente volverá a elegir el producto que desee. De esta manera se repetirá el

proceso anterior hasta que dicho cliente quede satisfecho. Para cubrir casos como este, en el que el cliente no queda satisfecho, se presupuestará un monto mensual de contingencia de \$300.000 en caso que exista la necesidad de reponer el producto al cliente.



Fuente: Autor

Si

No

6.3 Diagrama de Proceso del Producto. (Por cada producto)

Para cada línea de producto (Smoothies, Baguetinas y ensaladas) se realizó un diagrama de flujo genérico, independientemente del tipo de producto dentro de cada línea. Esto debido a que su elaboración y los tiempos y movimientos son iguales, lo único que cambia es los ingredientes y el tamaño también en el caso de los Smoothies.

A continuación se presentan dichos diagramas y una breve explicación de cada uno de ellos:

6.3.1 Diagrama de flujo de los Smoothies

El diagrama de flujo de los Smoothies se compone de dos partes: una parte de alistamiento de materias primas, y otra parte de elaboración de Smoothies.

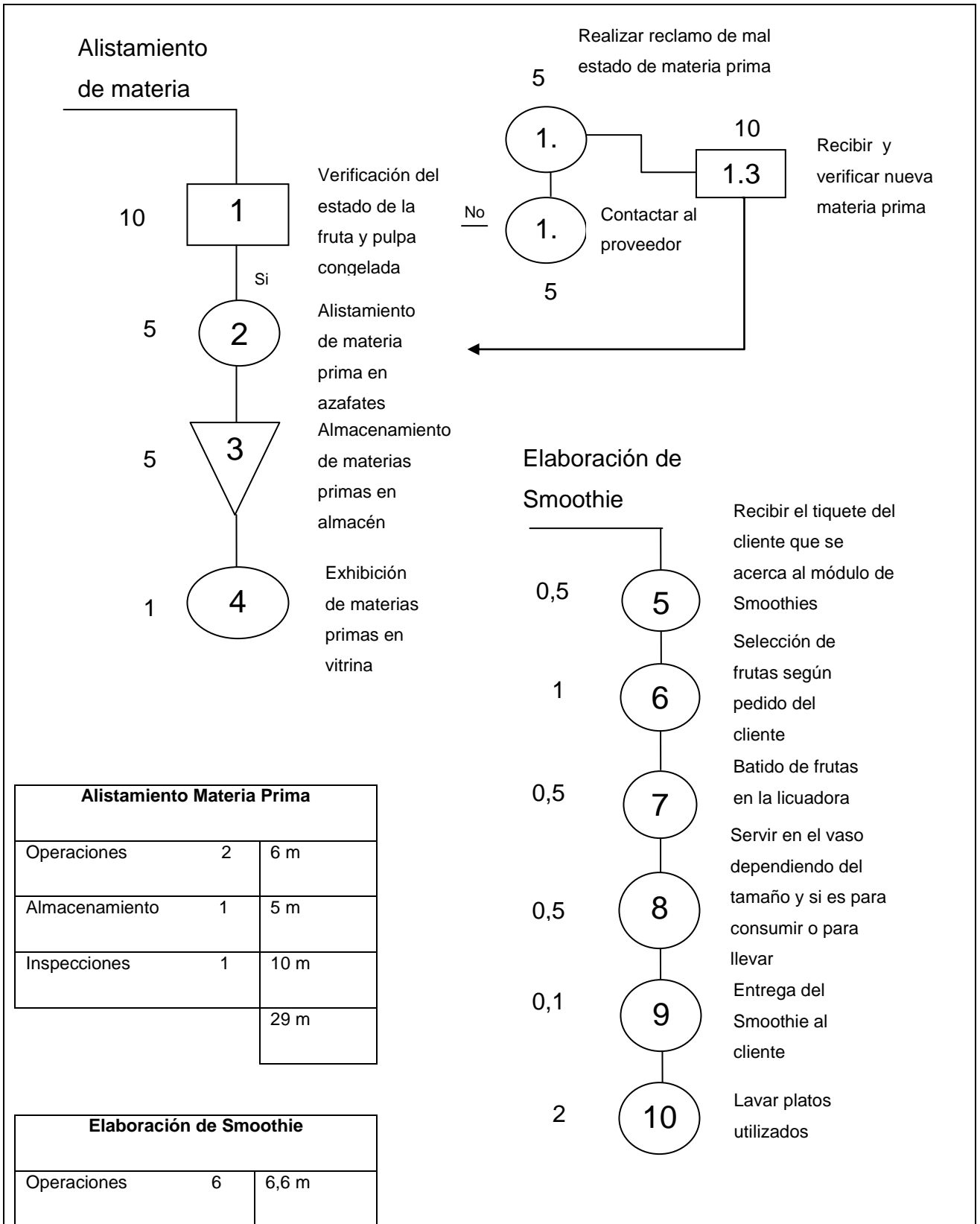
El proceso de alistamiento se comienza con una verificación de la calidad y del estado de las frutas, la cual demora 2 minutos. En ella se inspecciona la calidad del producto y la cantidad recibida, de manera que el producto final no se afecte. En caso de que se encuentren daños en la materia prima, fechas de vencimiento, empaques rotos o cualquier signo de deterioro se contactará al proveedor y se comentará el problema de calidad o cantidad presentada, de manera que se realice el cambio respectivo. Se estima que este proceso de cambio tenga una duración de veinticuatro (24) horas. Ahora bien, en caso de que no se presente ningún problema con la materia prima recibida, se procederá directamente al alistamiento de la materia prima necesaria en los azafates, y se almacena el resto. Para cada proceso el tiempo de demora es de 5 minutos. El siguiente paso es exhibir las frutas en el congelador, cuya demora es de 1 minuto. El total del alistamiento entonces, es de 29 minutos.

Como en el caso de los demás productos, este proceso se realiza al iniciar el día, y en los momentos en que los ingredientes en el congelador ya no estén

completos. Así, este tiempo de alistamiento no es percibido durante la elaboración del Smoothie ante el cliente.

Después del alistamiento de la materia prima, se procede con la segunda parte del flujo de procesos que es la elaboración del Smoothie. Este proceso inicia recibiendo el ticket del cliente el cual contiene el pedido que requiere. Según éste, se alistan las frutas necesarias y se procede a licuarlas. Posteriormente, se sirve en el vaso, teniendo en cuenta el tamaño, y si es para consumir en el establecimiento o no. Se termina en proceso al entregarle el Smoothie al cliente. El proceso de elaboración del Smoothie ante el cliente demora aproximadamente 3 minutos.

Por último, si el producto fue consumido en el establecimiento se procede a lavar los platos que se utilizaron en el servicio entregado, lo cual demora 2 minutos.



Fuente: Autor

6.3.2 Diagrama de flujo de las Baguetinas

El diagrama de flujo de las Baguetinas se compone de dos partes: un proceso de alistamiento de materias primas, y otro proceso de elaboración del producto.

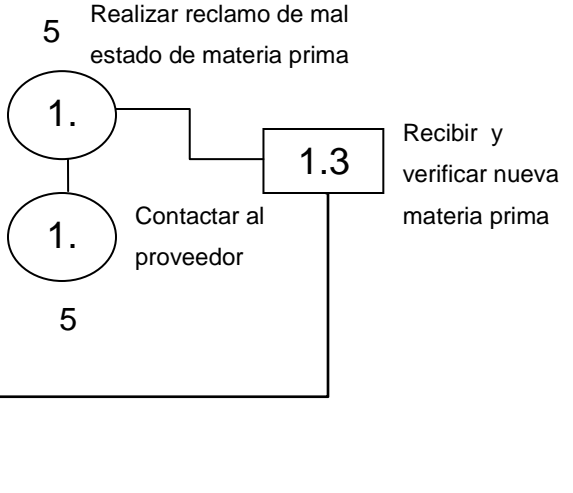
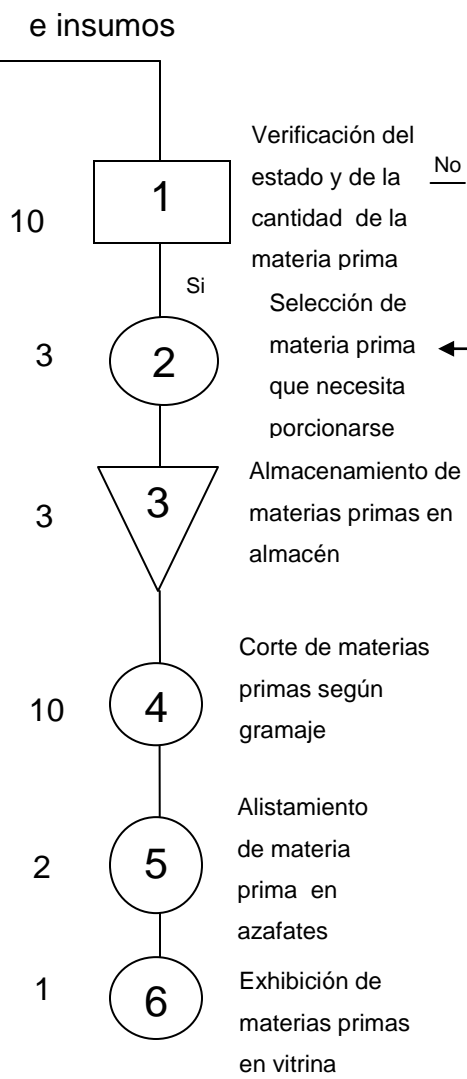
El proceso de alistamiento comienza con la verificación del estado y de la cantidad de la materia prima, la cual dura 10 minutos. En ella se inspecciona la calidad del producto y la cantidad recibida, de manera que el producto final no se afecte. En caso de que se encuentren daños en la materia prima, fechas de vencimiento, empaques rotos o cualquier signo de deterioro se contactará al proveedor y se comentará el problema de calidad o cantidad presentada, de manera que se realice el cambio respectivo. Se estima que este proceso de cambio tenga una duración de veinticuatro (24) horas. Ahora bien, en caso de que no se presente ningún problema con la materia prima recibida, se procederá directamente a la selección de materia prima que necesita porcionarse, según se requiera en el módulo de las Baguetinas, de manera que constantemente se encuentren exhibidos los ingredientes necesarios. Esta etapa demora 3 minutos. Posteriormente se realiza el almacenamiento de la materia prima que en el momento no se necesita. Esta operación dura 2 minutos. Después de realizar el almacenamiento, se procede a cortar y porcionar la materia prima que necesita exhibirse. La operación demora 5 minutos. Se procede a alistar los ingredientes ya cortados y porcionados en los azafates de la vitrina. En esta actividad la duración es de 2 minutos. Al haber alistado los ingredientes en los azafates, se exhiben en la vitrina, lo cual toma un tiempo de un minuto. Este proceso de alistamiento, demora un total de 29 minutos. Hay que tener en cuenta que este proceso se realiza antes de la elaboración de la Baguetina que pide el cliente. Por esta razón este tiempo no es percibido en la elaboración de este producto ante el cliente.

Después de tener los ingredientes porcionados y listos en la vitrina, se procede a elaborar la baguetina según lo requiera el cliente. Para ello, el primer paso es recibir el tiquete del cliente con su pedido. Dependiendo del pedido, se procede a

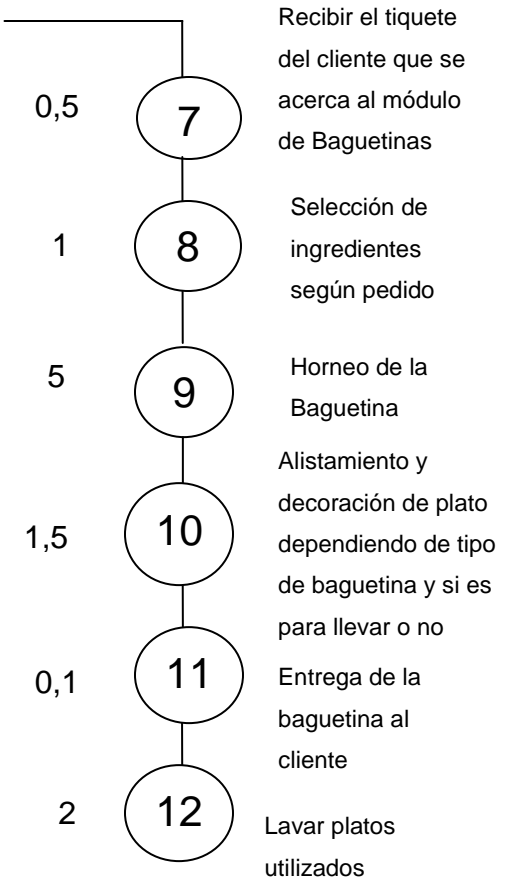
armar la baguetina seleccionando los ingredientes correspondientes. Luego, la baguetina se hornea durante un tiempo de 5 minutos y finalmente se alista y se coloca en el plato, el cual debe ir decorado según la baguetina. Así, la baguetina se le entrega al cliente. Este proceso de elaboración de la Baguetina ante el cliente demora 8 minutos.

Por último, si el producto fue consumido en el establecimiento se procede a lavar los platos que se utilizaron en el servicio entregado, lo cual demora 2 minutos.

Alistamiento de materias primas e insumos



Elaboración de Baguetina



Alistamiento Materia Prima		
Operaciones	4	16 m
Almacenamiento	1	3 m
Inspecciones	1	10 m
		29 m

Elaboración de Baguetina		
Operaciones	5	10,1 m

6.3.3 Diagrama de flujo de las Ensaladas

El diagrama de flujo de las ensaladas también se compone de dos partes: un proceso de alistamiento de materias primas y otro proceso de elaboración del producto.

El proceso de alistamiento es igual al de las Baguetinas. Comienza con la verificación del estado y de la cantidad de la materia prima, la cual dura 10 minutos. En ella se inspecciona la calidad del producto y la cantidad recibida, de manera que el producto final no se afecte. En caso de que se encuentren daños en la materia prima, fechas de vencimiento, empaques rotos o cualquier signo de deterioro se contactará al proveedor y se comentará el problema de calidad o cantidad presentada, de manera que se realice el cambio respectivo. Se estima que este proceso de cambio tenga una duración de veinticuatro (24) horas. Ahora bien, en caso de que no se presente ningún problema con la materia prima recibida, se procederá directamente a la selección de materia prima que necesita porcionarse, según se requiera en el módulo de las Ensaladas, de manera que constantemente se encuentren exhibidos los ingredientes necesarios. Esta etapa demora 3 minutos. Posteriormente se realiza el almacenamiento de la materia prima que en el momento no se necesita. Esta operación dura 3 minutos. Después de realizar el almacenamiento, se procede a cortar y porcionar la materia prima que necesita exhibirse. La operación demora 10 minutos. Se procede a alistar los ingredientes ya cortados y porcionados en los azafates de la vitrina. En esta actividad la duración es de 2 minutos. Al haber alistado los ingredientes en los azafates, se exhiben en la vitrina, lo cual toma un tiempo de un minuto.

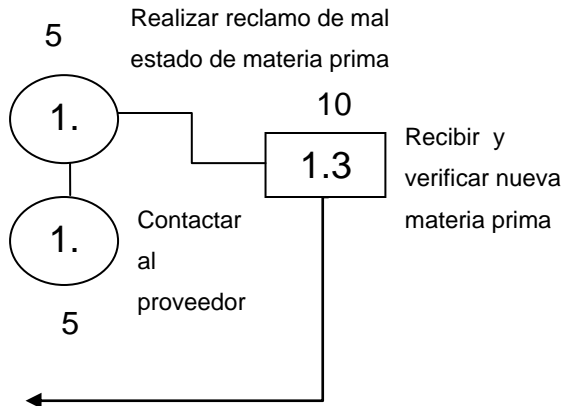
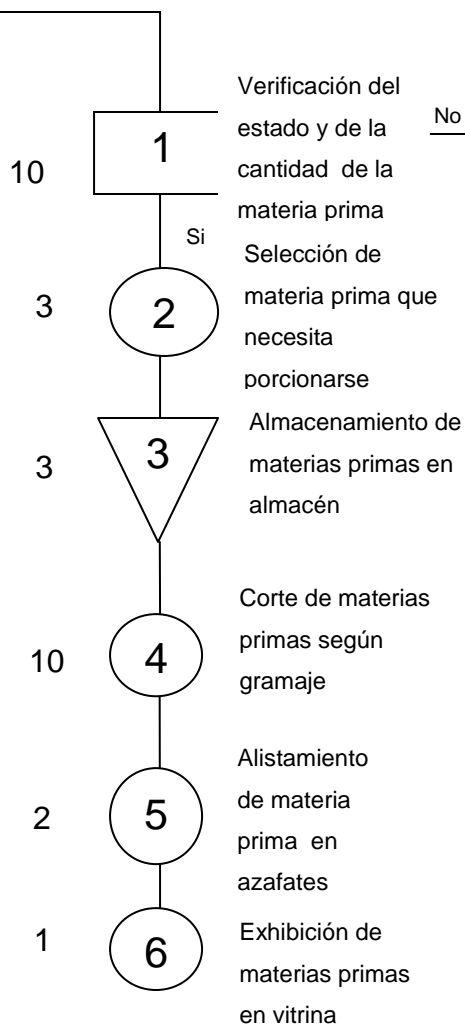
El proceso de alistamiento, demora un total de 29 minutos, y se lleva cabo con anterioridad, es decir al iniciar el día o cada vez que se requiera. Por ello, este tiempo no se involucra en la elaboración de la ensalada ante el cliente.

Después de tener los ingredientes porcionados y listos en la vitrina, se procede a elaborar la ensalada según lo requiera el cliente. Para ello, el primer paso es

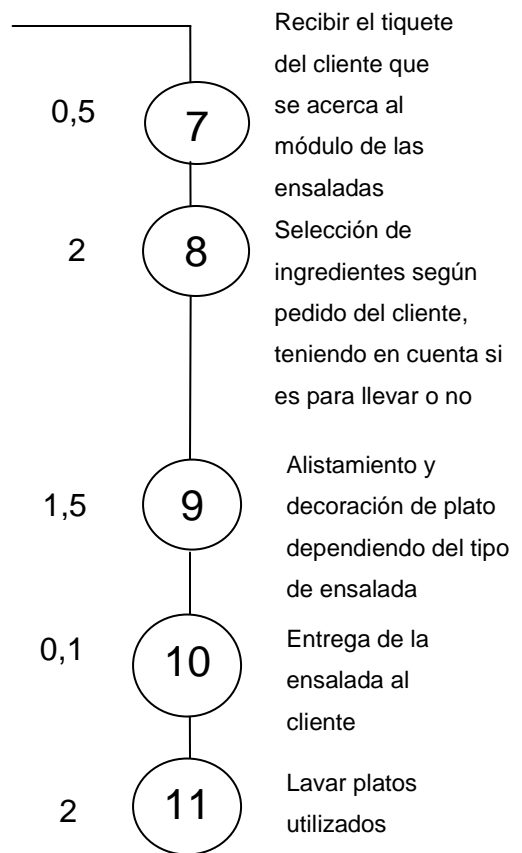
recibir el ticket del cliente con su pedido. Dependiendo del pedido, se procede a armar la ensalada seleccionando los ingredientes correspondientes. Después se procede a decorar y alistar el plato en que va la ensalada y posteriormente la ensalada es entregada al cliente.

En el caso de que el servicio se haya prestado en platos de propiedad de Bamboo, el último paso es lavar los platos utilizados, el cual requiere un tiempo de 2 minutos.

Alistamiento de materias primas e insumos



Elaboración de la ensalada



Alistamiento Materia Prima		
Operaciones	4	16 m
Almacenamiento	1	3 m
Inspecciones	1	10 m
		29 m

Elaboración de la Ensalada		
Operaciones	5	8,1 m

6.4 Ubicación.

Una zona que actualmente está creciendo y fortaleciéndose en cuanto a proyectos empresariales es ciudad salitre. Actualmente en este sitio se encuentran numerosas empresas tales como la Cámara de Comercio de Bogotá, Seguros Bolívar, Davivienda, entre otros. En proporción a la cantidad de empresas que se ubican en este sector, los establecimientos de comidas son muy pocos, entre los que se encuentran Bellini, Clows Deli, Sopas y postres de la Abuela, Subway y Dunkin Donuts. Así lo asegura Alejandro Arboleda, gerente de Proyectos con Valor “esta zona industrial y empresarial tiene un enorme problema de parqueaderos y de locales de comidas. Aunque por este punto pasan más de 19.500 personas diariamente, no hay dónde tomarse un tinto”¹⁹ .

Esta situación demuestra un gran potencial, primero que todo porque es un área bastante circulada por altos ejecutivos, y segundo por la escasez de establecimientos de comida.

Ahora bien, debido a la cercanía que dicha zona tiene con el Aeropuerto el Dorado y la avenida 26, la cual se conecta con el centro de Bogotá y el Centro Administrativo Nacional (CAN), los inversionistas han mostrado un fuerte interés por dicha zona. Así uno de los proyectos del centro de comercio internacional más grande de A. Latina, tendrá 220 mil metros cuadrados, y quedará justo al lado de la gobernación de Cundinamarca. Cerca a dicho proyecto, se construirá un complejo hotelero comercial y de oficinas de un área de 60 mil metros cuadrados. Por otra parte, en pocos meses 2 hoteles de 5 estrellas, reconocidos a nivel mundial empezarán a funcionar en este sector, los cuales son: la cadena Diplomat, dirigido a ejecutivos y ubicado al frente de la embajada estadounidenses

¹⁹ (2009, 12 de septiembre). Ciudad Salitre se fortalece como atractivo polo de desarrollo e inversiones. En *Portafolio*. Disponible en: http://www.portafolio.com.co/economia/expectativa/2008-03-13/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4007459.html

y el otro operado por la cadena española NH. La cadena Capital Towers también tendrá un edificio inteligente de 8000 metros cuadrados y más de 2000 metros de locales en el primer piso. En agosto de 2009 empezó a operar el prestigioso hotel Marriot.

Por otra parte, cercano a este sitio, pero unas cuadras más hacia el sur, quedará situado el primer centro de soluciones empresariales; y sobre la avenida 68 con calle 17 hay un proyecto de Soluzona que se está terminando habrá puntos de atención de los proveedores de servicios que requieren las 13.000 empresas de puente Aranda.

Por todo lo anterior, esta zona se ha considerado estratégica para los empresarios e inversionistas tanto colombianos como extranjeros, e igualmente se ha considerado como un excelente lugar para vivir dado su fácil acceso que de ahí se tiene al centro de la ciudad y al Centro Administrativo Nacional (CAN). Es por ello que en este sector, Bamboo tiene mucho potencial, en donde se puede aprovechar una situación de mercado pobre en establecimientos comerciales y alta en circulación de ejecutivos con altos ingresos que buscan la buena comida que a su vez sea saludable y natural.

Esta localización permite que se llegue al segmento objetivo anteriormente especificado y pueda llegar a cumplirse el estimativo de venta, el cual tiene un valor de \$ 380.814.900. La empresa tomará en arriendo un local comercial para montar el negocio, y en dicha zona un arriendo está en promedio entre los \$ 5.000 y los \$ 8.000.000.

Ahora bien, para poder cumplir este estimativo, es necesario tener en cuenta la capacidad productiva que tendrá la empresa. Más adelante se especificará la maquinaria y la distribución del local. Atendiendo a ello se tiene que:

- Para cumplir con la cantidad de Smoothies de 12 onz, deben venderse en promedio 4 por hora, es decir uno cada 15 minutos, para un total de 40 al

día. Se debe tener en cuenta que se atenderá de lunes a sábado en un horario de 10 am a 8 pm.

- Para dicho estimativo debe tenerse una licuadora que tenga capacidad para elaborar un Smoothie cada 15 minutos.
- Para cumplir con la cantidad de Smoothies de 16 onz, deben venderse en promedio 3 unidades por hora, es decir uno cada 20 minutos para un total de 35 Smoothies por día. Para dicho estimativo, se requiere también una licuadora que demore menos de 15 minutos preparando un Smoothie, y que así mismo sea capaz de preparar dicha cantidad en un día.
- Para cumplir el estimativo de las Baguetinas Napolitanas, deben venderse en promedio dos por hora, es decir uno cada 30 minutos. Para el de las Baguetinas Carnes debe venderse en promedio 1 por hora, y para el de las Baguetinas Cervantes deben venderse 1 ó 2 Baguetinas por hora. Para ello es indispensable un horno que no demore en el proceso más de diez minutos.
- Para cumplir el estimativo de la ensalada Cobb deben venderse 5 al día, es decir una cada 2 horas. Para el de la ensalada al Pesto debe venderse 6 ensaladas diarias, es decir una cada 100 minutos. Para el de la ensalada Roxi debe venderse 5 por hora al igual que la ensalada Cobb y Tul. Para esto no se requiere máquina especializada, sino principalmente tener una vitrina que exhiba los productos, y una persona que esté atendiendo este módulo.

Como se puede observar, la rotación y elaboración de producto para el primer año será con grandes intervalos de descanso, por lo cual la capacidad instalada puede que no esté ocupada todo el tiempo. Es así que se espera que para el segundo año de actividad se duplique la venta, ocupándose así la cantidad productiva que se dispondrá en el establecimiento.

6.4.1 Competencia en el sector de ubicación

Analizando específicamente la competitividad en el sector con respecto a restaurantes de comida natural que contengan en su portafolio productos similares a los de Bamboo, es decir Smoothies, Baguetinas y ensaladas, no se identifica ninguna considerado como competencia directa. Sin embargo, algunos de los restaurantes situados en la zona, ofrecen dentro de sus portafolios productos que se pueden llegar a considerar comida natural. Entre ellos se identifican principalmente Crepes and Waffles, Pizza 1969 y Subway. A continuación se describirán brevemente los restaurantes antes mencionados, con el fin de descubrir los valores agregados que presenta Bamboo con respecto a ellos.

Crepes and Waffles: Es una empresa colombiana con 30 años de experiencia en el mercado. Se encuentra en las ciudades más importantes de Colombia como lo son Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena; así mismo se encuentra a nivel internacional en países como lo son Ecuador, España y México. En Bogotá cuenta con más de 30 sedes.

Dentro de su portafolio ofrece sopas, crepes, ensaladas, helados, cafés y jugos naturales. Dentro de la línea de crepes se ofrece una variedad de producto de aproximadamente 50, entre los cuales se pueden encontrar vegetarianos, carne, pollo, de mar y dulces. Dentro de la línea de ensaladas, la variedad es de 12 y de la línea de jugos se pueden encontrar 15 variedades diferentes. El rango de precios de sus platos principales se encuentra entre \$10.000 y \$25.000 pesos.

Su ambientación es agradable y acogedora y su servicio es muy bueno. Tiene servicio de desayuno, Brunch y almuerzo/cena. Sin embargo, en las horas de almuerzo y comida, el tiempo que toma una persona desde que se sienta hasta que paga el producto consumido es de 45 minutos. Este hecho muestra una desventaja con respecto a Bamboo, en donde el cliente demora la mitad del tiempo consumiendo el producto adquirido.

Pizza 1969: Es una cadena de restaurantes de origen colombiano que se encuentra en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. En Bogotá cuenta con 15 sedes, de las cuales 5 se encargan principalmente de domicilios.

Dentro de su portafolio ofrece pizzas, ensaladas, lasagnas, pastas, raviolis y bebidas. En la línea de pizzas, se pueden encontrar vegetarianas o con carnes y en total existen 50 variedades diferentes de pizza. Vienen en presentación personal y mediana y el rango de precios está entre los \$9.000 (personal vegetariana) y los \$30.000 (mediana carnes). La línea de ensaladas cuenta con 10 variedades, y se puede adquirir media porción o una porción completa y su rango de precio está entre \$10.000 y \$22.000. En la línea de comida italiana, es decir lasagna, pasta y raviolis, cuenta con una variedad de 20 platos con un rango de precio entre los \$12.000 y \$18.000.

Su horario de atención es desde las 12 del medio día hasta las 12 de la medianoche. Siendo así no ofrece servicio de desayuno ni de brunch, sino principalmente de almuerzo y comida. La ambientación del lugar es agradable pero muy rústica y juvenil, por lo cual va dirigido a otro nicho de mercado diferente al de Bamboo. Las desventajas que Pizza 1969 presenta con respecto a Bamboo son: que sus platos vienen estandarizados, y el cliente no tiene oportunidad de escoger los ingredientes que más le apetecen; el cliente no ve los ingredientes que se utilizan para su pedido y, el periodo de tiempo que demora una persona en este establecimiento desde que se sienta hasta que cancela su pedido es de aproximadamente 40 minutos.

Subway: Es la cadena de sándwiches más grande del mundo. Tiene presencia en 95 países y cuenta con más de 33.000 establecimientos. En Colombia está presente por medio de franquicias y en total existen 18 restaurantes en el país.

Su portafolio de productos está principalmente conformado con una gran variedad de sándwiches, divididos en: Clásicos, Subs Calientes y Básicos.

Aunque los sándwiches están estandarizados, los consumidores pueden escoger los ingredientes que le apetecen, bien sea el tipo de pan, vegetales, condimentos o salsas. Siendo así, dependiendo de los gustos del cliente puede hacerse más light, natural y bajo en calorías. El producto es realizado frente los ojos del cliente y toma alrededor de 3 minutos. En las horas del almuerzo suele demorarse 10 minutos por la cantidad de gente haciendo fila. Los sándwiches vienen en dos presentaciones: 15 cm y 30 cm y el rango de precios es de \$7.000 a \$16.000.

Un aspecto negativo con respecto a Bamboo es la ambientación, puesto que sigue manejando esquemas de comida rápida y sus sillas no son muy cómodas. Por otra parte, no tiene dentro de su portafolio jugos naturales o Smoothies para acompañar el sándwich, teniendo que elegir entre gaseosa, té helado o agua.

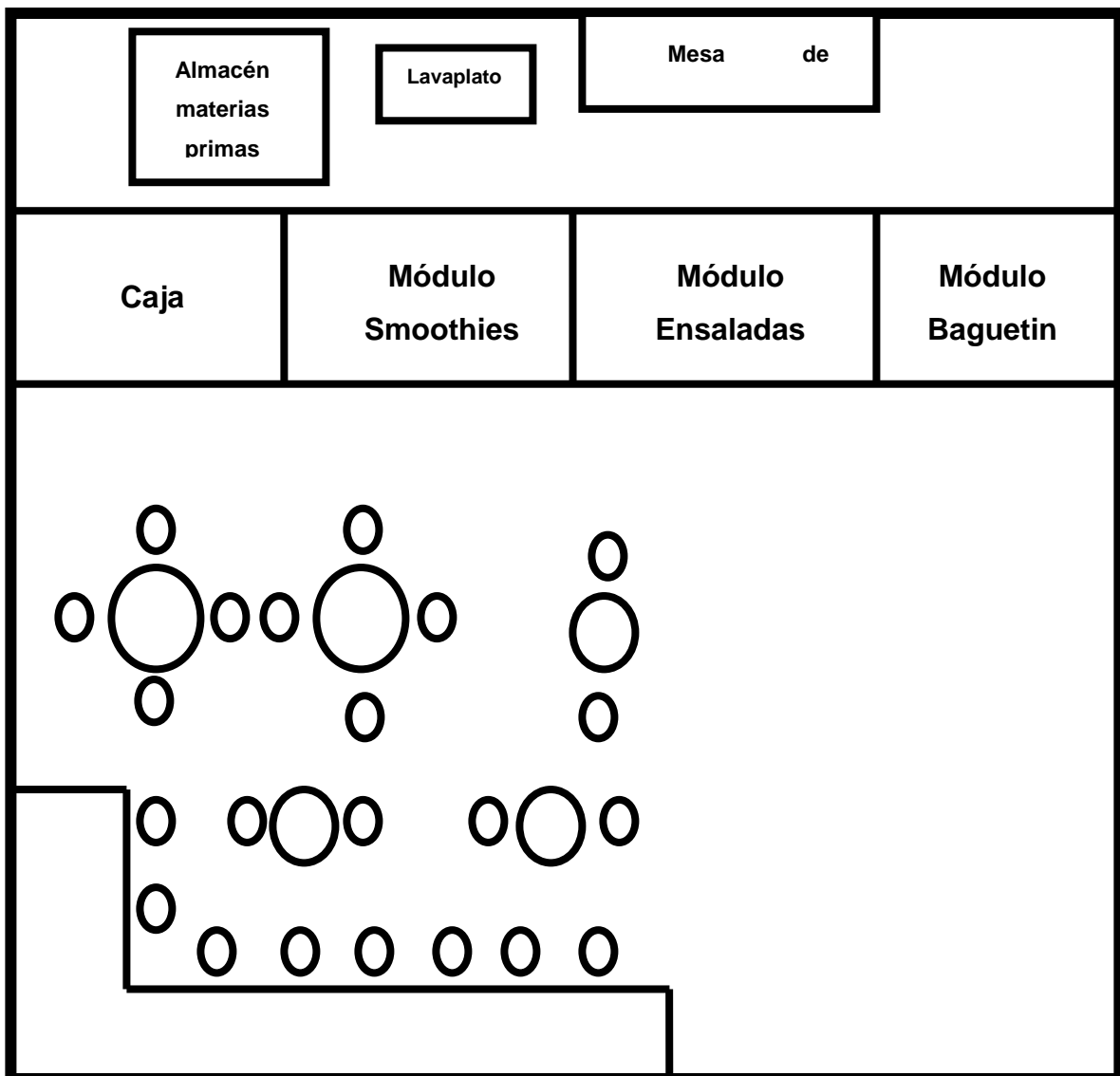
A partir del análisis anterior se puede concluir que aunque en la zona ya existen restaurantes que ofrecen dentro de su portafolio “comida natural”, y está cada vez más expandiéndose y desarrollándose esta zona, ninguno de ellos compite directamente a Bamboo, debido a que: ofrecen solo uno de los productos del portafolio de productos de Bamboo, la ambientación va dirigida a otro segmento de mercado o el tiempo de demora se excede de las necesidades de los clientes potenciales de Bamboo.

6.5 Distribución de Planta.

La distribución de la planta será por producto. Es decir que se dispondrá un módulo para la elaboración de cada tipo de producto. El primero de ellos, de derecha a izquierda será el de las Baguetinas, en el cual se situará una vitrina que exhiba los ingredientes que se utilizan para la elaboración de la Baguetinas, y el horno que se necesita para calentar estas mismas. Seguido de este módulo, se encuentra el módulo de las ensaladas. Aquí también se ubicará una vitrina que exhiba los ingredientes que se utilizan en la elaboración de las ensaladas. Al lado de este módulo, se encuentra el de los Smoothies, en el cual se encontrará un congelador que contenga las frutas congeladas necesarias para la elaboración de

éstos y habrá dos licuadoras a la vista del cliente. Por último, encontramos la caja, en la cual se deben pagar los productos con anterioridad, y con el tiquete que se le entrega al cliente se acerca al módulo correspondiente y reclama su pedido. Atrás de dichos módulos se encuentra la zona de la cocina, en donde está ubicada una mesa de trabajo, un almacén de materias primas y un lavaplatos.

El local tendrá una capacidad para 22 personas. Para ello, se colocarán 2 mesas de 4 puestos, 3 mesas de 2 puestos y una barra en la cual habrá 8 sillas.



6.6 Inversión Requerida

La inversión total para la realización del proyecto es de \$94.084.785. Se aporta el 31.89% con recursos propios y se aporta el 68.11% con créditos bancarios, para los cuales se acudirá a dos entidades: Bancolombia y Compensar, las cuales tienen un interés del 19.56% EA y el plazo del préstamo será de 3 años. De la inversión se destina para capital de trabajo el 39.86% es decir \$37.500.000 y para activos fijos el 60.14% lo que representa un total de \$56.584.785.

DESCRIPCION	CLASIFICAR COMO (SELECCIONE)	INVERSIÓN		
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Licadora programable	MAQUINAS	2	\$4.228.520	\$ 8.457.040
Refrigerador mesa trabajo	MAQUINAS	1	\$7.924.020	\$ 7.924.020
Horno a gas	MAQUINAS	1	\$14.721.789	\$ 14.721.789
Extractor zumo de frutas y vegetales	MAQUINAS	1	\$796.864	\$ 796.864
Congelador panorámico	MAQUINAS	1	\$9.710.572	\$ 9.710.572
Software Aloha Point of Sale	COMP. ADM	1	\$6.800.000	\$ 6.800.000
Plato hondo	HERRAMIENTAS	35	\$6.600	\$ 231.000
Plato plano	HERRAMIENTAS	35	\$6.600	\$ 231.000
Cubiertos	HERRAMIENTAS	105	\$1.500	\$ 157.500
Sillas	MUEBLES Y ENSERES	14	\$250.000	\$ 3.500.000
Butacas	MUEBLES Y ENSERES	8	\$180.000	\$ 1.440.000
Mesas	MUEBLES Y ENSERES	6	\$300.000	\$ 1.800.000
Barra	MUEBLES Y ENSERES	1	\$220.000	\$220.000
Azafates	HERRAMIENTAS	20	\$7.000	\$ 140.000
Vaso de cristal 12 onz	HERRAMIENTAS	35	\$6.000	\$ 210.000
Vaso de cristal 16 onz	HERRAMIENTAS	35	\$7.000	\$ 245.000
				\$ 56.584.785

Fuente: Autor

6.6.1 Inversión requerida en activos fijos

El total de la inversión requerida en activos fijos es de \$56.584.785, y se dará al inicio de la empresa. Se pagará con préstamos que se realizarán a dos entidades las cuales son Bancolombia y Compensar las cuales prestan con un interés del 19.56% EA y a un plazo de 3 años.

Al mismo tiempo se aplicará al programa de Fondoemprender desarrollado por el Sena, presentando el plan de empresa, por medio del cual se apoya a los emprendedores que estén en los dos últimos semestres de carrera y el apoyo máximo es de \$90.000.000.

6.7 Costos

6.7.1 Costo variable unitario

- Picaboo 12 onz

Picaboo			
Fresa	135	Gr	\$ 540
Banano	135	Gr	\$ 162
Zumo de naranja	75	Gr	\$ 45
Pitillo	1	unid	\$ 70
Vaso	1	unid	\$ 200
Costo variable estimado			\$ 1.017

Fuente: Autor

- Turbo 12 onz

Turbo			
Fresa	90	Gr	\$ 360
Banano	90	Gr	\$ 108
Mora	90	Gr	\$ 360
Zumo de naranja	75	Gr	\$ 45
Pitillo	1	unid	\$ 70
Vaso	1	unid	\$ 200
Costo variable estimado			\$ 1.143

Fuente: Autor

- Passion 12 onz

Passion			
Mango	72,5	Gr	\$ 290
Durazno	72,5	Gr	\$ 290
Banano	72,5	Gr	\$ 87
Maracuyá	72,5	Gr	\$ 290
Zumo de naranja	75	Gr	\$ 45
Pitillo	1	Unid	\$ 70
Vaso	1	Unid	\$ 200
Costo variable estimado			\$ 1.272

Fuente: Autor

- Blackberry 12 onz

Blackberry			
Guanabana	135	Gr	\$ 540
Mora	135	Gr	\$ 540
Yogurt	40	MI	\$ 168
Pitillo	1	Unid	\$ 70
Vaso	1	Unid	\$ 200
Costo variable estimado			\$ 1.518

Fuente: Autor

- Picaboo 16 onz

Picaboo			
Fresa	165	Gr	\$ 660
Banano	165	Gr	\$ 198
zumo de naranja	105	Gr	\$ 63
Pitillo	1	Unid	\$ 70
Vaso	1	Unid	\$ 210
Costo Variable estimado			\$ 1.201

Fuente: Autor

- Turbo 16 onz

Turbo			
Fresa	110	Gr	\$ 440
Banano	110	Gr	\$ 132
Mora	110	Gr	\$ 440
Zumo de naranja	105	Gr	\$ 63
Pitillo	1	unid	\$ 70
Vaso	1	unid	\$ 210
Costo variable estimado			\$ 1.355

Fuente: Autor

- Passion 16 onz

Passion			
Mango	82,5	Gr	\$ 330
Durazno	82,5	Gr	\$ 330
Banano	82,5	Gr	\$ 99
Maracuyá	82,5	Gr	\$ 330
Zumo de naranja	105	Gr	\$ 63
Pitillo	1	Unid	\$ 70
Vaso	1	Unid	\$ 210
Costo variable estimado			\$ 1.432

Fuente: Autor

- Blackberry 16 onz

Blackberry			
Guanabana	165	Gr	\$ 660
Mora	165	Gr	\$ 660
Yogurt	50	MI	\$ 210
Pitillo	1	Unid	\$ 70
Vaso	1	Unid	\$ 210
Costo variable estimado			\$ 1.810

Fuente: Autor

- Baguetina Napolitana

Baguetina Napolitana			
Pan	50	Gr	\$ 350
Queso Mozzarella	25	Gr	\$ 240
Tomate	40	Gr	\$ 56
Aderezo de la casa	10	Gr	\$ 80
Romero	2	Gr	\$ 16
Albahaca	2	Gr	\$ 16
Orégano	2	Gr	\$ 16
			\$ 774
Costo variable plato			\$ 1.548

Fuente: Autor

- Baguetina Cervantes

Baguetina Cervantes			
Pan	50	Gr	\$ 350
Queso Mozzarella	20	Gr	\$ 192
Tomate	20	Gr	\$ 28
Jamón Serrano	10	Gr	\$ 400
Aderezo de la casa	10	Gr	\$ 80
Romero	2	Gr	\$ 16
Albahaca	2	Gr	\$ 16
Orégano	2	Gr	\$ 16
			\$ 1.098
Costo variable plato			\$ 2.196

Fuente: Autor

- Baguetina Carnes

Baguetina Carnes			
Pan	50	Gr	\$ 350
Queso Mozarella	25	Gr	\$ 240
Aderezo de la casa	10	Gr	\$ 80
Peperoni	10	Gr	\$ 240
Salami	10	Gr	\$ 240
Jamón	20	Gr	\$ 280
Romero	2	Gr	\$ 16
Albahaca	2	Gr	\$ 16
Orégano	2	Gr	\$ 16
			\$ 1.478
Costo variable plato			\$ 2.956

Fuente: Autor

- Ensalada Cobb

Ensalada Cobb			
Lechuga Batavia	50	gr	\$ 45
Lechuga crespa verde	50	gr	\$ 60
Lechuga morada	50	gr	\$ 60
Tomate	80	gr	\$ 112
Champigñones	30	gr	\$ 210
Aguacate	80	gr	\$ 136
Jamón	20	gr	\$ 280
Pollo	60	gr	\$ 330
Tocineta	20	gr	\$ 240
Queso Azul	50	gr	\$ 600
Queso Mozarella	40	gr	\$ 384
Salsa miel mostaza	60	gr	\$ 350
Costo variable estimado			\$ 2.807

Fuente: Autor

- Ensalada al Pesto

Ensalada al Pesto			
Pasta Tornillo	200	Gr	\$ 500
Queso Mozzarella	50	Gr	\$ 480
Tomate	50	Gr	\$ 70
Albahaca	10	Gr	\$ 80
Tomate secos	20	Gr	\$ 200
aceitunas negras	20	Gr	\$ 320
Pesto	60	Gr	\$ 600
Costo variable estimado			\$ 2.250

Fuente: Autor

- Ensalada Roxi

Ensalada Roxi			
Lechuga Batavia	50	gr	\$ 45
Lechuga crespa verde	50	gr	\$ 60
Lechuga morada	50	gr	\$ 60
Espinaca	50	gr	\$ 50
Albahaca	10	gr	\$ 80
Tomate	50	gr	\$ 70
Aceitunas negras	20	gr	\$ 320
Maiz tierno	40	gr	\$ 480
Queso Mozzarella	40	gr	\$ 384
Tocineta	20	gr	\$ 240
Queso Parmesano	15	gr	\$ 360
Vinagreta de mostaza	60	gr	\$ 350
Costo variable estimado			\$ 2.499

Fuente: Autor

- Ensalada Tul

Ensalada Tul			
Lechuga Batavia	50	gr	\$ 45
Lechuga cresspa verde	50	gr	\$ 60
Lechuga morada	50	gr	\$ 60
Tomate	40	gr	\$ 56
Atún	100	gr	\$ 2.000
Aguacate	50	gr	\$ 85
Aceitunas	10	gr	\$ 160
Pimentón	10	gr	\$ 100
Queso mozzarella	40	gr	\$ 384
Parmesano	10	gr	\$ 240
Salsa cesar	60	gr	\$ 350
Costo variable estimado			\$ 3.540

Fuente: Autor

6.7.2 Plan de Compras e Inventarios

Para cumplir con el estimativo de ventas y al mismo tiempo con el plan de producción, se requiere de una cantidad de compra de materias primas e insumos con los cuales se elaboran los productos finales que son entregados al cliente. Dichas materias primas, al ser alimentos perecederos se comprarán 1 vez por semana, y así se buscará tener inventario solo para 6 días, asegurando la frescura de los alimentos.

En las fichas técnicas anteriormente expuestas, se dio a conocer las materias primas que se necesitan para cada producto. A partir de ello, se presentará a continuación una lista de éstas mismas, en la cual se especificará la cantidad que se necesita mensualmente para vender las cantidades requeridas y así cumplir el estimativo de ventas. Es necesario tener en cuenta que dichas materias primas se podrán comprar solo en la unidad de venta del proveedor, por eso se redondeará la cantidad de materia prima a la siguiente, según su unidad de venta.

Para hallar la cantidad mensual, se tomó un promedio de todos los 12 meses del estimativo de ventas. Así, el valor total de compras mensuales promedio es de \$9.410.300. Dicho valor, resultó ser mayor que el del programa de producción, pues se tiene en cuenta que se debe comprar solo por unidad de venta, con lo cual resultará un poco de inventario, que como ya se dijo, se espera tener solo por 6 días.

Ahora bien, el control de los inventarios se realizará por medio de un software especializado (Aloha POS), en el cual se encuentra un módulo de inventarios que apoyará todo el control de materias primas e insumos, entradas y salidas respectivas con el fin de que no hayan pérdidas y se mantenga un stock de materias primas en todo momento y así no se perjudique la actividad de Bamboo.

Cada vez que ingrese una materia prima e insumo a Bamboo se verificará que ésta no posea deterioros, daños, fechas vencidas, olores extraños, moho o picaduras de sancudos. Posteriormente se procede a su almacenamiento. Para ello se utilizarán contenedores especializados para aquellos alimentos que lo necesiten, tales como frutas, verduras, quesos, y carnes. De igual forma, los alimentos que necesiten refrigerarse tales como frutas, quesos, leche, yogures y carnes, se mantendrán en el refrigerador a una temperatura de -5C. Y los alimentos que no necesiten refrigeración tales como panes, encurtidos, hierbas, salsas, aderezos y aceites se mantendrán en estantes secos, frescos y correctamente ventilados.

Por otro parte se velará por realizar un inventario semanal y por seguir el sistema FIFO (First in-First out) con el fin de reducir desperdicios y alimentos vencidos.

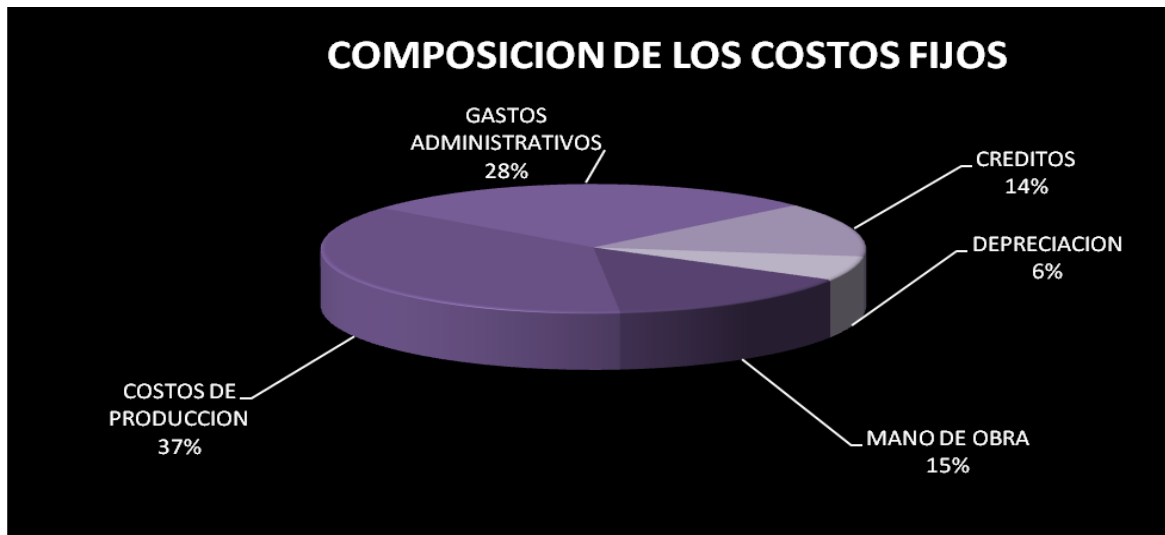
DESCRIPCIÓN	IDENTIFICACIÓN	UNIDAD (grs)	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL
Fresas	Materia Prima	1000	\$ 4.000,00	235400,00
Banano	Materia Prima	1000	\$ 1.200,00	409312,5
zum de naranja	Materia Prima	50000	\$ 30.000,00	242730
Pitillo	Insumo	100 unid	\$ 7.000,00	1899
Mora	Materia Prima	1000	\$ 4.000,00	235400
mango	Materia Prima	1000	\$ 4.000,00	36607,5
durazno	Materia Prima	1000	\$ 4.000,00	36607,5
guanabana	Materia Prima	1000	\$ 4.000,00	70635
yogurt	Materia Prima	1000 ml	\$ 4.200,00	21170
maracuya	Materia Prima	1000	\$ 4.000,00	36607,5
Pan	Materia Prima	50	\$ 350,00	118500
Queso Mozzarella	Materia Prima	2500	\$ 24.000,00	105507,5
Tomate	Materia Prima	10000	\$ 14.000,00	100465
Aderezo de la casa	Materia Prima	250	\$ 1.500,00	31080
Romero	Materia Prima	500	\$ 4.000,00	14222
Albahaca	Materia Prima	500	\$ 4.000,00	20313,66667
Orégano	Materia Prima	500	\$ 4.000,00	14222
Jamón Serrano	Materia Prima	500	\$ 20.000,00	7582
Peperoni	Materia Prima	500	\$ 12.000,00	5678
Salami	Materia Prima	500	\$ 12.000,00	5678
Jamón	Materia Prima	500	\$ 7.000,00	17120
Lechuga Batavia	Materia Prima	1000	\$ 900,00	132262,5
Lechuga cresp verde	Materia Prima	1000	\$ 1.200,00	132262,5
Lechuga morada	Materia Prima	1000	\$ 1.200,00	132262,5
Champigñones	Materia Prima	1000	\$ 7.000,00	8645
Aguacate	Materia Prima	10000	\$ 17.000,00	36682,5
Maiz tierno	Materia Prima	500	\$ 6.000,00	11393,3
Pollo	Materia Prima	1000	\$ 5.500,00	17290
Tocineta	Materia Prima	1000	\$ 12.000,00	5763,3
Queso Azul	Materia Prima	2500	\$ 30.000,00	14408,3
Salsa miel mostaza	Materia Prima	250	\$ 1.500,00	17290
Pasta Tornillo	Materia Prima	1000	\$ 2.500,00	64866,7
Aceitunas negras	Materia Prima	250	\$ 4.000,00	14909,2
pesto fresco	Materia Prima	500	\$ 5.000,00	19460
Espinaca	Materia Prima	1000	\$ 1.000,00	16216,7
Parmesano	Materia Prima	500	\$ 12.000,00	6998,3
Atun	Materia Prima	1000	\$ 20.000,00	27258,3
Tomate secos	Materia Prima	500	\$ 5.000,00	6486,7

CANTIDAD EN UNIDAD (grs- ml - unid)	CANTIDAD SEGÚN UNIDAD VENTA	VALOR TOTAL MENSUAL
236000,00	236	\$ 944.000,00
410000	410	\$ 492.000,00
245000	5	\$ 147.000,00
1900	19	\$ 133.000,00
236000	236	\$ 944.000,00
37000	37	\$ 148.000,00
37000	37	\$ 148.000,00
71000	71	\$ 284.000,00
22000	22	\$ 92.400,00
37000	37	\$ 148.000,00
118500	2370	\$ 829.500,00
107500	43	\$ 1.032.000,00
70000	7	\$ 98.000,00
32250	129	\$ 193.500,00
12500	25	\$ 100.000,00
15500	31	\$ 124.000,00
14500	29	\$ 116.000,00
8000	16	\$ 320.000,00
6000	12	\$ 144.000,00
6000	12	\$ 144.000,00
17500	35	\$ 245.000,00
133000	133	\$ 119.700,00
133000	133	\$ 159.600,00
133000	133	\$ 159.600,00
9000	9	\$ 63.000,00
40000	4	\$ 68.000,00
11500	23	\$ 138.000,00
18000	18	\$ 99.000,00
6000	6	\$ 72.000,00
15000	6	\$ 180.000,00
17500	70	\$ 105.000,00
70000	70	\$ 175.000,00
15000	60	\$ 240.000,00
19500	39	\$ 195.000,00
17000	17	\$ 17.000,00
7000	14	\$ 168.000,00
28000	28	\$ 560.000,00
6500	13	\$ 65.000,00
		\$ 9.410.300,00

Fuente: Autor

6.7.3 Costos fijos

Los costos y gastos fijos del primer año ascienden a \$201.743.333. Se destinan \$30.496.387 para mano de obra, se establecen \$75.000.000 en costos de producción, se calculan \$56.166.400 para gastos administrativos, se determinan \$27.801.822 para intereses de los créditos obtenidos y se contabilizan \$12.278.724 para depreciación.



Fuente: Autor

6.8 Riesgos del negocio y manejo de Residuos

Bamboo durante su actividad no afecta en gran medida al medio ambiente, ya que no emite sustancias contaminantes al medio ambiente. Así mismo, Bamboo tiene una filosofía eco amiga, es decir, aparte de otorgar una ambientación natural, ayudará al medio ambiente con distintas acciones, como lo son:

- No dejar llaves de agua abiertas que no estén en uso y economizar ésta misma en las actividades de limpieza.
- Tener contenedores diferenciados para desechos orgánicos, materiales reciclables, no reciclables y vaciarlos diariamente.

- Mantener las maquinas eléctricas apagadas mientras no están en uso y en horas en las que Bamboo no labora, excepto los refrigeradores.
- Racionalizar el uso de papel y servilletas.

De igual forma, Bamboo será responsable socialmente, para lo cual desarrollará programas de reciclaje y serán llevados a cabo los 365 días del año.

Con respecto a la elaboración de los alimentos, todos los operarios deben tener su carnet de manipulación de alimentos y lavarse las manos frecuentemente y, deben utilizar su respectiva dotación de uniformes debidamente lavados y desinfectados.

7. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

7.1 Áreas funcionales

En Bamboo, se tendrán principalmente 2 áreas funcionales, las cuales son:

- Área de producción
- Área de finanzas

El área de producción y el área de finanzas se llevarán al interior de la empresa como áreas establecidas.

La función de mercadeo también se llevará a cabo, sin embargo no será un área determinada como tal, sino que dicha actividad estará a cargo del gerente.

- Área de producción: es la que investiga, desarrolla y estandariza los productos ofrecidos en el menú. Así mismo, determina la cantidad de materia prima e insumos que se necesitan en un periodo de tiempo determinado, y es la que elabora los productos que piden los clientes.
- Área de finanzas: es la que es la que se encarga de administrar y controlar los recursos financieros de la empresa.
- Función de mercadeo: es la que se encarga de planear e idear las formas de dar a conocer la empresa y el establecimiento a los posibles clientes, de

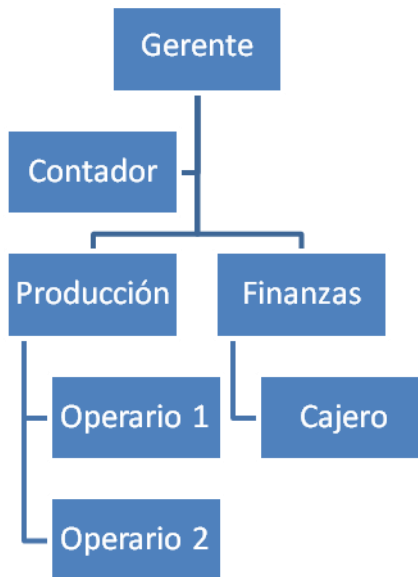
estar en continuo contacto con ellos mismos, escuchar sus sugerencias e inquietudes y de estar a la vanguardia de lo que pase en el entorno de negocios.

7.2 Diseño del organigrama y análisis de cargos

Según las áreas definidas anteriormente, se establecerá el siguiente organigrama, en el cual se especifican los cargos para cada una.

Como primera medida se encuentra el gerente, que es el que administra todo el negocio. Dentro del Staff se encuentra un contador que trabajará ocasionalmente, el cual no tendrá un contrato con la empresa; seguido están el área de producción, la cual cuenta con un jefe de cocina y un operario que se encargará de los módulos; y estará el área de finanzas representada por un cajero.

Este organigrama se dispondrá inicialmente, se modificará de acuerdo a las ventas y requerimientos de mano de obra.



Fuente: Autor

Área de producción

❖ Operario 1

Descripción del cargo: Es la persona encargada del área de la cocina, la cual debe mantener limpia y ordenada. Debe velar porque las materia primas e insumos necesarias para la elaboración de los productos se mantengan en buen estado, haciendo un inventario de ellas semanalmente y almacenarlas de acuerdo al sistema FIFO (first in – first out), de manera que los desperdicios y productos vencidos se reduzcan al mínimo. De igual forma, es la encargada de el alistamiento de las materias primas e ingredientes que se exhibirán en los módulos, para la posterior elaboración del producto de acuerdo a las preferencias del cliente. Deberá hacer la requisición correspondiente y a tiempo de la materia prima con el objeto de tener disponibilidad de todos los productos en el momento que se requiera.

Perfil profesional: La persona que ocupe este cargo, deberá tener experiencia previa y conocimiento en la elaboración y manipulación de alimentos. Para ello es necesario que haya trabajado anteriormente en establecimientos de alimentos y también que haya recibido cursos con respecto al tema. Debe ser una persona joven, que se encuentre entre los 25 y 45 años, dinámica, proactiva, que sepa llevar a su cargo un grupo de trabajo, que tenga buen genio y buenas relaciones interpersonales.

❖ Operario 2

Descripción del cargo: Es la persona encargada de los módulos de los productos, es decir de los smoothies, de las baguetinas y de las ensaladas. Para ello debe estar pendiente de que éstos se encuentren limpios y ordenados. Debe recibir el ticket de los clientes con el pedido realizado y elaborar según los requerimientos de éste, el alimento que va a consumir. Debe estar en constante comunicación con el operario 1, encargado de la cocina, para así coordinar el alistamiento de

materias primas e ingredientes necesarios para la posterior elaboración de productos.

Perfil profesional: La persona que ocupe este cargo debe ser una persona joven que se encuentre entre los 20 y 35 años. Debe ser una persona dinámica, proactiva, ágil, que tenga buenas relaciones interpersonales. Debe tener alguna experiencia previa en el sector de alimentos, bien sea que haya trabajado en algún establecimiento, o que haya recibido algún curso relacionado con el tema.

❖ Cajero

Descripción del cargo: Es la persona que se encarga de manejar la caja, y con ella el dinero que se reciba por la venta de los productos. Debe recibir dinero en efectivo, y en tarjetas de crédito y débito. Deberá pasar reportes de venta diariamente, y entregar el dinero correspondiente a ello.

Perfil profesional: La persona que ocupe este cargo debe ser una persona joven, entre los 25 y 40 años. Debe ser una persona puntual, honesta, atenta, ágil tanto con las manos como con las cuentas numéricas. Debe tener buenas relaciones interpersonales, capaz de prestar un excelente servicio al cliente, para la cual también debe ser capaz de resolver problemas.

7.3 Política de contratación

Tipo de contrato: a término indefinido

Es aquel en los que no se estipula un plazo fijo, su duración no está determinada por la duración de una obra y no es de carácter accidental o transitorio. En ese sentido, su vigencia se mantiene mientras subsistan las causas que le dieron origen.

Los contratos que se acuerdan verbalmente siempre son considerados a término indefinido. Por esta razón, y ante la necesidad de consagrar los acuerdos

extralegales (cláusulas adicionales) al que lleguen las partes, conviene que consten por escrito.

Canales de contratación: El reclutamiento se hará por medio de clasificados, tanto en el periódico como en páginas de Internet tales como www.empleo.com.

De igual forma se recurrirá a centros educativos y técnicos como el Sena en donde se pueden encontrar personas idóneas para el cargo.

Selección: En la selección se tendrá en cuenta de dónde provengan los candidatos que apliquen y que cumplan con los requerimientos del cargo. las fuentes externas serán convocadas por periódicos, referencias de los mismos trabajadores de la empresa, página Web, centros educativos y técnicos o demás medios de convocatoria, se tendrán en cuenta la hoja de vida, un entrevista, un test y experiencia en el campo de ventas.

Aplicación de selección, pasos:

- Se mirará la hoja de vida que cumplan con la descripción del cargo
- Verificación de las referencias dadas en la hoja de vida.
- Se aplicará una entrevista de preguntas abiertas, estructuradas y no estructurados. se dará una entrevista inicial y quien pase, se le hará la entrevista a profundidad.
- Test

Los Porcentajes de las pruebas para la selección serán:

- Análisis de la Hoja de vida 15%
- Referencias y examen médico 10%
- Entrevista inicial 20%
- Entrevista a profundidad 35%
- Test 20%

Proceso de inducción: Para darle a conocer a cada empleado sus funciones, se contará con un programa de capacitación, el cual se le dará 10 días antes de iniciar sus labores. En dicha inducción se le enseñará como primera medida la orientación filosófica que se maneja dentro de la empresa, el propósito, la meta y las políticas internas de trabajo. Para ello, se tendrá una charla con esté que demorará 2 horas.

Posteriormente se le indicará cuáles son sus funciones. Para ello se le mostrará el área de trabajo, en dos tiempos. Uno en el cual el establecimiento no esté abierto al público, de manera que conozca su sitio de trabajo, y otro en el cual el establecimiento ya esté abierto al público, con el fin de que vea de una manera real las funciones que tendrá que realizar.

7.4 Política salarial

La política salarial que se tendrá en Bamboo será la siguiente:

Al gerente del establecimiento se le pagará dos millones de pesos (\$2.000.000) de salario.

A los 2 operarios del área de producción y al cajero se les pagará el mínimo, con sus respectivas prestaciones. Así el salario promedio mensual es de

\$ 886.116, compuesto de la siguiente manera:

- Salario básico: \$515.000
- Subsidio de transporte: \$61.500
- Prestaciones: \$153.271
- Aportes
- Salud: \$43.775
- Pensión: \$61.800
- ARP: \$2.688,3
- Parafiscales: \$48.281

- Total aportes mensual: 156.545

Costo promedio mensual: \$886.116

8. PLANIFICACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO

8.1 Planificación de las Ventas Mensuales

A continuación se mostrará un estimativo de ventas para el primer año de actividad. En este se presentan los distintos productos del portafolio, teniendo en cuenta el precio, la cantidad y el valor recibido por la venta de éstos. (Ver anexo 2)

Anteriormente se definió el precio de los distintos productos. Para los Smoothies se definió un precio por tamaño, siendo \$4800 para 12 onz y

\$ 5.700 para el de 16 onz. A partir de dicho precio, se hace el estimativo de ventas de Smoothies por tamaño y por sabor.

En cuanto al estimativo de venta de las Baguetinas, y de las ensaladas si se hace una diferenciación entre las tres clases de éstas, puesto que sus costos variables estimados y sus precios definidos a partir de éstos son diferentes. La unidad de medida tomada es la unidad, y cada una de ellas, dependiendo de tipo de Baguetina o de ensalada tiene un gramaje diferente.

El total del estimativo, para el primer año, resultó ser \$ 380.814.900. Dicho valor es el mismo objetivo comercial de las ventas que quieren alcanzarse en el primer año.

PRODUCTO	PRECIO ESTIMADO	UNIDAD DE MEDIDA		1	2	3
Smoothie Picaboo	4.800	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 777.600,00	\$ 955.200,00	\$ 998.400,00
Smoothie Turbo	4.800	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 777.600,00	\$ 955.200,00	\$ 998.400,00
Smoothie Passion	4.800	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 777.600,00	\$ 955.200,00	\$ 998.400,00
Smoothie Blackberry	4.800	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 777.600,00	\$ 955.200,00	\$ 998.400,00
Smoothie Picaboo	5.700	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 695.400,00	\$ 763.800,00	\$ 860.700,00
Smoothie Turbo	5.700	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 695.400,00	\$ 763.800,00	\$ 860.700,00
Smoothie Passion	5.700	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 695.400,00	\$ 763.800,00	\$ 860.700,00
Smoothie Blackberry	5.700	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 695.400,00	\$ 763.800,00	\$ 860.700,00
Baguetina Napolitana	6.000	2 Baguetinas de 121 gr c/u	Cantidad	468	470	482
			Valor	\$ 2.808.000,00	\$ 2.820.000,00	\$ 2.892.000,00
Baguetina Carnes	9.000	2 Baguetina de 136 gr c/u	Cantidad	214	223	245
			Valor	\$ 1.926.000,00	\$ 2.007.000,00	\$ 2.205.000,00
Baguetina Cervantes	8.000	2 Baguetinas de 131 gr c/u	Cantidad	340	343	352
			Valor	\$ 2.720.000,00	\$ 2.744.000,00	\$ 2.816.000,00
Ensalada Cobb	11.500	1 plato de ensalada de 630 gr	Cantidad	199	213	224
			Valor	\$ 2.288.500,00	\$ 2.449.500,00	\$ 2.576.000,00
Ensalada al Pesto	10.500	1 plato de ensalada de 410 gr	Cantidad	242	253	256
			Valor	\$ 2.541.000,00	\$ 2.656.500,00	\$ 2.688.000,00
Ensalada Roxi	11.000	1 plato de ensalada de 455 gr	Cantidad	224	235	250
			Valor	\$ 2.352.000,00	\$ 2.467.500,00	\$ 2.625.000,00
Ensalada Tul	12.500	1 plato de ensalada de 470 gr	Cantidad	192	202	215
			Valor	\$ 2.400.000,00	\$ 2.525.000,00	\$ 2.687.500,00
		TOTAL VENTAS MES		\$ 22.927.500,00	\$ 24.545.500,00	\$ 25.925.900,00

4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
227	245	264	272	283	293	301	317	329	3100
\$ 1.089.600,00	\$ 1.176.000,00	\$ 1.267.200,00	\$ 1.305.600,00	\$ 1.358.400,00	\$ 1.406.400,00	\$ 1.444.800,00	\$ 1.521.600,00	\$ 1.579.200,00	\$ 14.880.000,00
227	245	264	272	283	293	301	317	329	3100
\$ 1.089.600,00	\$ 1.176.000,00	\$ 1.267.200,00	\$ 1.305.600,00	\$ 1.358.400,00	\$ 1.406.400,00	\$ 1.444.800,00	\$ 1.521.600,00	\$ 1.579.200,00	\$ 14.880.000,00
227	245	264	272	283	293	301	317	329	3100
\$ 1.089.600,00	\$ 1.176.000,00	\$ 1.267.200,00	\$ 1.305.600,00	\$ 1.358.400,00	\$ 1.406.400,00	\$ 1.444.800,00	\$ 1.521.600,00	\$ 1.579.200,00	\$ 14.880.000,00
227	245	264	272	283	293	301	317	329	3100
\$ 1.089.600,00	\$ 1.176.000,00	\$ 1.267.200,00	\$ 1.305.600,00	\$ 1.358.400,00	\$ 1.406.400,00	\$ 1.444.800,00	\$ 1.521.600,00	\$ 1.579.200,00	\$ 14.880.000,00
156	179	207	231	254	268	286	298	312	2598
\$ 889.200,00	\$ 1.020.300,00	\$ 1.179.900,00	\$ 1.316.700,00	\$ 1.447.800,00	\$ 1.527.600,00	\$ 1.630.200,00	\$ 1.698.600,00	\$ 1.778.400,00	\$ 14.808.600,00
156	179	207	231	254	268	286	298	312	2598
\$ 889.200,00	\$ 1.020.300,00	\$ 1.179.900,00	\$ 1.316.700,00	\$ 1.447.800,00	\$ 1.527.600,00	\$ 1.630.200,00	\$ 1.698.600,00	\$ 1.778.400,00	\$ 14.808.600,00
156	179	207	231	254	268	286	298	312	2598
\$ 889.200,00	\$ 1.020.300,00	\$ 1.179.900,00	\$ 1.316.700,00	\$ 1.447.800,00	\$ 1.527.600,00	\$ 1.630.200,00	\$ 1.698.600,00	\$ 1.778.400,00	\$ 14.808.600,00
156	179	207	231	254	268	286	298	312	2598
\$ 889.200,00	\$ 1.020.300,00	\$ 1.179.900,00	\$ 1.316.700,00	\$ 1.447.800,00	\$ 1.527.600,00	\$ 1.630.200,00	\$ 1.698.600,00	\$ 1.778.400,00	\$ 14.808.600,00
495	512	517	522	532	545	562	575	586	6266
\$ 2.970.000,00	\$ 3.072.000,00	\$ 3.102.000,00	\$ 3.132.000,00	\$ 3.192.000,00	\$ 3.270.000,00	\$ 3.372.000,00	\$ 3.450.000,00	\$ 3.516.000,00	\$ 37.596.000,00
254	267	289	297	306	317	325	328	342	3407
\$ 2.286.000,00	\$ 2.403.000,00	\$ 2.601.000,00	\$ 2.673.000,00	\$ 2.754.000,00	\$ 2.853.000,00	\$ 2.925.000,00	\$ 2.952.000,00	\$ 3.078.000,00	\$ 30.663.000,00
357	366	372	375	391	402	407	419	425	4549
\$ 2.856.000,00	\$ 2.928.000,00	\$ 2.976.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.128.000,00	\$ 3.216.000,00	\$ 3.256.000,00	\$ 3.352.000,00	\$ 3.400.000,00	\$ 36.392.000,00
246	261	278	289	302	326	345	378	397	3458
\$ 2.829.000,00	\$ 3.001.500,00	\$ 3.197.000,00	\$ 3.323.500,00	\$ 3.473.000,00	\$ 3.749.000,00	\$ 3.967.500,00	\$ 4.347.000,00	\$ 4.565.500,00	\$ 39.767.000,00
276	289	315	342	356	363	384	399	417	3892
\$ 2.898.000,00	\$ 3.034.500,00	\$ 3.307.500,00	\$ 3.591.000,00	\$ 3.738.000,00	\$ 3.811.500,00	\$ 4.032.000,00	\$ 4.189.500,00	\$ 4.378.500,00	\$ 40.866.000,00
267	272	283	292	301	312	321	324	337	3418
\$ 2.803.500,00	\$ 2.856.000,00	\$ 2.971.500,00	\$ 3.066.000,00	\$ 3.160.500,00	\$ 3.276.000,00	\$ 3.370.500,00	\$ 3.402.000,00	\$ 3.538.500,00	\$ 35.889.000,00
256	278	289	290	297	305	311	316	320	3271
\$ 3.200.000,00	\$ 3.475.000,00	\$ 3.612.500,00	\$ 3.625.000,00	\$ 3.712.500,00	\$ 3.812.500,00	\$ 3.887.500,00	\$ 3.950.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 40.887.500,00
\$ 27.757.700,00	\$ 29.555.200,00	\$ 31.555.900,00	\$ 32.899.700,00	\$ 34.382.800,00	\$ 35.724.000,00	\$ 37.110.500,00	\$ 38.523.300,00	\$ 39.906.900,00	\$ 380.814.900,00

Fuente: Autor

8.2 Programa de Producción

Para establecer el programa de producción, se partirá del estimativo de ventas realizado anteriormente. Para ello, se tendrá en cuenta el costo variable de cada producto, y así se hallará el costo mensual que acarrea cumplir con las ventas estimadas. Las cantidades de cada producto son igualmente las que se hallaron con el estimativo de ventas.

De acuerdo a dicho programa, el costo variable anual es de \$97.902.114.

PRODUCTO	C.V ESTIMADO	UNIDAD DE MEDIDA		1	2	3
Smoothie Picaboo	1017	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 164.754	\$ 202.383	\$ 211.536
Smoothie Turbo	1143	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 185.166	\$ 227.457	\$ 237.744
Smoothie Passion	1272	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 206.064	\$ 253.128	\$ 264.576
Smoothie Blackberry	1518	vaso 12 onz	Cantidad	162	199	208
			Valor	\$ 245.916	\$ 302.082	\$ 315.744
Smoothie Picaboo	1201	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 146.522	\$ 160.934	\$ 181.351
Smoothie Turbo	1355	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 165.310	\$ 181.570	\$ 204.605
Smoothie Passion	1432	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 174.704	\$ 191.888	\$ 216.232
Smoothie Blackberry	1810	vaso 16 onz	Cantidad	122	134	151
			Valor	\$ 220.820	\$ 242.540	\$ 273.310
Baguetina Napolitana	1548	2 Baguetinas de 121 gr c/u	Cantidad	468	470	482
			Valor	\$ 724.464	\$ 727.560	\$ 746.136
Baguetina Carnes	2956	2 Baguetina de 136 gr c/u	Cantidad	214	223	245
			Valor	\$ 632.584	\$ 659.188	\$ 724.220
Baguetina Cervantes	2196	2 Baguetinas de 131 gr c/u	Cantidad	340	343	352
			Valor	\$ 746.640	\$ 753.228	\$ 772.992
Ensalada Cobb	2807	1 plato de ensalada de 630 gr	Cantidad	199	213	224
			Valor	\$ 558.593	\$ 597.891	\$ 628.768
Ensalada al Pesto	2250	1 plato de ensalada de 410 gr	Cantidad	242	253	256
			Valor	\$ 544.500	\$ 569.250	\$ 576.000
Ensalada Roxi	2499	1 plato de ensalada de 455 gr	Cantidad	224	235	250
			Valor	\$ 504.000	\$ 528.750	\$ 562.500
Ensalada Tul	3540	1 plato de ensalada de 470 gr	Cantidad	192	202	215
			Valor	\$ 679.680	\$ 715.080	\$ 761.100
TOTAL COSTO VARIABLE MES				\$ 5.899.717	\$ 6.312.929	\$ 6.676.814

4	5	6	7	8
227	245	264	272	283
\$ 230.859	\$ 249.165	\$ 268.488	\$ 276.624	\$ 287.811
227	245	264	272	283
\$ 259.461	\$ 280.035	\$ 301.752	\$ 310.896	\$ 323.469
227	245	264	272	283
\$ 288.744	\$ 311.640	\$ 335.808	\$ 345.984	\$ 359.976
227	245	264	272	283
\$ 344.586	\$ 371.910	\$ 400.752	\$ 412.896	\$ 429.594
156	179	207	231	254
\$ 187.356	\$ 214.979	\$ 248.607	\$ 277.431	\$ 305.054
156	179	207	231	254
\$ 211.380	\$ 242.545	\$ 280.485	\$ 313.005	\$ 344.170
156	179	207	231	254
\$ 223.392	\$ 256.328	\$ 296.424	\$ 330.792	\$ 363.728
156	179	207	231	254
\$ 282.360	\$ 323.990	\$ 374.670	\$ 418.110	\$ 459.740
495	512	517	522	532
\$ 766.260	\$ 792.576	\$ 800.316	\$ 808.056	\$ 823.536
254	267	289	297	306
\$ 750.824	\$ 789.252	\$ 854.284	\$ 877.932	\$ 904.536
357	366	372	375	391
\$ 783.972	\$ 803.736	\$ 816.912	\$ 823.500	\$ 858.636
246	261	278	289	302
\$ 690.522	\$ 732.627	\$ 780.346	\$ 811.223	\$ 847.714
276	289	315	342	356
\$ 621.000	\$ 650.250	\$ 708.750	\$ 769.500	\$ 801.000
267	272	283	292	301
\$ 600.750	\$ 612.000	\$ 636.750	\$ 657.000	\$ 677.250
256	278	289	290	297
\$ 906.240	\$ 984.120	\$ 1.023.060	\$ 1.026.600	\$ 1.051.380
\$ 7.147.706	\$ 7.615.153	\$ 8.127.404	\$ 8.459.549	\$ 8.837.594

9	10	11	12	Total año
293	301	317	329	3100
\$ 297.981	\$ 306.117	\$ 322.389	\$ 334.593	\$ 3.152.700
293	301	317	329	3100
\$ 334.899	\$ 344.043	\$ 362.331	\$ 376.047	\$ 3.543.300
293	301	317	329	3100
\$ 372.696	\$ 382.872	\$ 403.224	\$ 418.488	\$ 3.943.200
293	301	317	329	3100
\$ 444.774	\$ 456.918	\$ 481.206	\$ 499.422	\$ 4.705.800
268	286	298	312	2598
\$ 321.868	\$ 343.486	\$ 357.898	\$ 374.712	\$ 3.120.198
268	286	298	312	2598
\$ 363.140	\$ 387.530	\$ 403.790	\$ 422.760	\$ 3.520.290
268	286	298	312	2598
\$ 383.776	\$ 409.552	\$ 426.736	\$ 446.784	\$ 3.720.336
268	286	298	312	2598
\$ 485.080	\$ 517.660	\$ 539.380	\$ 564.720	\$ 4.702.380
545	562	575	586	6266
\$ 843.660	\$ 869.976	\$ 890.100	\$ 907.128	\$ 9.699.768
317	325	328	342	3407
\$ 937.052	\$ 960.700	\$ 969.568	\$ 1.010.952	\$ 10.071.092
402	407	419	425	4549
\$ 882.792	\$ 893.772	\$ 920.124	\$ 933.300	\$ 9.989.604
326	345	378	397	3458
\$ 915.082	\$ 968.415	\$ 1.061.046	\$ 1.114.379	\$ 9.706.606
363	384	399	417	3892
\$ 816.750	\$ 864.000	\$ 897.750	\$ 938.250	\$ 8.757.000
312	321	324	337	3418
\$ 702.000	\$ 722.250	\$ 729.000	\$ 758.250	\$ 7.690.500
305	311	316	320	3271
\$ 1.079.700	\$ 1.100.940	\$ 1.118.640	\$ 1.132.800	\$ 11.579.340
\$ 9.181.250	\$ 9.528.231	\$ 9.883.182	\$ 10.232.585	\$ 97.902.114

Fuente: Autor

9. ASPECTOS ECONÓMICO- FINANCIERO

9.1 Margen de Contribución.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	GASTO DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
Smoothie 12 onz	\$4.800	1.518	682	2.200	2600,4	54,18%	15,56%	8,43%
Smoothie 16 onz	\$5.700	1.810	809	2.619	3080,6	54,05%	15,49%	8,37%
Baguetina napolitana	\$6.000	1.548	852	2.400	3600	60,00%	9,83%	5,90%
Baguetina Carnes	\$9.000	2.956	1.278	4.234	4766	52,96%	8,02%	4,24%
Baguetina Cervantes	\$8.000	2.196	1.136	3.332	4668	58,35%	9,51%	5,55%
Ensalada Coob	\$11.500	2.807	1.633	4.440	7060	61,39%	10,40%	6,38%
Ensalada al pesto	\$10.500	2.250	1.491	3.741	6759	64,37%	10,68%	6,88%
Ensalada roxi	\$11.000	2.499	1.562	4.061	6939	63,08%	9,83%	6,20%
Ensalada tul	\$12.500	3.540	1.775	5.315	7185	57,48%	10,69%	6,14%
							100,00%	58,10%

Fuente: Autor

El margen de contribución de la empresa es 58,1%, lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 58 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es la ensalada al pesto, y la baguetina carnes es el producto de menor margen de contribución.

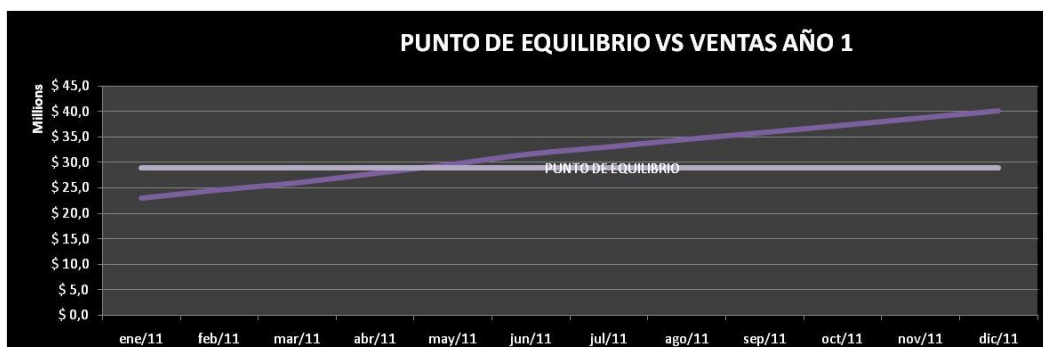
9.2 Punto de Equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que Bamboo requiere vender \$347.263.702 al año para no perder ni ganar dinero. Siendo así se requieren ventas mensuales de promedio de \$28.938.642. Al analizar las proyecciones se determina que la empresa en el primer año alcanza el punto de equilibrio.

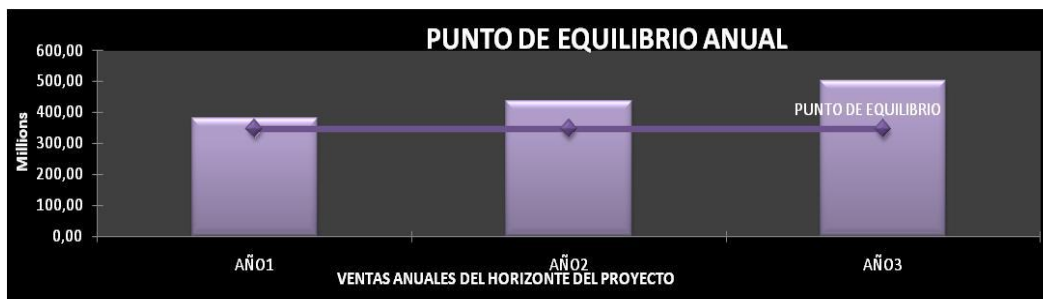
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Smoothie 12 onz	54.033.579	11.257	4.502.798	938,08
Smoothie 16 onz	53.774.305	9.434	4.481.192	786,17
Baguetina napolitana	34.130.485	5.688	2.844.207	474,03
Baguetina Carnes	27.836.553	3.093	2.319.713	257,75
Baguetina Cervantes	33.037.467	4.130	2.753.122	344,14
Ensalada Coob	36.101.367	3.139	3.008.447	261,60
Ensalada al pesto	37.099.063	3.533	3.091.589	294,44
Ensalada roxi	34.132.300	3.103	2.844.358	258,58
Ensalada tul	37.118.582	2.969	3.093.215	247,46
	0	0	0	0,00
	0	0	0	0,00
	0	0	0	0,00
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 347.263.702	VENTAS MENSUALES	\$ 28.938.642	

Fuente: Autor

El punto de equilibrio se logra en el quinto mes de actividad del primer año.



Fuente: Autor



Fuente: Autor

9.3 Estado de Resultados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	382.523.900	437.673.600	500.510.508
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	105.977.712	121.257.148	138.671.198
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	105.977.712	121.257.148	138.671.198
+ MANO DE OBRA FIJA	30.496.387	39.035.376	40.596.791
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	75.000.000	78.000.000	81.120.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	12.278.724	12.278.724	12.278.724
TOTAL COSTO DE VENTAS	223.752.823	250.571.248	272.666.713
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	158.771.077	187.102.352	227.843.796
GASTOS ADMINISTRATIVOS	56.166.400	58.413.057	60.749.579
GASTOS DE VENTAS	54.318.394	62.149.651	71.072.492
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	48.286.283	66.539.644	96.021.724
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	10.123.851	6.665.718	2.531.112
- GASTOS PREOPERATIVOS	10.276.667	10.276.667	10.276.667
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	27.885.766	49.597.259	83.213.945
IMPUESTOS	9.760.018	17.359.041	29.124.881
UTILIDAD NETA	\$ 18.125.748	\$ 32.238.219	\$ 54.089.064

Fuente: Autor

El estado de resultados en el primer año muestra una utilidad de \$18.125.748 y una utilidad bruta de 41.51% anual. La rentabilidad operacional es del 12.62% anual y la rentabilidad sobre ventas es del 4.74% anual.

9.4 Flujo de Caja

De acuerdo el flujo de caja, y teniendo en cuenta que se requiere una inversión de \$ 94.084.785, en el primer año de operación existe un flujo de efectivo de \$31.418.105, en el segundo año un flujo de efectivo de \$71.519.102 y para el tercer año el flujo de efectivo es de \$133.341.882.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	306.019.120	350.138.880	400.408.407
VENTAS A 30 DIAS	68.489.700	86.379.189	98.785.296
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	374.508.820	436.518.069	499.193.703
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	105.977.712	121.257.148	138.671.198
GASTOS DE VENTA	54.318.394	62.149.651	71.072.492
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	30.496.387	39.035.376	40.596.791
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	75.000.000	78.000.000	81.120.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	56.166.400	58.413.057	60.749.579
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	321.958.893	358.855.232	392.210.060
FLUJO NETO OPERATIVO	52.549.927	77.662.837	106.983.642
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	30.000.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	56.584.785	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	7.500.000	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	94.084.785	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	30.830.000		
AMORTIZACIONES	17.677.971	21.136.104	25.270.710
GASTOS FINANCIEROS	10.123.851	6.665.718	2.531.112
IMPUESTOS	0	9.760.018	17.359.041
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	56.584.785	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 115.216.607	\$ 37.561.840	\$ 45.160.863
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -21.131.822	\$ -37.561.840	\$ -45.160.863
FLUJO NETO	\$ 31.418.105	\$ 40.100.997	\$ 61.822.780
+ SALDO INICIAL	\$ 6.670.000	\$ 31.418.105	\$ 71.519.102
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 31.418.105	\$ 71.519.102	\$ 133.341.882

Fuente: Autor

9.5 Viabilidad Financiera.

9.5.1 Valor presente neto (VPN)

Para el cálculo del valor presente neto es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad la cual se estableció con un valor del 18%. El valor arrojado del cálculo es \$ 4.869.373, el cual se interpreta como: el proyecto arroja 5 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 18% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

9.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La actividad es conveniente puesto que genera una rentabilidad mayor a la esperada. Esta rentabilidad se obtiene si y solo si los beneficios generados por la actividad son reinvertidos en la misma para que generen el mismo 20.79% EA de la inversión inicial.

9.5.3 Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 94.084.785. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior, se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

9.6 Balance General.

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, la razón de liquidez y el nivel de endeudamiento.

Al terminar el primer año de actividad, se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$0.70 de activo líquido corriente para cubrirlo. Se evidencia que anualmente este indicador se incrementa llegando a ser en el tercer año de 4.94 es lo que significa que Bamboo tiene \$4.94 de activo líquido corriente para cubrir cada peso de pasivo corriente lo cual demuestra un muy buen rendimiento de este indicador.

En cuanto al nivel de endeudamiento, en el primer año es del 53.86% y anualmente va disminuyendo llegando a un porcentaje de 17.80 con lo cual se demuestra que la empresa cuenta con capacidad para cubrir sus deudas con terceros.

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	6.670.000	31.418.105	71.519.102	133.341.882
CUENTAS POR COBRAR	0	8.015.080	9.170.611	10.487.416
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.670.000	39.433.185	80.689.713	143.829.298
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	56.584.785	56.584.785	56.584.785	56.584.785
DEPRECIACION		12.278.724	24.557.447	36.836.171
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	56.584.785	44.306.061	32.027.338	19.748.614
OTROS ACTIVOS	30.830.000	20.553.333	10.276.667	0
TOTAL ACTIVOS	94.084.785	104.292.580	122.993.717	163.577.912
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	7.500.000	46.406.814	25.270.710	(0)
IMPUESTOS POR PAGAR		9.760.018	17.359.041	29.124.881
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	7.500.000	56.166.832	42.629.751	29.124.881
PATRIMONIO				
CAPITAL	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	18.125.748	50.363.967
UTILIDADES DEL EJERCICIO		18.125.748	32.238.219	54.089.064
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	48.125.748	80.363.967	134.453.031
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	37.500.000	104.292.580	122.993.717	163.577.912

Fuente: Autor

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN

Bamboo se constituirá como una empresa Unipersonal, la cual es una persona jurídica conformada por una personal natural o jurídica quien pone a disposición parte de sus activos con el objetivo de realizar una actividad comercial. Al inscribirse en la Cámara de Comercio, la empresa Unipersonal surge como una persona jurídica diferente al empresario.

Para llevar a cabo la constitución de la empresa, se debe verificar como primera medida si el nombre de la empresa está disponible, es apropiado y aceptado. Posteriormente, se realiza el Documento de constitución, el cual debe llevarse a la Cámara de Comercio. Dicho documento debe contener los siguientes datos: Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión Empresa Unipersonal, o de su sigla EU, el domicilio de la empresa que es la ciudad o el municipio donde vaya a desarrollar sus actividades.

Seguido a esto se elabora el Pre Rut, para lo cual puede acudirse a la DIAN, a un Supercade o al sitio web www.dian.gov.co.

Los documentos anteriormente diligenciados deben llevarse a la Cámara de Comercio y realizar así el pago correspondiente. Estos pagos son:

- Impuesto de registro 0,7% sobre el capital
- Derecho de inscripción (\$ 26.000)
- Matrícula según la tabla de tarifas
- Formulario (\$3.500)

Los documentos serán estudiados por el Departamento Legal de la Cámara de Comercio en un plazo de 24 horas. Una vez inscrito el Documento será solicitado el certificado de existencia y representación legal después de 3 días hábiles. Aquí se entrega: el Rut, el Rit y el Nit.

Posteriormente se debe acudir a la DIAN a realizar los trámites de facturación y de los impuestos correspondientes (IVA, ICA, retefuente, renta). Después se procede a hacer el registro en libros en la Cámara de Comercio.

CONCLUSIONES

- El sector de la restauración en Colombia se ha incrementado en los últimos años de una manera constante en un 6%, teniendo ventas anuales de 6 billones de pesos. Así mismo se ha evidenciado una tendencia de los colombianos a consumir más en esparcimiento y diversión por lo que el consumo en restaurantes se ha incrementado y, según proyecciones lo seguirá haciendo. Dado ello, es una gran oportunidad el incursionar en este sector ahora mismo y aprovechar el crecimiento económico que éste ha tenido.
- Actualmente existe un crecimiento acelerado de personas que buscan alimentarse saludablemente, tanto para cuidar la salud, como la figura. Es así que gran cantidad de personas han cambiando sus hábitos alimenticios y buscan comer de una manera más saludable y con menos calorías. Siendo así los menús saludables serán los que tengan mayor impacto en los próximos años. Es por ello, que el portafolio de productos de Bamboo está bien enfocado y tiene más posibilidades de tener mejor acogida dentro del segmento objetivo.
- La zona de ciudad Salitre está en constante crecimiento y no cuenta con suficientes establecimientos de comida para atender toda la demanda que ésta tiene, lo que hace de este lugar un sitio estratégico contribuyendo al crecimiento y posicionamiento de Bamboo.
- El negocio tiene un rendimiento creciente en ventas de un 14% anual, obteniéndose así mismo un incremento en utilidades anualmente, por lo que es un proyecto que tiene proyecciones exitosas.
- El proyecto es atractivo porque no requiere demasiada inversión (\$94.084.785) y se obtiene una TIR de 20.79% EA. El punto de equilibrio se alcanza en el quinto mes de operación y la inversión se recupera en el tercer año de actividad.

BIBLIOGRAFÍA

ACODRES (2007). Balance Sector Gastronómico 2006. Disponible en:
<http://www.acodres.com.co>

ACODRÉS (2007). Participación de los restaurantes en la economía colombiana. Disponible en: <http://www.acodres.com.co>

Ciudad Salitre se fortalece como atractivo polo de desarrollo e inversiones. En *Portafolio*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en:
http://www.portafolio.com.co/economia/expectativa/2008-03-13/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4007459.html

Cuáles son las zonas más ricas y más pobres de Bogotá. En *metrocuadrado.com*. Recuperado el 12 de septiembre de 2009. Disponible en:
http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3079212.html

El Tiempo (2007). Una capital con sabor propio. *Restaurantes y Bares*

Gastronomía colombiana ¿vacas flacas?. En *Revista la Barra*. Recuperado el 28 de noviembre de 2010. Disponible en:
<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-24/negocios1/gastronomia-colombiana-vacasflacas.htm>

Guía del inversionista. En *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 19 de octubre de 2010. Disponible en:
http://camara.ccb.org.co/documentos/545_guia_para_el_inversionista.pdf

Los beneficios de las ensaladas. Recuperado el 4 de diciembre de 2010. Disponible en:
<http://www.con2huevos.com/con2huevos/trucosyconsejos/truco.asp?id=33>.

- Perfiles consumidores bogotanos. En *Cámara de Comercio de Bogotá*.
Recuperado el 12 de octubre de 2009. Disponible en:
http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_Perfiles_Consumidores.pdf
- Perspectivas de la ciudad región para la inversión. En *Secretaría Distrital de Desarrollo Económico*. Recuperado el 12 de diciembre de 2010.
Disponible en: www.desarrolloeconomico.gov.co/.../64-perspectivas-de-la-ciudad-region-para-la-inversion.html
- Preferencias y gustos del consumidor colombiano. En *Alimentos*. Recuperado el 9 de septiembre de 2009. Disponible en:
<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>
- Proyecciones 2009. En *Revista la Barra*, Recuperado el 18 de mayo de 2010.
Disponible en:
<http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>
- Smoothies una bebida jugosa. En *Revista la Barra*. Recuperado el 9 de septiembre de 2009. Disponible en:
<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-28/bebidas-no-alcoholicas/smoothies-una-idea-jugosa.htm>
- Tendencias Locales. En *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 12 de octubre de 2009. Disponible en:
http://camara.ccb.org.co/documentos/3404_Tendencias_locales_presentacion_general_final.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Perfil de competencia

		EMPRESA 1		EMPRESA 2		EMPRESA 3	
		TWISTER		JUICE PLACE		ÁNIMO JUICE BAR	
FACTOR	%	EVA	TOT	EVA	TOT	EVA	TOT
Calidad	15	4	60	3	45	4	60
Precio	15	3	45	3	45	3	45
Presentación	15	3	45	3	45	3	45
Servicio	10	3	30	3	30	3	30
Ambientación del local	20	3	60	3	60	3	60
Variedad de productos	10	4	40	3	30	4	40
Ubicación	15	3	45	3	45	4	60
	100		325		300		340

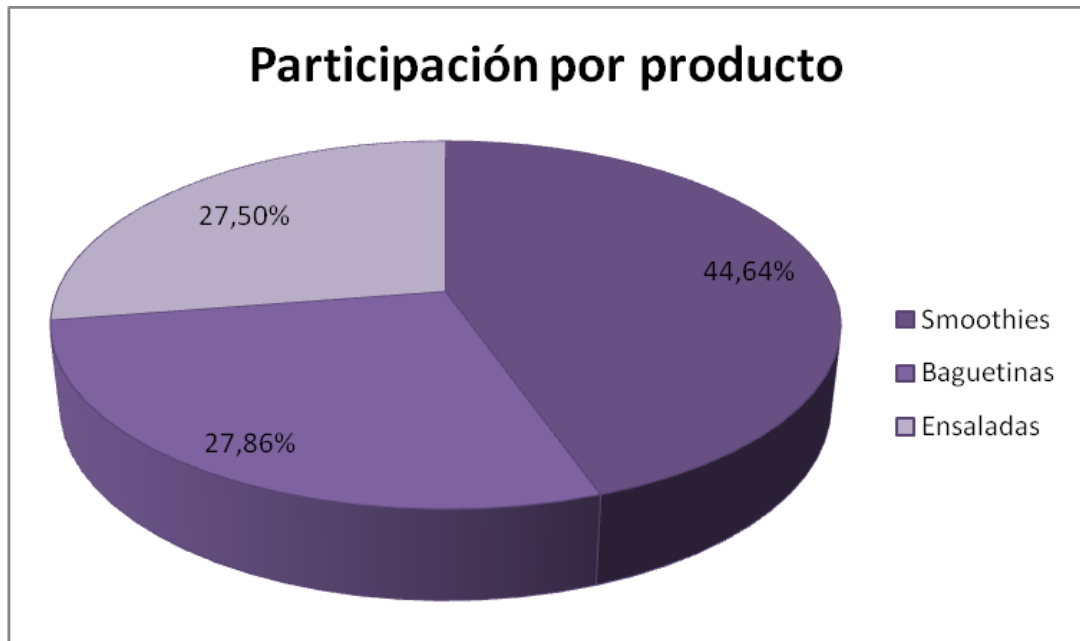
Fuente: Autor

FACTORES

- **Calidad:** es el cumplimiento de las especificaciones y características de un producto, en este caso los Smoothies, con lo que normalmente se conoce en el mercado.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que invertir para consumir el producto en dicho establecimiento, teniendo en cuenta la calidad, los precios del mercado y la percepción del cliente.
- **Presentación:** son las características visuales que se evidencian en un producto cuando este es entregado al cliente.
- **Servicio:** es la calidad y la rapidez con que el cliente es atendido en el establecimiento.
- **Ambientación del local:** son los aspectos estéticos y visuales que se evidencian en el establecimiento, tales como decoración, mobiliario y música.

- **Variedad de productos:** es la cantidad de productos que se ofrecen dentro del establecimiento.
- **Ubicación:** es la localización estratégica geográfica del establecimiento en la cual se busca atacar un nicho de mercado en específico.

ANEXO 2: Participación por producto en ventas



Fuente: Autor

Los Smoothies son los que más tienen participación en ventas pues cuentan con el 44,64%. Les sigue las Baguetinas con el 27,86% de participación y por último se encuentran las ensaladas con el 27,50% de participación.