



“CELICOFFEE”
Cafetería para personas con intolerancia alimentaria

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumna: Marianela Astudillo Acevedo

Profesor Guía: Nicole Pinaud

Santiago, Noviembre 2017

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
I.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.	6
1.1.- ANTECEDENTES.	6
1.2.- TENDENCIAS EN CHILE.	7
1.3.- TENDENCIAS A NIVEL MUNDIAL.	9
1.4.- TAMAÑO DE MERCADO.	11
1.5.- CONCLUSION OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.	11
II.- ANALISIS DE LA INDUSTRA, COMPETIDORES Y CLIENTES.	13
2.1.- INDUSTRIA.	13
2.2.- ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	15
2.3.- COMPETIDORES.	18
2.4.- CLIENTES.	21
III.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.	23
3.1.- MODELO DE NEGOCIOS.....	23
3.2.- PROPUESTA DE VALOR.	24
3.3.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	24
3.4.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.	26
3.5.- RSE Y SUSTENTABILIDAD.	26
IV.- PLAN DE MARKETING.....	28
4.1.- OBJETIVOS.	28
4.2.- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	28
4.3.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	30
4.4.- ESTRATEGIA DE PRECIO.....	32
4.5.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	33
4.6.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS.	34
4.7.- ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO.	35
V.- PLAN DE OPERACIONES.....	37
VI.- EQUIPO DEL PROYECTO.....	38
6.1.- EQUIPO GESTOR.	38
6.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	38
6.3.- INCENTIVOS Y COMPENSACIONES.....	39
VII.- PLAN FINANCIERO.	40
VIII.- RIESGOS CRÍTICOS Y PLAN DE CONTINGENCIA.	41
IX.- PROPUESTA INVERSIONISTA.	42
X.- CONCLUSIÓN.....	43
XI.- BIBLIOGRAFIA.....	45
ANEXO I: ENFERMEDAD CELIACA.....	46

ANEXO II: INTOLERANCIA A LA LACTOSA.	49
ANEXO III: DIABETES.	50
ANEXO IV: ENCUESTA DE PREVALENCIA DE LA ENFERMEDAD.	52
ANEXO V: COMPETIDORES	53
ANEXO VI: RESIDENTES EN LA COMUNA DE PROVIDENCIA.	54
ANEXO VII: DEGUSTACION.....	56
ANEXO VIII: PRECIOS DE REFERENCIA.....	58
ANEXO IX: ANALISIS DE TRANSACCIONES POR HORA LOCAL STARBUCKS.	60
ANEXO XX: PLANO DEL LOCAL.	61

RESUMEN EJECUTIVO.

Estudios indican que a nivel mundial entre un 6% y un 8% de las personas sufre algún tipo de alergia alimentaria, producidas por alérgenos que afectan el funcionamiento y reacciones del organismo. En Chile las estadísticas de enfermedades relacionadas con alergias y restricciones alimentarias, revelan que el **50% de la población chilena es intolerante a la lactosa, el 1% de la población es celiaca diagnosticada**. Otra enfermedad que tiene gran prevalencia en Chile es la diabetes, enfermedad, que en nuestro país alcanza al 10% de la población, sin distinción de edad

A nivel mundial los principales alérgenos son: el huevo, la leche, el trigo, pescados y mariscos, y frutos secos. Estas alergias implican a los pacientes restringir el consumo de alimentos, verificando que su elaboración no contenga el alérgeno que les afecta.

Para efectos de este plan de negocios, se analizan las restricciones relacionadas con el trigo y la lactosa, igualmente se consideran las relacionadas con las personas diabéticas, dado que son personas que también deben llevar una dieta baja en azúcar junto a otras restricciones.

En Chile, ante el elevado índice de obesidad y prevalencia de enfermedades derivadas de ella, el colegio médico y el gobierno, promueven el hábito de una vida saludable, la que considera hacer deportes y el consumo de alimentos saludables como frutas, verduras, productos bajos en azúcar y bajos en calorías. Para estos efectos el gobierno implementó la Ley de etiquetado de los alimentos, cuyo objetivo es “entregar información más clara y comprensible al consumidor por medio del sello de advertencia **“ALTO EN”**, que indica que en ese alimento está adicionado sodio, grasas saturadas o azúcares, y que supera los límites establecidos por el Ministerio de Salud”

(ADN Radio, s.f.)

Por otro lado, en los últimos años, hay un importante número de personas que se han incorporado a la tendencia de una vida saludable y adicionalmente, se ha producido en el país un incremento en el consumo del café gourmet, registrándose un crecimiento de un 48% en el número de cafeterías especializadas entre los años 2008 y 2013.

Considerando estas tendencias, que representan una oportunidad para **CeliCoffee**, se desarrolla este plan de negocios cuyo objetivo es la creación de una **cafetería gourmet** orientada a satisfacer las necesidades de las personas con restricciones alimentarias relacionadas con el gluten, intolerancia a la lactosa y diabéticos.

La propuesta de valor de **CeliCoffee**, está basada en ofrecer al público una variada carta de productos gourmet, libres de gluten, libres de lactosa y bajos en azúcar, junto a un café de calidad en un ambiente cómodo y atención personalizada.

El objetivo número uno de **CeliCoffee** es posicionarse como una cafetería gourmet con productos calidad y variado mix de productos en su carta, que permitan al cliente con restricciones alimentarias, gozar de productos adecuados a sus requerimientos especiales.

CeliCoffee estará ubicada en la comuna de Providencia, de donde se identifica un mercado objetivo de 1.926.487 personas, que corresponde al 50% de la población residente y circulante de la comuna. Se considera el porcentaje de la población que padece intolerancia a la lactosa, dado que es la enfermedad analizada, con mayor prevalencia. **CeliCoffee** espera captar al inicio de sus actividades, el 0,13% del mercado potencial. Para el quinto año, se estima una demanda de un 0,62% del mercado potencial, considerando el consumo en su segundo local.

La inversión total requerida es de **\$45.209.346 (pesos)**, de los cuales el 100% es aportado por las socias gestoras.

El plan de escalamiento involucra la apertura del segundo local al cuarto año desde el inicio de actividades de **CeliCoffee** y contempla gestionar franquicias de la marca a partir del sexto año de vida de la compañía.

Del análisis realizado se observa **VAN positivo de \$77.514.039 (pesos) y una TIR de un 52%**, lo que indica que la propuesta de CeliCoffee es atractiva e invita al inversionista a sumarse a este proyecto.

I.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

1.1.- ANTECEDENTES.

A nivel mundial, entre un 6% y un 8% de personas padece algún tipo de alergia alimentaria. Estas enfermedades se producen por alteraciones digestivas y pueden aparecer a cualquier edad. En Chile, se estima que el porcentaje es similar.

Existen factores genéticos, ambientales y circunstanciales que sustentan el aumento en la incidencia de estas enfermedades, entre ellos se encuentran:

- Cambios tecnológicos en el diagnóstico de las enfermedades debido a un mayor y mejor acceso de la población al sistema de salud.
- Cambios en la producción de los alimentos asociada a una modificación genética haciéndolos menos digeribles por el organismo.
- Cambios en el consumo de medicamentos afectando la flora intestinal provocando que el organismo reaccione distinto a alimentos que antes no le afectaban.

(Paula, 2017) - (Soc. Chilena de Alergia e Inmunología, s.f.)

Adicionalmente, en las últimas décadas ha aumentado el número de personas que padecen diabetes, donde la mayor preocupación del colectivo médico es que este aumento se ha registrado en la población joven, pasando de ser una enfermedad que se relacionaba con la vejez a una enfermedad que no distingue edad. En nuestro país, el principal factor que explica este aumento de la diabetes es la obesidad, que hoy está presente cada vez desde a más temprana edad, propiciada principalmente porque en el mercado se comercializa una gran cantidad de alimentos con altos niveles de azúcar y el sedentarismo.

Para el desarrollo de este plan de negocios el enfoque se basará en 3 enfermedades o condiciones que tienen relación con restricciones alimentarias: **Intolerancia al gluten, intolerancia a la lactosa y diabetes**. El enfoque en estas 3 se definió debido a que son aquellas con prevalencias mayores al promedio de otras enfermedades o condiciones relacionadas con restricciones alimentarias: **Las estadísticas indican que el 50% de la población chilena es intolerante a la lactosa, el 10% de la población es diabética y el 1% es intolerante al gluten.** (Convivir, s.f.), (MINSAL).

1.2.- TENDENCIAS EN CHILE.

Como ya se mencionó, nuestro país no se queda atrás en cuanto a intolerancias alimentarias, las más comunes en Chile son intolerancia a la lactosa y al gluten. Sumado a lo anterior existe la preocupación de mantener una vida más saludable debido a los altos índices de obesidad influenciados principalmente por un alto consumo de azúcar tanto en niños como adultos.

Celiacía e Intolerancia a la lactosa.

Debido a las necesidades de pacientes celíacos e intolerantes a la lactosa, se ha desarrollado una oferta de productos sin gluten y sin lactosa en nuestro país que ha ido en crecimiento.

Desde el año 2006 existe una marca registrada para identificar los productos certificados como “sin gluten”, desarrollado en parte por la Fundación Convivir, un organismo sin fines de lucro que provee información a los celíacos en el país.

Se estimó que, en el 2014, las ventas llegaron a un valor de USD 40 millones (dólares), cifra que va en crecimiento. El número de productos certificados como “**sin gluten**” en el mercado creció de 167 a 724 entre los años 2007 y 2014. Según participantes en el mercado de los alimentos, aún existe espacio para nuevas marcas, debido a que las ventas de los actuales participantes han crecido entre un 15% y un 40% anual.

(www.RedBakery.cl, s.f.)

Los supermercados también se han hecho partícipes en este mercado “sin gluten” y “sin lactosa”, destinando espacios físicos exclusivos para la exhibición de estos productos, por ejemplo, supermercado Jumbo lanzó la campaña “Los celíacos también comen rico”.

(www.jumbo.cl) - (“Sin gluten”, el auspicioso nuevo mercado de los alimentos en Chile, s.f.)

A esto se han sumado nuevos establecimientos orientados especialmente a este tipo de productos sin gluten, sin lactosa y bajos en azúcar, por mencionar algunos:

- www.zerogluten.cl
- www.puntosalidable.cl
- www.lovinglife.cl
- www.aldeanativa.cl
- www.sentidorganico.cl

Respecto a la oferta de productos sin lactosa también han ido en aumento. Prácticamente todas las marcas de leche líquida tienen su versión en “Leche sin Lactosa” y la oferta se amplió a yogures, margarinas con leche, queso, quesillos, pro bióticos, leche cultivada en polvo y crema. Según estudios de Ceret (Centro de Estudios del Retail) en 2013 la venta de leche sin lactosa creció 15% en términos de valor y 14% en volumen. “Esto se debe principalmente a la incorporación de nuevos compradores, alcanzando una penetración del 21,4%, es decir, llega a más de 859 mil hogares.

(Productos SIN en Supermercados, s.f.)

Si consideramos el mercado en general, según Euromonitor, entre 2011 y 2013 las ventas en Chile de la subcategoría “Better for you” (Mejor para ti) a la que pertenecen los productos “SIN” creció de USD 900,1 millones (dólares) en 2011 a USD 1.106 millones (dólares) en 2013, es decir un 23%. La proyección es que en cinco años el crecimiento sea de un 49%.

Bajo este mismo concepto de comida saludable, para el año 2018 se proyecta un incremento de un 56% para los alimentos y de un 43% para los bebestibles. Las causas de este crecimiento están asociadas a múltiples variables. Según análisis de Euromonitor, una de las más importantes está relacionada con la obesidad y el sobrepeso, que siguen aumentando en Chile. Además, agrega que los chilenos son reacios a cambiar sus hábitos de manera profunda y optan por una forma fácil de resolver el problema: seguir comiendo, pero cosas más saludables.

(Productos SIN en Supermercados, s.f.)

Diabetes.

Según la última actualización de la Federación Internacional de Diabetes (FID) ubica a Chile como el segundo país en Sudamérica con mayor cantidad de estas prevalencias. Para empeorar el escenario, según las cifras de la FID, 470 mil personas en el país, no saben de su condición. La situación es grave: según las dos versiones de la Encuesta Nacional de Salud, la prevalencia de esta enfermedad en mayores de 15 años, pasó de 4,2% a 9,4%. En la última medición también se supo que el 21% de los encuestados no tenía conocimiento de que padecía la enfermedad y que del total de personas diagnosticadas sólo el 52% se somete a tratamiento.

(www.latercera.com)

Encuesta Elaboración Propia.

Con el objetivo de conocer la prevalencia de este tipo de restricciones se realizó una encuesta a un grupo total de 54 personas incluyendo su grupo familiar. Se concluyó que el 10,4% de personas padecen de diabetes, el 9,8% son intolerantes a la lactosa y el 4,3% padecen celiacía. Los resultados de la encuesta se pueden ver en **Anexo IV**.

1.3.- TENDENCIAS A NIVEL MUNDIAL.

Es importante resaltar que las restricciones alimentarias se han transformado en un tema de preocupación afectando a todos los países del mundo, incluso a los más desarrollados. Esto ha dado espacio a un mercado de productos aptos para todas aquellas personas afectadas por estas restricciones.

Sólo en Estados Unidos los productos sin gluten representaron en el año 2013 un mercado de USD 4.200 millones (dólares), mientras que en Canadá el mercado movió USD 450 millones (dólares) en 2012, según estudios de América Economía.

En América del Norte los alimentos sin lactosa y sin gluten son los que lideran las ventas de productos especiales.

Ventas por categoría de productos en Norteamérica USD millones				
Categoría de productos	2012	2013	2014	2015
Alimentos para diabéticos	333	350	373	404
Alimentos sin gluten	1.437	1.534	1.631	1.715
Alimentos sin lactosa	1.657	1.694	1.727	1.764
Otras fórmulas especiales de leche	527	560	596	622
Total	3.953	4.139	4.327	4.505

Un estudio publicado por Agriculture and Agri-Food Canada indica que en Europa el envejecimiento de la población hará que aumente el riesgo de desarrollo de diabetes. Según datos de la misma fuente, en el año 2012 las ventas totales de alimentos especiales en la

región ascendieron a USD 3.634 millones (dólares) y las proyecciones para el año 2015 son de USD 4.236 millones (dólares). En la región occidental, el análisis se centra en los tres principales mercados: Alemania, Reino Unido y Francia, y en Europa Oriental, en Rusia.

Ventas por categoría de productos en Europa USD millones				
Categoría de productos	2012	2013	2014	2015
Alimentos para diabéticos	850	890	936	981
Alimentos sin gluten	1.320	1.390	1.458	1.526
Alimentos sin lactosa	1.091	1.147	1.203	1.255
Otras fórmulas especiales de leche	373	405	437	474
Total	3.634	3.831	4.033	4.236

(www.agrimundo.com)

Por otra parte, si bien los precios de estos productos tienden a ser más caros que los productos regulares, estudios de Nielsen detectaron que 6 de cada 10 chilenos están dispuestos a pagar más por alimentos que no contengan productos indeseables.

Conforme a los resultados de la investigación, **el 33% de los encuestados en Chile, reconoce que alguien en su hogar sufre de alguna alergia o intolerancia a ciertos alimentos**, versus el 34% del resto de latinoamericanos, siendo lactosa o productos lácteos, mariscos y trigo (gluten) los más comunes, en su orden.

Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios, motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 59% de los chilenos y 62% de latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos.

(www.nielsen.cl)

1.4.- TAMAÑO DE MERCADO.

Se estima el tamaño del mercado en base al porcentaje de la enfermedad con mayor prevalencia en Chile (intolerancia a la lactosa) y basado en la población total circulante de la comuna de Providencia.

Concepto	Mensual Año 1	Mensual Año 2	Mensual Año 3	Mensual Año 4	Mensual Año 5
Población Comuna de Providencia	126.487	126.487	126.487	126.487	126.487
Población Flotante de la comuna	1.800.000	1.818.000	1.836.180	1.854.542	1.873.087
Total Poblacion circulante	1.926.487	1.944.487	1.962.667	1.981.029	1.999.574
Mercado Potencial	50%	963.244	972.244	981.334	990.514
% Crecimiento ticket promedio			4,5%	4,0%	5,0%
Valor Ticket Promedio \$		7.639	8.160	8.486	8.910
Tamaño de Mercado \$		7.358.517.628	7.933.112.307	8.327.574.338	8.825.757.414
				9.353.798.809	

1.5.- CONCLUSION OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

La oferta de productos sin gluten, sin lactosa y bajos en azúcar ha ido en aumento. Aun no existen establecimientos dirigidos especialmente a este tipo de público en crecimiento. En general la oferta de locales, ya sean cafeterías o restaurantes es muy acotada junto con la carta de productos, por ejemplo, cafeterías como Starbucks ofrecen productos preparados con leche sin lactosa, pero no cuenta con repostería libre de ésta y tampoco con productos libres de gluten. Mismo caso, sólo existen algunos restaurantes que en su menú incluyen productos aptos para celíacos, a excepción del “Bar Italia” que es el único restaurant para celíacos.

Por tanto, la idea de negocio se basa en implementar una **cafetería para personas con restricciones alimentarias**. Este concepto de “**Cafetería**”, va en respuesta a todas aquellas personas que hoy no cuentan con un espacio masivo y diferenciador donde puedan disfrutar en familia y sin restricciones de aquellos alimentos que agradan consumir.

De acuerdo a lo mencionado y con el fin de evaluar la idea de negocio, se realizó un levantamiento de información, a través de encuestas, investigación en internet y entrevistas a personas, respecto a la necesidad de contar con una cafetería que les otorgue un producto adecuado a su condición y con precios cercanos a los de una cafetería tradicional.

Importante destacar que la restricción al gluten no impide que personas diabéticas, intolerantes a la lactosa o que no padezcan ninguna enfermedad relacionada con restricción alimentaria puedan consumir los productos libres de gluten.

II.- ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES.

2.1.- INDUSTRIA.

CeliCoffee se encuentra inserta en el mercado de repostería y cafetería. Se analizan ambas industrias por separado:

Pan y Repostería.

Según estadísticas de Fechipan (Federación Chilena del Pan) en el año 2013 la industria del pan aportó el **18% del PIB de la industria de alimentos** y el **4,2% del PIB de la industria manufacturera**, situándose en el lugar N°6 en el ranking de los 46 rubros que componen la industria manufacturera y en el lugar N°1 en el ranking de los alimentos procesados.

Datos de Servicio de Impuestos Internos señalan que en el año 2012 existían 12.349 empresas elaboradoras de productos de panadería y pastelería, de las cuales 4.089 estaban ubicadas en la Región Metropolitana. Las ventas de la industria del pan y repostería se empinaron hasta los USD 3.734 millones (dólares), en el año 2013.

De acuerdo a los análisis de Fechipan las tendencias en Panadería y Pastelería son:

- Panes Saludables
- Productos Congelados
- Pastelería Salada
- Panadería Bistró
- Pastelería Individual
- Pastelería para Niños
- Pastelería de Alta Gama

Por otro lado, la repostería ha ido tomando cada vez más relevancia con productos gourmet y con elaboración de productos no dañinos para la salud, sobre todo ante el aumento de diabetes, obesidad e intolerancia al gluten y lactosa en la mayoría de la población. Junto a eso los panes dulces o artículos de pastelería están más influenciados por la “moda” que determina nuevos formatos y estilos.

(Posición de Fechipan).

Industria del café.

Por un lado, el café es una bebida que goza de popularidad universal. **Se consumen más de 600 miles de millones de tazas de café cada año y se produce en más de 60 países.** Brasil, México, Perú, República Dominicana, Colombia, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Guatemala y Nicaragua son los principales productores en América.

El consumo de café no se limita sólo al café instantáneo o café con leche, en Chile cada día hay más personas que reconocen los tipos de cafés o se han familiarizado con ciertos métodos de preparación. Las preferencias al día de hoy son las variedades de café tipo espresso, latte y cortado, donde el consumo de estos tipos se concentra en los hombres, mientras las mujeres se reúnen en torno a esta bebida sólo de manera social, aumentando la demanda de instalación de lugares o cafeterías relacionadas con el grano.

Según datos de Euromonitor, **las ventas en retail de café fresco y soluble en 2014 alcanzaron los USD 285 millones (dólares) y al 2019 se estima que esta cifra subirá en un 38%.** Por su parte el consumo del café instantáneo sigue acaparando las preferencias, con más del 96% del mercado. Sin embargo, el fresco ha registrado un importante avance en los últimos años, con ventas que se han incrementado en 66% entre 2008 y 2014. Al 2019, se estima un crecimiento del 30,5% en esta categoría, llegando sus ventas a cifras cercanas a los USD 14 millones (dólares).

Venta de Café Fresco e Instantáneo
En Millones de US\$

Tipo Café \ Año	2009	2014	2019
Café Instantáneo	225	274	376
Café Fresco	4	11	14

Mercado	229	285	390
---------	-----	-----	-----

Por su parte las **cafeterías especializadas** también han registrado un fuerte desarrollo, datos de Euromonitor, indican un crecimiento en el número de establecimientos del 48% entre el año 2008 y el año 2013. En el año 2013, en el país existían 152 locales de este tipo, con ventas que alcanzaron los USD 77 millones (dólares). Se espera que para el año 2018 se registre un crecimiento de casi 85%, llegando a 280 locales.

(Mercurio, 2015).

2.2.- ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

PESTEL.

Pestel es una técnica de análisis de negocio que permite comprender el ambiente en el que se desarrollará la compañía y evaluar los principales elementos que tendrán alguna influencia en el proyecto. En este análisis se detallan los aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, y legales que, de alguna u otra forma, tengan alguna incidencia en el desarrollo del negocio.

Aspecto Político.

En Chile se encuentra en trámite la inclusión de la celiaquía dentro de las “Enfermedades Raras” y por tanto se encuentra pendiente en los planes de salud.

El Gobierno hasta el momento sólo ha regulado la rotulación de los productos donde se debe indicar la composición de los alimentos, alertando que sean libres de gluten, de lactosa y altos en azúcar de manera que el consumidor cuente con mayor información.

Aspecto Social.

En Chile en los últimos años se ha registrado una mayor preocupación por la alimentación, siendo la población cada vez más consciente de comer lo que el cuerpo necesita, enfocado hacia una vida saludable. Lo anterior es posible visualizarlo en las campañas impulsadas por los distintos gobiernos.

Por ejemplo, en el gobierno del presidente Sebastián Piñera, la campaña “Vive Sano” cuyo objetivo fue desarrollar un referente para la calidad de vida de los chilenos, incentivó una política pública sustentable a mediano y largo plazo, y hoy desde el mundo privado, específicamente, a través de la fundación Vivir Sano.

En el actual gobierno, la campaña “Elige Vivir Sano” y la Ley de Alimentos implementada a partir de junio del año 2016, demuestran la preocupación de los gobiernos respecto de incentivar una alimentación saludable, tendientes a evitar el consumo excesivo de sal y de alimentos que propician la obesidad.

Esta tendencia es una oportunidad para **CeliCoffee**, debido a que los tipos de productos que ofrecerá en su carta, se ajustan a los objetivos de las campañas gubernamentales.

Aspecto Tecnológico.

La tecnología ha permitido a la población tener un mayor acceso a la información, ya sea a través de redes sociales, internet o medios de comunicación convencionales (Radio y TV), donde se promueven estilos de vida saludables, se accede a información de cómo enfrentar las restricciones alimentarias y sobre los lugares donde encontrar los productos requeridos. Por tanto, es un gran aliado al momento de la difusión.

A modo de ejemplo se mencionan algunos sitios web donde se encuentran alimentos especializados:

- www.zerogluten.cl
- www.puntosalidable.cl
- www.lovinglife.cl
- www.aldeanativa.cl

PORTER

Amenaza de nuevos entrantes.

Actualmente en el mercado NO existen competidores directos, sólo existen algunas cafeterías que ofrecen productos elaborados con leche sin lactosa o bajos en azúcar, de igual forma son acotados los restaurantes y cafeterías que ofrecen productos libres de gluten. Pero como es un mercado en crecimiento hace suponer una ALTA probabilidad de que entren competidores especializados o que las actuales cafeterías amplíen su carta de productos para cubrir este tipo de demanda.

Amenaza de sustitutos.

Se considera esta amenaza de BAJA incidencia ya que los sustitutos existentes corresponden a productos ya elaborados o adquirir los insumos para una elaboración propia en casa. Esto último requiere un conocimiento de fabricación con estas materias primas.

Rivalidad entre competidores.

No existen competidores directos, los actuales actores no presentan en sus cartas una oferta amplia de productos para personas celiacas e intolerantes a la lactosa, por tanto, la rivalidad se considera BAJA.

Algunos ejemplos de cafeterías que no contemplan productos libres de gluten, de lactosa y bajos en azúcar:

- Café Doppio
- Copellia
- Tavelli
- Cory
- Piedra Negra Café
- Cafeto

Poder de Negociación de Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores de **CeliCoffee** es ALTO, esto debido a que hay pocos fabricantes de productos libres de gluten, lactosa y bajos en azúcar a la vez y que además cuenten con certificaciones que aseguren que no se producirá una contaminación cruzada de los alimentos.

Es un requisito esencial contar con la certificación del Ministerio de Salud y de la Fundación Convivir para ser proveedor de **CeliCoffee**, lo que genere que el cambio de proveedor sea muy complejo, por tal razón es necesario generar relaciones de largo plazo con los proveedores.

Listado de proveedores:

- Nutrisa
- Panadería El Pueblo
- Pastelería La Celeste
- Ecovida
- Hipo Repostería
- Pastelería Thani
- Panadería Panart
- Café Illy

Poder de negociación de compradores.

El poder de negociación de los compradores suele ser ALTO debido a que estos productos deben contar con un riguroso proceso de fabricación. Si un producto al ser consumido está en mal estado o que por algún motivo no cumpla con los requisitos requeridos por los clientes, puede implicar perder a éste y a su grupo cercano.

2.3.- COMPETIDORES.

CeliCoffee estará ubicada, en la comuna de Providencia. Se define esta comuna, principalmente por 2 razones:

- Es una de las 5 comunas de mayor ingreso promedio mensual en la Región Metropolitana
- Cuenta con la mayor población flotante dentro de estas 5 comunas.

Comuna	Ingreso Promedio Mensual en \$	Habitantes	Poblacion Flotante (hab)
Vitacura	3.177.830	88.739	
Las Condes	2.678.127	286.735	200.000
La Reina	2.312.882	101.641	70.000
Providencia	2.307.348	150.742	1.800.000
Ñuñoa	2.295.026	229.434	150.000

* (Ingresos promedio en \$ de noviembre de 2013)

Fuente: www.gobiernosantiago.cl

El radio a considerar para el análisis de sus competidores estará comprendido en los alrededores de Pedro de Valdivia con la calle Providencia, siendo sus límites geográficos entre Avenida Providencia y Nueva Providencia desde calle La Concepción hasta Avenida Tobalaba y entre las calles Lota y Avenida Andrés Bello.

Es importante recalcar, tal como se mencionó antes en el análisis de Porter, que no existen competidores directos, ya que actualmente no existe ninguna cafetería que entregue productos sin lactosa, sin gluten y bajos en azúcar a la vez. Para establecer un comparativo respecto de los competidores, considerando sólo cafeterías de tipo gourmet, se encuentran las siguientes cafeterías:

Café Bagdad	Cafetería Ibiza	Lomit's
Café Cultura SPA	Cafetería las Bellotas	Mamut
Café del Búrgués	Cafetto	Piedra Negra Café
Café del Patio	Castaño	Ponte Vecchio Caffé
Café Di Roma	Coppelia	Sabroso
Café Doppio	Gatsby	Starbucks
Café Haití	Jengibre Café	Tavelli
Café Huerto Sur	Juan Valdés	Tea Connection
Café La Finca	La Cafeta	The Coffee Club
Café Nicolas	La Pizza Nostra	Café el Taller
Café Ritual	La Teteria	De Música Viajera
Café Terraza	Le Flaubert	

Mayor detalle de competidores se encuentra en **anexo V**.

Factores críticos de éxito.

Se consideran los siguientes factores críticos de éxito.

- Producto: siendo el primordial, ya que debe ser apto para personas con las restricciones ya mencionadas.
- Atención del personal
- Ubicación
- Infraestructura.

Para realizar un análisis más acotado se consideran los siguientes competidores como relevantes:

- Starbucks
- Cafeterías Juan Valdés
- Tea Connection
- Café Doppio
- Tavelli
- Coppelia

Criterios	Ponderación	Competidores											
		Starbucks		Juan Valdez		Tavelli		Tea Connection		Coppelia		Café Doppio	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Producto	40%	2	0,8	2	0,8	1	0,4	4	1,6	1	0,4	4	1,6
Atención	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Infraestructura	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Ubicación	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Total			3,2		2,8		2,6		3,8		2,8		3,8

Se analizan las fortalezas y debilidades de los competidores, con el objetivo de que **CeliCoffee** pueda adoptar las fortalezas y mejorar las debilidades, convirtiéndolas en oportunidades para su negocio.

Competencia	Fortalezas	Debilidades
Starbucks	Atención Instalaciones / Infraestructura Cantidad de locales Marca Variedad de productos Ubicación estratégica	Precio elevado Sin productos libres de gluten ni bajos en azúcar
Juan Valdez	Calidad del café, producto colombiano de origen Variedad de productos Ubicación estratégica	Sin productos libres de gluten ni bajos en azúcar
Tea Connection	Productos tipo orgánico Ubicación Variedad de productos Ubicación estratégica	Con productos libres de gluten y bajos en azúcar, pero carta limitada
Café Doppio	Productos tipo orgánico Ubicación Variedad de productos Ubicación estratégica	Con productos libres de gluten y bajos en azúcar, pero carta limitada
Tavelli	Ubicación Cantidad de locales Marca	Sin productos libres de gluten ni bajos en azúcar
Coppelia	Ubicación Cantidad de locales Marca	Sin productos libres de gluten ni bajos en azúcar

2.4.- CLIENTES.

Identificación del Cliente.

CeliCoffee está orientada principalmente a personas que padezcan algún trastorno o restricción alimentaria, ya sea que tengan intolerancia a la lactosa, reacción adversa al gluten o alguna restricción por diabetes o pre diabetes.

Se han identificado 2 tipos de clientes:

- a) **Cliente Directo:** es aquel que padece alguna intolerancia alimentaria.
Es el cliente, sin restricción de edad, que busca un espacio donde pueda compartir con sus pares, amigos y familiares algún momento de relajación, diversión o trabajo. Donde encuentren variedad de café, bebidas y productos de repostería fabricados con materias primas adecuadas para su condición de salud.

- b) **Cliente Indirecto:** es aquel que pertenece al círculo social y familiar del cliente directo. Dado que los productos libres de gluten no son restrictivos para las personas que no posean este tipo de enfermedades, es factible extender el mercado objetivo a sus acompañantes.

Cómo se atiende hoy la necesidad.

La forma de cómo el cliente atiende su necesidad dependerá de su restricción alimentaria:

- Las personas diabéticas, encuentran una mayor cantidad de productos de repostería bajos en azúcar, sin embargo, la variedad de ésta es acotada, encontrándolos en supermercados, pastelerías y cafeterías.

- Las personas intolerantes a la lactosa, cuentan con una escasa oferta de productos libres de ésta.

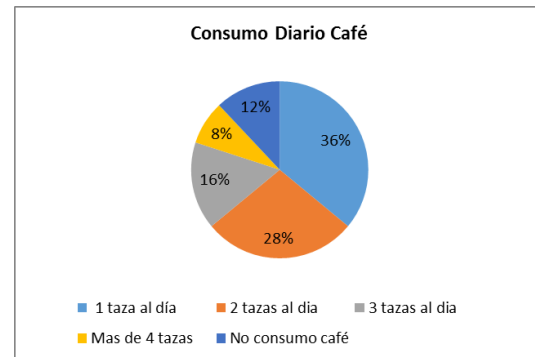
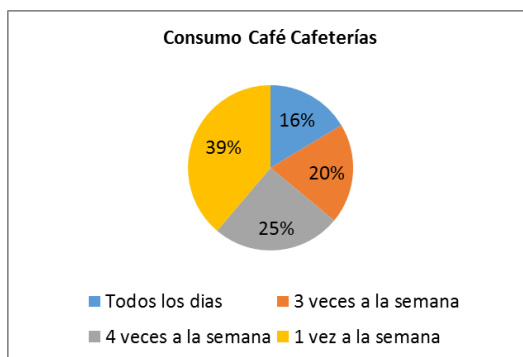
- Las personas celiacas cuentan con una muy escasa oferta de productos. Sólo en pastelerías especializadas es posible encontrar productos libres de gluten, y en algunos supermercados se encuentran insumos para preparar en casa repostería libre de éste.

Beneficios para el cliente que hoy no tiene.

- Acceso a un lugar cómodo y con un ambiente agradable.
- Amplia variedad de productos saludables y que se ajustan a la necesidad de sus requerimientos especiales.
- Atendidos por personas que tienen conocimiento de su condición y que empatizan con el cliente.

Estadística del consumo de café en el público objetivo.

Se realiza una encuesta para evaluar el consumo de café en el público objetivo. La encuesta realizada abarcó una muestra de 250 personas, de sus resultados se concluye:



III.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.

3.1.- MODELO DE NEGOCIOS.

El modelo de negocio de **CeliCoffee**, involucra la adquisición de productos tanto bebestibles como de repostería y panadería, manipulación de productos y su comercialización en el local, ya sea para consumo en el local o para llevar.

PROCESOS DEL MODELO DE NEGOCIOS.

a) Adquisición de materias primas, bebidas o alimentos.

Implica hacer contratos con diversos proveedores, que permita garantizar el stock de productos.

Los alimentos de repostería y panadería se comprarán a proveedores certificados en la elaboración de productos libres de gluten.

b) Manipulación de productos

Este proceso será realizado por el personal a cargo del bar y cocina. Implica manipulación de bebidas y productos de repostería o panadería.

- **Bebidas:** Corresponde a la preparación del café, té o bebidas para servir al público.
- **Productos de pastelería:** implica porcionar las tortas o masas dulces y servir en los platos o potes individuales.
- **Productos de panadería:** implica el montaje del producto en el plato.
- **Comercialización de productos:** Implica tomar el pedido al cliente, solicitar el pedido al personal de manipulación de alimentos, entregar el pedido al cliente y realizar el cobro de los productos.

3.2.- PROPUESTA DE VALOR.

CeliCoffee otorga al cliente un lugar cómodo y ambiente agradable donde compartir con sus cercanos un buen café con productos bajos en azúcar, libres de gluten y lactosa.

<p>Red de Asociados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundación Convivir • Coacel • Ministerio de Salud 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos • Comunicación • Capacitación al Personal • Correcta manipulación de productos 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Cafetería que ofrece productos gourmet fabricados con ingredientes libres de gluten, lactosa bajos en azúcar</p> 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Productos de Calidad • Renovación Mix productos • Redes Sociales • Participación Eventos 	<p>Segmentación de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas con restricciones alimentarias: incluye niños y adultos
<p>Egresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos Insumos • Mantención Local/Infraestructura • Gastos • Remuneraciones 	<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de productos por consumo en local • Ventas de productos para llevar • Venta de otros prod. Libres de gluten - lactosa - bajos en azúcar 			

3.3.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa se denomina **CeliCoffee**, cuya misión es entregar al público productos bajos en azúcar, libres de gluten y libres de lactosa, otorgando al cliente una grata experiencia en el consumo de estos productos. Con una atención de calidad y amable.

CeliCoffee será una cafetería tipo “Gourmet”, siendo la calidad el protagonista principal en sus productos, atención al cliente e infraestructura, otorgando al cliente una experiencia que lo invite a regresar.

La creación de una cafetería con estas características se basa en la experiencia personal de las integrantes de este equipo y de personas cercanas a ellas, en cuanto a la dificultad de encontrar en el mercado lugares que ofrezcan productos adecuados para su condición.

CeliCoffee estará ubicada en la comuna de Providencia dentro del radio de las calles Lota, Avenida Andrés Bello, Pedro de Valdivia y Tobalaba.

CeliCoffee contará con una capacidad para 25 personas sentadas, 4 puntos de atención al cliente (cajas), 2 baños, 1 bodega, área de cocina y no contará con estacionamientos dado que en el sector no existen a nivel de calle.

Los clientes de **CeliCoffee** pueden optar por 2 modalidades de consumo: en el local o para llevar. El plano del local se encuentra en el **Anexo XX**.

Misión.

Brindar productos de calidad, fabricados estrictamente con materias primas sin gluten, sin lactosa y bajos en azúcar, en un lugar atractivo y cómodo donde los clientes deseen regresar.

Logo.



Ventaja Competitiva.

Se ha identificado que la ventaja competitiva de **CeliCoffee**, es contar con **un producto de calidad, certificado y específico para personas con restricción alimentaria**, lo que hará que se diferencie de la competencia.

Los factores críticos de éxito que se identifican como necesarios para crear y capturar valor, son la calidad y variedad en sus productos, el personal calificado y capacitado, instalaciones con acceso para personas con discapacidad y la certificación de los productos que comercializa.

Valores.

El principal valor de **CeliCoffee** es valorar y respetar a las personas integralmente. Es importante ser inclusivos, en la atención no se distingue raza ni grupo socioeconómico, la carta contempla lectura para personas con discapacidades.

3.4.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.

Visión.

Ser una compañía con trabajadores comprometidos y capacitados, que permita difundir entre nuestros clientes y sus acompañantes temas relacionados con las enfermedades de intolerancia o alergia alimentaria, diabetes y las bondades de los productos ofrecidos en **CeliCoffee**.

Escalabilidad.

La escalabilidad de un negocio tiene relación con ser capaces de rentabilizar el crecimiento y generar ingresos en una cuantía mucho mayor que el crecimiento de los gastos, esto, dota al negocio de competitividad, la que será clave para alcanzar el éxito.

Está pensado que el crecimiento de la compañía se debe dar a través de 2 instancias:

- Aumentando el número de locales de la compañía, lo que se logra con la apertura de un segundo local en Santiago al cuarto año de funcionamiento.
- Implementar franquicias a partir del 6° año de funcionamiento.

3.5.- RSE Y SUSTENTABILIDAD.

La compañía contará con una política de responsabilidad social empresarial que apunte a compatibilizar los objetivos económicos de la empresa con la sociedad que la rodea. Ello implica tener una política de RSE en los distintos aspectos sociales y económicos:

Política que aborda el ámbito Económico y Legal.

La política de **CeliCoffee** será estricta en lo que respecta con el cumplimiento de la legislación laboral e impositiva. También implica pagar sus obligaciones a proveedores en los plazos acordados y no explotar el capital de proveedores pequeños.

Contar con contratos de abastecimiento con proveedores que cumplan con la legislación laboral.

Política de Recursos Humanos.

Se ha planteado contar con una política de recursos humanos que sea inclusiva, dando oportunidades de trabajo a personas con algún tipo de discapacidad. Su política implica

cumplir con la jornada laboral semanal y en aquellos casos de estudiantes estará dispuesta a adecuar los horarios de trabajo de modo de permitir el crecimiento profesional de sus colaboradores.

Política Social.

Se ha establecido una política que promueva el reciclaje dentro de la comunidad, además de apadrinar a alguna institución de beneficencia, otorgándoles aporte económico y gestionando donaciones para los integrantes de la fundación por parte de los clientes de **CeliCoffee**, en época de celebraciones especiales.

IV.- PLAN DE MARKETING

4.1.- OBJETIVOS.

- Ser la primera cafetería en el país para personas con restricción alimentaria, ya sea celíacos, intolerantes a la lactosa y diabéticos.
- La totalidad de sus alimentos estén certificados como libres de gluten, libres de lactosa y bajos en azúcar.
- Contar con 2 locales al cuarto año desde la creación de **CeliCoffee**.
- Contar con sistema de franquicias al 6° año de funcionamiento

4.2.- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.

Segmentación del mercado.

El mercado de referencia donde se posiciona **CeliCoffee** es el mercado de las cafeterías gourmet.

- a) **Productos a comercializar:** La carta de productos de **CeliCoffee** contiene productos de repostería, sándwiches, bebestibles y otros.
- b) **Ubicación:** Se ubicará en la comuna de Providencia, específicamente en el radio de las calles Lota, Avenida Andres Bello, Pedro de Valdivia y Tobalaba. Dada la ubicación del local, este no contará con estacionamiento propio. El sector es de gran afluencia de público.
- c) **Cómo se comercializa:** Venta para consumo en el local y venta de productos para llevar.

Segmentación de clientes.

El mercado de **CeliCoffee** va dirigido a aquellas personas con restricciones alimentarias, ya sean celíacas, intolerantes a la lactosa y diabéticas. El primer local de **CeliCoffee** estará ubicado geográficamente en la comuna de Providencia.

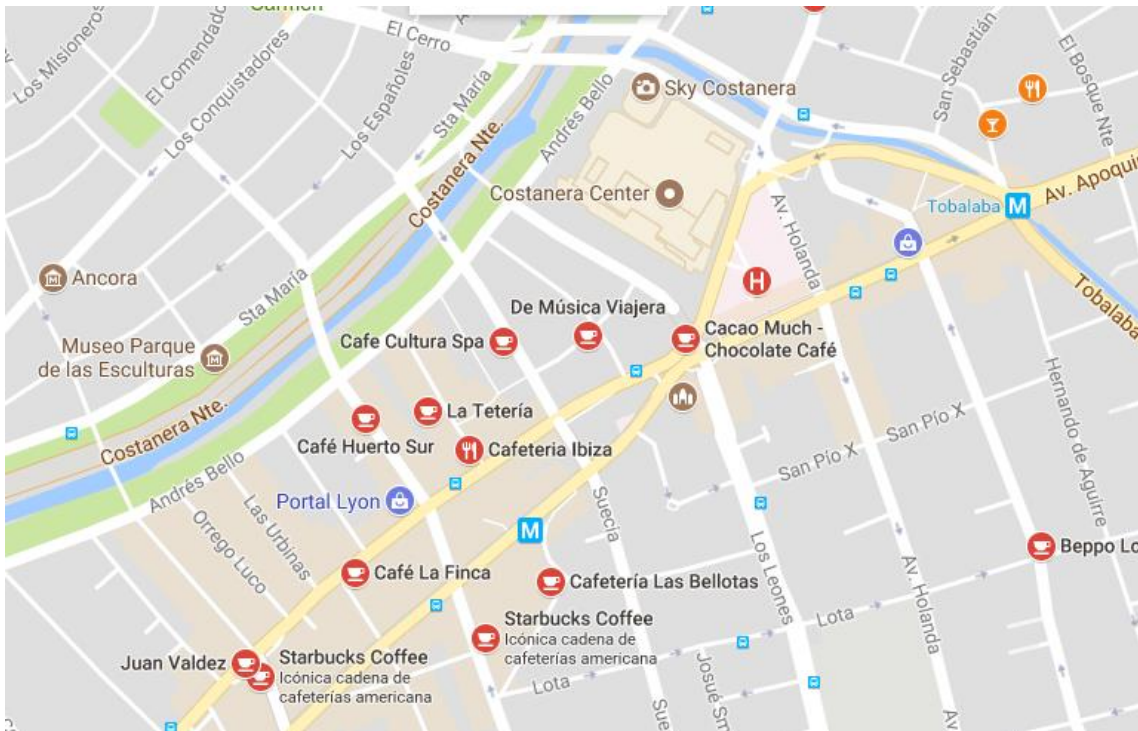
Como ya se mencionó se considera establecer el local en la comuna de Providencia por ser una de las cinco comunas con mayor ingreso promedio en la región metropolitana y por tener una de las poblaciones flotantes más altas.

Detalle del número de habitantes de la comuna de Providencia se encuentra en el **anexo VI**.

Posicionamiento.

De acuerdo al mercado definido para **CeliCoffee** la diferenciación está claramente en el tipo de producto que se va a entregar. Existen cafeterías cuyo mix de productos es acotado, principalmente comercializan café con leche sin lactosa y en algunos casos productos sin gluten o bajos en azúcar, no satisfaciendo en su totalidad la necesidad de la restricción alimentaria.

Ubicación de local y competencia.



Mapa de Posicionamiento.



Como se manifiesta en el gráfico, **CeliCoffee** se encuentra posicionado en un segmento de productos certificados por organismos especializados y por un amplio mix de productos libres de gluten, lactosa y bajos en azúcar.

4.3.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El producto es el principal valor para **CeliCoffee**, siendo la principal diferenciación con el resto de las cafeterías. Estos productos además de ser de buena calidad cuentan con certificación de fabricación sin gluten, libres de lactosa y bajos en azúcar.

Con el objetivo de evaluar el gusto del consumidor y la aprobación o desaprobación de productos libres de gluten, libres de lactosa y bajos en azúcar, se realizó una degustación de productos, cuyos resultados fueron positivos.

Mayor detalle de la degustación se encuentra en el **anexo VII**.

Dado lo anterior se considera que las claves de éxito dependerán de:

- Certificación de productos sin Gluten.
- Correcta manipulación de los alimentos evitando la contaminación cruzada.
- Personal calificado que cuente con capacitaciones en el manejo de los mismos productos que serán ofrecidos en **CeliCoffee**.
- Proveedores de alimentos con altos estándares de calidad con respaldo del Ministerio de Salud.
- Mix variado de productos en la “Carta” ya sean dulces, salados, jugos, ensaladas, café, té e infusiones.
- Alianza con Café Illy, café italiano de gran reconocimiento a nivel mundial. A través de ellos además **CeliCoffee**, obtendrá asesoría, capacitación y mantención de máquinas.
- Contar con un local con una infraestructura cómoda en cuanto a mobiliario, espacio, contaminación acústica y conexión wifi.

CeliCoffee comercializará dos categorías de productos: bebidas y alimentos.

En el grupo de bebidas comercializará café, refrescos y otros alternativos al café. En el grupo de alimentos, comercializará productos de repostería, sándwich y otros alternativos.

Bebidas.

<p style="text-align: center;">Café</p> 	<p style="text-align: center;">Refrescos</p> 	<p style="text-align: center;">Otros alternativos</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Cappuccino • Espresso • Café tradicional • Café Latte • Café Mocha 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas Zero • Bebidas Light • Jugos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Té verde • Té Blanco • Infusiones • Chocolate 

Alimentos.

Repostería: Todos bajos en azúcar 	Sándwich 	Otros alternativos 
<ul style="list-style-type: none"> • Tortas sin gluten • Muffins sin gluten y sin lactosa. • Kuchen de manzana sin gluten. • Pie de limón sin gluten y sin lactosa. • Rollos de Canela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jamón – Queso sin lactosa. • Ave Pimentón. • Palmito, lechuga, Jamón. • Sándwich gourmet de semillas. • Sándwich pollo – palta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas sin gluten • Barras de cereal • Mix de frutas

4.4.- ESTRATEGIA DE PRECIO.

El precio de los productos se definirá con un 60% de margen sobre el costo considerando como referencia los precios de mercado de las cafeterías del sector.

Es importante destacar que estos precios no son 100% comparables debido a que en la actualidad no existen cafeterías que ofrezcan este tipo de productos.

Tabla de Precios y Referencia.

Los locales de referencia para la tabla de precios se encuentran ubicados en la comuna de Providencia en el cuadrante Pedro de Valdivia, Tobalaba, Lota, Andrés Bello. Los precios de referencia se obtuvieron según el registro de Zomato.

REPOSTERIA - SANDWICH					Referencias Competencia		
Producto	Descripción	Costo Unitario	Precio de venta CeliCoffee	% Margen	El Taller	Arte Sano	La Teteria
Cupcakes sin gluten		275	550	100%			
Torta sin gluten, sin lactosa y bajo en azucar	Crema - Piña	1.360	2.200	62%	2.400	2.900	2.650
Torta sin gluten, sin lactosa	Manjar Nuez	1.360	2.200	62%	2.400	2.900	2.650
Muffins libres de gluten, sin lactosa		1.000	1.600	60%	1.250	1.600	1.500
Tarta de manzanas sin gluten		1.308	2.000	53%		2.500	2.650
Pie de Limon		700	1.500	114%		2.500	2.450
Barras de cereal		650	1.100	69%			1.200
Sandwich Pollo Palta		1.800	2.900	61%			2.950
Sandwich Jamon Queso		1.800	2.900	61%			2.200
Sandwich Palmito, Lechuga Jamon		1.800	2.900	61%			2.950

Tabla: Elaboración Propia en base a cotizaciones páginas de cafeterías y Zomato .

BEBIDAS						
Producto	Precio de venta CeliCoffee	Café Kehsler a Domicilio	Juan Valdez	Starbuck	El Taller	ArteSano
Café espresso	1.600	1.200	1.390	1.600	1.400	1.300
Capucino Italiano leche sin lactosa	1.800	1.200	2.390	1.800	1.900	2.000
Latte	2.000	1.400	2.390	2.000	2.000	2.000
Variedades de te	1.600	1.050	2.490	1.600	1.400	1.400
Chocolate Caliente	1.900	1.350	2.790	2.000	2.100	2.900
Jugos naturales	2.000		1.990	2.000	1.800	2.200
Bebidas	1.000			1.200	1.300	

Tabla: Elaboración propia en base a cotizaciones en páginas de cafeterías y Zomato.

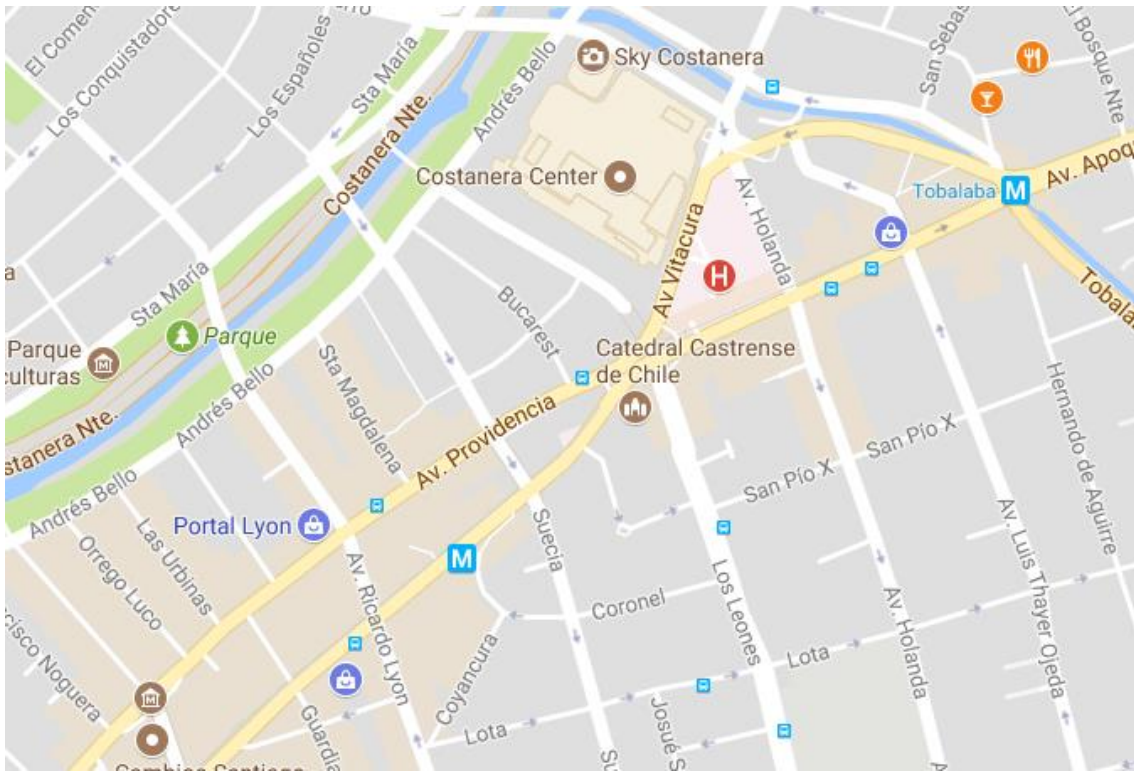
Detalle de precios de referencia se encuentran en el **anexo VIII**

4.5.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

La estrategia de Distribución estará enfocada en Venta en local por lo cual se considera importante contar con un lugar agradable en cuanto a ruido, con mobiliario cómodo que permita relajarse, reunirse con amigos, realizar alguna reunión de trabajo, con conectividad inalámbrica a internet, baños con buenas instalaciones y accesos a personas con algún problema de movilidad. Como primera etapa este primer local estará ubicado en la comuna de Providencia, principalmente por ser una comuna con gran afluencia de personas, no sólo las que viven sino la población flotante, que mensualmente puede llegar a 1.800.000 personas.

(Datos demograficos Providencia, s.f.)

Mapa de Sector donde estará ubicada CeliCoffee.



4.6.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS.

La estrategia de Comunicación estará basada en información y difusión directa al público objetivo de **CeliCoffee**. Este apoyo se obtendrá de diversas instituciones como son: la Fundación Convivir y Coacel (Corporación de ayuda al Celiaco), de igual forma con instituciones de apoyo a personas con diabetes, médicos gastroenterólogos y nutricionistas.

Los medios a usar serán:

- Medio escrito: periódicos e insertos en revistas de salud.
- Volantes en sector aledaño a la ubicación de los locales.
- Participación en Ferias y Seminarios.

4.7.- ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO.

La estimación de la demanda se realiza diferenciando 2 tipos de consumo: atención para consumo en el local y consumo para llevar. Se estima que **CeliCoffee** captará el 0,08% del mercado potencial el primer mes en los clientes que consumen en el local y un 0,05% de clientes en el consumo de productos para llevar. Estos porcentajes implican atender en promedio a 6,5 personas por hora el primer mes de actividades.

Para finales del primer año se espera llegar a atender en promedio a 9,2 clientes por hora.

Para definir el cálculo del número de clientes a atender se realizó un estudio en un local de la cadena Starbucks, ubicado en la calle de Suecia 0137, comuna de Providencia. El análisis se basó en la medición de números de boletas y tickets promedio generados en el local, registrándose una atención promedio de 14,5 personas por hora.

En el **anexo IX** se encuentra el análisis del número transacciones por hora. El crecimiento en el valor del ticket promedio se sustenta en la incorporación de nuevos productos y de mayor valor y en el aumento de precios al público que permitan solventar los incrementos en los costos que se puedan originar por parte de los proveedores.

Estimación de la demanda y ventas

ESTIMACION DE LA DEMANDA Y VENTAS PROYECTADAS					
Concepto	Mensual Año 1	Mensual Año 2	Mensual Año 3	Mensual Año 4	Mensual Año 5
Población Comuna de Providencia	126.487	126.487	126.487	126.487	126.487
Población Flotante de la comuna	1.800.000	1.818.000	1.836.180	1.854.542	1.873.087
Total Poblacion circulante	1.926.487	1.944.487	1.962.667	1.981.029	1.999.574
Mercado Potencial	50%	963.244	972.244	981.334	990.514
% Crecimiento ticket promedio		4,5%	4,0%	5,0%	5,0%
Valor Ticket Promedio \$	8.043	8.909	9.265	9.728	10.215
Tamaño de Mercado \$	7.747.536.462	8.661.341.208	9.092.013.322	9.635.927.670	10.212.441.214
Concepto	Mensual Año 1	Mensual Año 2	Mensual Año 3	Mensual Año 4	Mensual Año 5
VENTAS CONSUMO LOCAL					
% Crecimiento Captación de Mercado	6,9%	7,0%	7,0%	6,0%	7,0%
Captacion de mercado %	0,12%	0,19%	0,20%	0,22%	0,23%
% Captación de mercado nuevo local				0,16%	0,17%
Captacion de mercado nro. Clientes x mes	1.111	1.847	1.995	3.719	4.017
Numero transacciones diarias por local	46	77	83	77	84
Numero de transacciones por hora	5,8	9,6	10,4	9,7	10,5
Total venta bruta mensual estimada total \$	9.036.798	16.456.548	18.484.063	36.182.716	41.031.838
VENTAS EXPRESS					
Valor ticket Promedio	6.882	7.582	7.961	8.359	8.777
% Crecimiento Captación de Mercado	5,5%	5,0%	5,0%	10,0%	10,0%
Captacion de mercado %	0,07%	0,09%	0,10%	0,11%	0,12%
% Captación de mercado nuevo local				0,10%	0,10%
Captacion de mercado nro. Clientes por mes	650	913	967	2.065	2.192
Numero transacciones diarias por local	27	38	40	43	46
Numero de transacciones por hora x local	3,4	4,8	5,0	5,4	5,7
Total venta bruta mensual estimada	4.511.746	6.920.307	7.700.972	17.257.708	19.241.727
Numero Transacciones Dirias Por Local	73	115	123	120	129
Numero Transacciones Por Hora Totales por local	9,2	14,4	15,4	15,1	16,2
Total venta neta mensual estimada total \$	11.385.331	19.644.416	22.004.231	44.907.919	50.650.055

Fuente: Elaboración propia

V.- PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones de **CeliCoffee**, contempla todos los procesos necesarios para su correcto funcionamiento, dividiendo su plan en:

- **Flujo de Operaciones**, el que contempla los procesos de:
 - Adquisición de productos: **CeliCoffee** comercializará productos fabricados por proveedores externos, lo que incluye los productos de repostería y sandwich.
 - Recepción y almacenamiento: CeliCoffee debe velar por el correcto almacenamiento de productos, de modo de evitar pérdidas por obsolescencia y contaminación de los alimentos.
 - Manipulación de productos de repostería: sólo manipulará los productos de repostería para dejarlos en porciones individuales
 - Venta al cliente: El cliente puede comprar para consumo en el local o para llevar.
- Soporte Administrativo: Este corresponde al soporte necesario para el buen funcionamiento del local. Estará a cargo del jefe del local, de asesores externos y a cargo de las inversionistas.
- Plan de Desarrollo e Implementación: corresponde a todas los tramites legales y contractuales relacionados con el local.
- Dotación del personal: **CeliCoffee** tiene considerado contratar una dotación de personal que le permita asegurar una atención al cliente de calidad y que asegure cubrir los procesos administrativos que permitan realizar oportunamente los procesos relacionados con el negocio.

Mayor detalle de este capítulo se encuentra en el informe de plan de negocios CeliCoffee Parte II.

VI.- EQUIPO DEL PROYECTO.

CeliCoffee contempla trabajar en su proyecto con el equipo gestor junto al personal contratado para la atención del público. Tendrá como asesores a personal externo, quienes estarán a cargo de la contabilidad y capacitación al personal.

6.1.- EQUIPO GESTOR.

El equipo gestor está conformado por:

Marianela Astudillo:

Cargo: Gerente de Administración y Finanzas.

Rol: Coordinador: es quien aclara y define las metas y promueve la toma de decisiones.

Contador Auditor del Instituto Profesional Duoc UC, Diploma Normas Internacionales IFR Universidad Santo Tomas, con más de 10 años de experiencia en empresas productivas y empresas del rubro de retail. Sus mejores competencias están relacionadas con la administración de la compañía y el control financiero.

Teresa Palma:

Cargo: Gerente de Comercial y Marketing.

Rol: Creativo, es quien aporta imaginación y creatividad al equipo y resuelve problemas difíciles.

Ingeniero Comercial de Universidad de Santiago de Chile con 10 años de experiencia laboral en empresas de retail, distribución de derivados del petróleo, servicio público y banca. Se ha desempeñado principalmente en las áreas Comercial y Marketing.

6.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional de **CeliCoffee**, será la necesaria para asegurar el correcto funcionamiento de la compañía, asegurando la atención al cliente. CeliCoffee, debe controlar los costos relacionados con el gasto en remuneraciones, de modo de mantener una estructura de costos acotadas, asegurando la solvencia de la compañía.

Personal Contratado.

En el primer año será el jefe de local quien asuma la gestión administrativa. En el segundo año de funcionamiento de CeliCoffee está presupuestada la contratación de un encargado de administración.

El Personal tendrá horarios de ingreso diferenciados, de modo de cubrir la totalidad de la jornada de funcionamiento del local.

6.3.- INCENTIVOS Y COMPENSACIONES.

CeliCoffee contempla un plan de incentivos y compensaciones, las que tienen el objetivo de motivar y fidelizar a sus trabajadores. Este plan contempla beneficios en consumo de alimentos y la designación mensual del mejor trabajador, asociado a la entrega de un bono.

Mayor detalle de este capítulo se encuentra en el informe de plan de negocios CeliCoffee Parte II.

VII.- PLAN FINANCIERO.

La evaluación financiera se realizó considerando supuestos financieros y proyecciones de valores financieros, como es el valor de la UF y gastos fijos, entre otros.

Se realiza una evaluación de la inversión inicial y capital de trabajo requerido por CeliCoffee para iniciar sus actividades. Conjuntamente, para el análisis del plan de negocios se confeccionaron el estado de resultados, flujo de caja y estado de situación financiera proyectados a 5 años.

Inversión Inicial:

De acuerdo al levantamiento en bienes muebles e infraestructura requerida, se determina que **CeliCoffee**, requerirá una inversión de **\$38.791.603** (pesos) y un capital de trabajo de **\$6.417.742** (pesos), los que serán aportados en un 100% por las inversionistas.

Estado de Resultados:

El estado de resultados proyectado a 5 años, indica que el primer año de funcionamiento de CeliCoffee es un período de consolidación, dado que registra una pérdida del ejercicio de **\$9.401.673** (pesos), sin embargo, el resultado de la compañía registra cambios importantes a partir del segundo año de funcionamiento de **CeliCoffee**, logrando utilidades que al quinto año alcanzan los \$92.160.654 (pesos). Este resultado se logra proyectando un crecimiento en el valor del ticket promedio, mayor captación de mercado y en el control de costos y mermas.

VAN:

La evaluación del VAN, entrega un VAN positivo de **\$77.514.039** (pesos), con una **TIR de 52%**. El VAN se calculó con una tasa de descuento del 15,7%, donde la tasa de costo de capital fue estimada mediante el método de CAPM.

Mayor detalle de este capítulo se encuentra en el informe de plan de negocios CeliCoffee Parte II.

VIII.- RIESGOS CRÍTICOS Y PLAN DE CONTINGENCIA.

Cada negocio es susceptible a encontrar riesgos que afecten su continuidad operacional, para efectos de este informe se detectaron riesgos críticos que pueden afectar tanto el funcionamiento de CeliCoffee como afectar la captación de clientes. Estos riesgos, se pueden clasificar como riesgos internos y riesgos externos, según su procedencia. Los riesgos determinados son:

RIESGOS INTERNOS:

- Riesgo operacional
- Riesgo financiero.
- Riesgo de reputación.

RIESGOS EXTERNOS.

- Riesgo de Mercado.
- Riesgo económico.
- Riesgo en los productos.

Dados los riesgos identificados, es necesario contar con un plan de contingencias que apunte a evitar su ocurrencia. Se determinaron planes de contingencias que abordan cada uno de los riesgos, tanto internos como externos.

Los planes de contingencia, implican acciones que permitan dar a conocer a CeliCoffee y de esta forma ampliar el número de clientes. Se planifica realizar actividades promocionales, tendientes a fidelizar al cliente y también a invitarlo a volver.

Los riesgos relacionados con el funcionamiento del local se abordan con planes de mantenimiento preventivo de maquinarias y con un generador de energía que permita continuidad en caso de corte de la energía eléctrica.

Mayor detalle de este capítulo se encuentra en el informe de plan de negocios CeliCoffee Parte II.

.

IX.- PROPUESTA INVERSIONISTA.

Estrategia de financiamiento.

El equipo gestor contempla implementar el negocio como propio, debido al potencial que visualiza en la propuesta de valor. La implementación se realizará con recursos propios del equipo gestor, de modo de no incurrir en gastos financieros. Por tanto, el capital de la compañía será aportado en partes iguales por ambas inversionistas.

Luego del aporte de capital y según la proyección realizada, las operaciones del negocio se deben financiar con los flujos generados por las ventas.

Propuesta para el inversionista.

CeliCoffee presenta un flujo de caja a 5 años que refleja un **VAN positivo de \$77.514.039** (pesos) y una **TIR de 52%**, lo que indica que **CeliCoffee** es un proyecto rentable.

El negocio registra un alto índice de liquidez, dado que sus flujos ingresan al momento de perfeccionarse la venta.

Se ofrece opción de realizar retiros a partir del segundo año de operaciones de **CeliCoffee**, otorgándose 30% en el segundo año y a partir del tercer año opción de retiros del 50% de las utilidades.

X.- CONCLUSIÓN.

Las necesidades del ser humano y sus comportamientos están cambiando cada día, como se ha manifestado, ya no son las mismas necesidades de hace 30 años. Esto puede estar influenciado por los cambios en el medio ambiente, nuevas tendencias en el consumo y alimentación, por tanto, se hace cada vez más necesario adecuarse a este nuevo actuar del ser humano. Es por esto que tenemos la aparición de ciertas enfermedades o intolerancias a ciertos alimentos, que si bien antes podrían haber existido no eran en su mayoría.

Hoy en día vemos creciente los registros de personas intolerantes a la lactosa y al gluten junto con restricciones a productos con azúcar. Este mundo en que los consumidores poseen mayor información y mayor disposición a disfrutar, también tienen conciencia de la importancia de contar con productos que no afecten su salud, por tanto, consideramos que existe un mercado potencial que no está siendo atendido.

Es por esto que se toma la decisión de instalar una cafetería gourmet que pueda atender a un público con este tipo de restricciones.

Además, siendo el equipo de gestoras personas intolerantes a la lactosa y celíaca (una de ellas) muchas veces se han visto restringidas de visitar ciertos lugares por no contar con productos adecuados a su condición.

Esta cafetería estará ubicada en la comuna de Providencia por ser unas de las 5 comunas con mayores ingresos en la Región Metropolitana y además por tener la mayor población flotante. Considerando además la mayor estadística de prevalencia de personas con restricciones alimentarias se estima que el mercado potencial mensual al cual se pretende atender será de 963.244 personas para el primer año, aumentando a 999.787 para el quinto año.

La inversión junto al capital de trabajo asciende a \$45.209.346 (pesos) aportado en su totalidad con recursos propios por sus inversionistas.

Se planifica la apertura de un segundo local en el año 4, a partir del funcionamiento y a partir del año 6 contar con sistema de Franquicias para ser expandidas en distintas regiones del país.

Respecto a los flujos proyectados y sensibilizados, el negocio es rentable ya que la inversión inicial se recupera en el tercer año del proyecto. El proyecto presenta un VAN positivo de \$77.514.039 (pesos) con una TIR de 52%, con un nivel de exigencia de la tasa de descuento de 15,7%.

Especial cuidado deberán mantener con el valor de ticket promedio siendo muy sensible para estas proyecciones, representando un gran desafío. Esto considera una constante innovación en nuevos productos.

Con esta propuesta las gestoras pretenden formar la primera cafetería en el país que atienda las necesidades de personas celiacas, intolerantes a la lactosa y diabéticos.

XI.- BIBLIOGRAFIA

- **Capital de Trabajo:** <http://capitaltrabajoflujoefectivo.blogspot.cl/>
- **Celiacúa–Testimonios:** Fundación Convivir
<http://www.fundacionconvivir.cl/testimonios.html>.
- **Diabetes:** Tele 13: <http://www.t13.cl/noticia/nacional/tendencias/con-10-poblacion-enferma-chile-celebra-dia-mundial-diabetes>
- **El intestino enfermo:** Revista Paula. 2017, paginas 82-86
- **El Mercado de los “Sin Gluten” en Chile:** Americaeconomía:
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sin-gluten-el-auspicioso-nuevo-mercado-de-los-alimentos-en-chile>
- **Enfermedad Celiaca:** Fundación Convivir:
<http://www.fundacionconvivir.cl/enfermedad-celiaca.html>
- **Estadísticas demográficas de Providencia:**
<http://datos.providencia.cl/dashboards/8951/informacion-censal/>
- **Gánale a la diabetes:** <http://web.minsal.cl/dia-mundial-de-la-salud-2016/>
- **Intolerancia a la lactosa:** www.diolasa.cl
- **Nielsen:** <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2016/Casi-6-de-cada-10-chilenos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>
- **Pan y Repostería:** Fechipan:
<https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=18731&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>
- **Productos “SIN” en supermercados:** <http://www.ceret.cl/noticias/el-boom-de-los-productos-sin-que-se-apodera-de-las-gondolas-del-supermercado/>
- **Productos Sin Gluten:** Redbakery: <http://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/tendencias/libre-de-reducido-en/los-productos-sin-gluten-crecen-en-chile/182/>

ANEXO I: ENFERMEDAD CELIACA.

La **Enfermedad Celíaca (EC)** es una intolerancia permanente al Gluten, proteína presente en el trigo, centeno y cebada. En algunas personas se manifiesta también intolerancia a la avena. Esta es una condición crónica, con las características de una enfermedad autoinmune (el sistema inmunitario ataca a las células que debería proteger), la cual provoca una marcada lesión en la mucosa del intestino delgado, con atrofia en las vellosidades intestinales, lo que contribuye a producir una inadecuada absorción de los nutrientes de los alimentos, como proteínas, grasas, hidratos de carbono, sales minerales y vitaminas.

Históricamente, la EC era una patología relativamente poco conocida, insuficientemente diagnosticada y con una prevalencia aparentemente baja. **En Chile, no hay estudios que informen el número real de celíacos.**

Estudios estadísticos, realizados en los últimos años en varios países, indican que alrededor del 1% de la población de Europa Occidental, América del Norte y otras regiones tiene EC. En Chile aún no se cuenta con datos estadísticos formales sobre cuál es la incidencia de esta patología.

Sintomatología.

Ésta es amplia y variada y predominan síntomas gastrointestinales. Existe una presentación clásica de diarrea, esteatorrea (deposiciones con grasa), dolor abdominal, meteorismo (gases excesivos), apatía, falta de fuerzas, anemia y desnutrición, debido a la carencia de hidratos de carbono, hierro, folatos, calcio, vitamina B12. Asimismo, se observa un compromiso del peso y, por ende, una baja de la talla en niños y adolescentes, además de retraso en el crecimiento de éstos. En los adultos se puede presentar osteopenia (disminución de la masa ósea) la que, a su vez, puede preceder a la osteoporosis.

Otras características clínicas relativamente frecuentes de la EC son: fatiga, irritabilidad y úlceras bucales recurrentes. También se observa retraso de la pubertad, con retardo de la menarquía (primera menstruación); infertilidad reversible, y abortos espontáneos a repetición. En la forma atípica o subclínica y en ausencia de los síntomas representativos, lo que claramente dificulta el diagnóstico, pueden exteriorizarse en forma aislada o asociada los siguientes síntomas y signos:

- Anemia ferropénica crónica (por carencia de hierro) y que no responde al tratamiento habitual
- Osteoporosis
- Síntomas de tipo "colon irritable" en adultos
- Epilepsia
- Ataxia (descoordinación del movimiento)
- Hepatitis autoinmune
- Cirrosis biliar primaria
- Colitis colágena (acuosa y persistente)
- Hipoesplenismo (disminución o anulación de las funciones del bazo)
- Neuropatía periférica

Diagnóstico.

El diagnóstico de la enfermedad debe hacerse cada vez que se sospeche clínicamente de la EC.

Habitualmente se realizan exámenes de sangre para medir ciertos anticuerpos frecuentes en dicha patología. Sin embargo, las pruebas más eficientes, confiables y utilizadas actualmente son los anticuerpos antitransglutaminasa (TTG) y los anticuerpos antiendomiso (EMA). Sin embargo, el análisis final y confirmatorio que documenta la EC es la biopsia intestinal. Ésta comprueba los resultados positivos que arrojan los exámenes de sangre, los cuales representan un alto índice de sospecha. Sin biopsia intestinal positiva, no hay diagnóstico de enfermedad celíaca.

Tratamiento.

Una vez confirmado el diagnóstico de EC, el único tratamiento para un celíaco es adoptar una Dieta Libre de Gluten (DLG) de por vida, la cual debe comenzar inmediatamente efectuada la evaluación respectiva. De todas formas, la DLG incluye una gran variedad de alimentos saludables y nutritivos que satisfacen todos los gustos.

Con esto, se consigue la desaparición de los síntomas, la normalización de la serología (negatividad de los anticuerpos marcadores de la enfermedad, tales como antiendomiso y antitransglutaminasa) y la recuperación de las vellosidades intestinales. Las funciones del

intestino vuelven a su normalidad, disminuyendo las situaciones derivadas de la mala absorción de nutrientes y las reacciones inmuno celulares que generan complicaciones en otros órganos del cuerpo.

El consumo de gluten en forma continua, aún en mínimas cantidades, voluntario o involuntario, daña las vellosidades intestinales incluso en ausencia de síntomas, provocando alteraciones y/o trastornos autoinmunes y desarrollo, a largo plazo, de procesos malignos.

No es recomendable iniciar una DLG sin la confirmación con exámenes, ya que el diagnóstico se puede enmascarar.

**** Fuente: (Convivir, s.f.)**

ANEXO II: INTOLERANCIA A LA LACTOSA.

Se estima que el 70% de la población mundial tiene intolerancia a la lactosa en algún grado, incluyendo a adultos y niños. En Chile, más del 50% de los adultos sufre cuando consume lácteos, aunque no siempre está debidamente diagnosticada porque sus síntomas no son específicos y suelen confundirse con los de otras enfermedades (como el colon irritable).

Uno de los principales problemas que conlleva ser intolerante a la lactosa, es que la calidad de vida de la persona se ve afectada. En términos de salud, existen estudios que relacionan la intolerancia a la lactosa con la osteoporosis, enfermedad que debilita tus huesos, porque quienes tienen esta condición dejan de consumir productos lácteos (principal fuente de calcio).

Por otro lado, hoy en día son muchos los alimentos (e incluso medicamentos) que contienen leche o alguno de sus derivados como ingrediente en la elaboración. **

** Fuente: (Diolasa, s.f.)

ANEXO III: DIABETES.

La diabetes, es una enfermedad caracterizada por un aumento en los niveles de azúcar. “Este aumento se traduce en daños en diversos órganos. En general se produce por una producción insuficiente de insulina. Nace como una situación metabólica. Es un híper glicemia, pero muere como una complicación vascular debido a que daña los vasos. Además, “deteriora la retina, el sistema nervioso, el riñón y principalmente las arterias, aumentando significativamente el riesgo cardiovascular. De tres diabéticos que mueren, dos lo hacen por una enfermedad cardiovascular”

La Federación Internacional de Diabetes (FID) expresó que hay 415 millones de diabéticos en el mundo, cifra que podría aumentar a 640 millones el año 2040. En nuestro país, según la última encuesta de salud, hay 1.200.000 diabéticos.

Por otra parte, según la Asociación de Diabéticos en Chile (Adich), la última actualización de la Federación Internacional de Diabetes (FID) ubica a Chile como el segundo país con mayor porcentaje de población diabética en Sudamérica con un 10%. El primer lugar lo ocupa Brasil, con el 10,4%. Más arriba está México con un 15,8% y Estados Unidos con un 10,8%.

Para nuestro país, uno de cada 10 chilenos padece esta enfermedad y las razones principales, aparte del componente genético, es el mal estilo de vida: sobrepeso y vida sedentaria. La última Encuesta Nacional de Salud del 2010 reveló que el 67% de los chilenos tiene sobrepeso y el 89% tiene una vida sedentaria. Alarmante es en los niños, que ha crecido muy rápido, hoy en día 1 de cada 4 tiene obesidad, por lo que aumenta 7 veces su riesgo de poseer la enfermedad. El 95% de la población necesita cambios en su dieta, ya que la población infantil y juvenil tiene el mayor consumo de azúcares en su cuerpo.

Por este motivo, el Ministerio de Salud ha ido desarrollando políticas regulatorias y legislativas que abordan los ambientes alimentarios, promocionando, educando y asistiendo a la población.

Alrededor de 470 mil personas en el país no saben que poseen la enfermedad. Lo que es preocupante en términos de salud, ya que, según la Encuesta Nacional de Salud, la existencia de esta enfermedad en mayores de 15 años paso de 4,2% a 9,4%. Además, el 21% de los encuestados no sabían si estaban enfermos, y de quienes lo tienen, sólo el 52% se trata.

Las últimas Estadísticas Vitales del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) del 2014, dicen que la diabetes ha tenido un alza importante en Chile. Entre el 2011 y 2014, por ejemplo, los fallecimientos por diabetes tipo 2 subieron un 56%, de 1.490 a 2.322.

La diabetes es una enfermedad crónica, pero “puede disminuir o postergar la progresión de los daños según el estilo de vida saludable”. Si la enfermedad se detecta antes de tiempo, puede bajar hasta un 50% sus complicaciones. Las personas con sobrepeso o con antecedentes familiares de diabetes, deben chequearse una vez al año para revisar su glicemia.

Es una enfermedad que se ha vuelto muy importante en Chile, por eso el Ministerio de Salud implementó en el "Día Mundial de la Salud", en abril de este año, una serie de políticas para frenar el aumento.

La medida que más destaca es el Programa "Chile Crece Contigo", para apoyar el desarrollo del niño, con un estilo de vida saludable.

Por otro lado, este año comenzó la ley sobre "Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad", es decir, mejorar la información disponible en el etiquetado nutricional, restringir la publicidad dirigida a menores de 14 años de los alimentos “Altos en” y asegurar una oferta de alimentos saludables al interior de los recintos educacionales.

Una herramienta fundamental para detectar y prevenir la enfermedad tempranamente es el "Examen de Medicina Preventiva", una evaluación periódica de salud que es voluntaria y gratuita. Además de realizar el examen de glicemia en ayuno.

Por último, está el Programa "Vida Sana", que tiene como propósito intervenir en los factores de riesgo de enfermedades crónicas, disminuyendo su incidencia y promoviendo estilos de vida saludables.

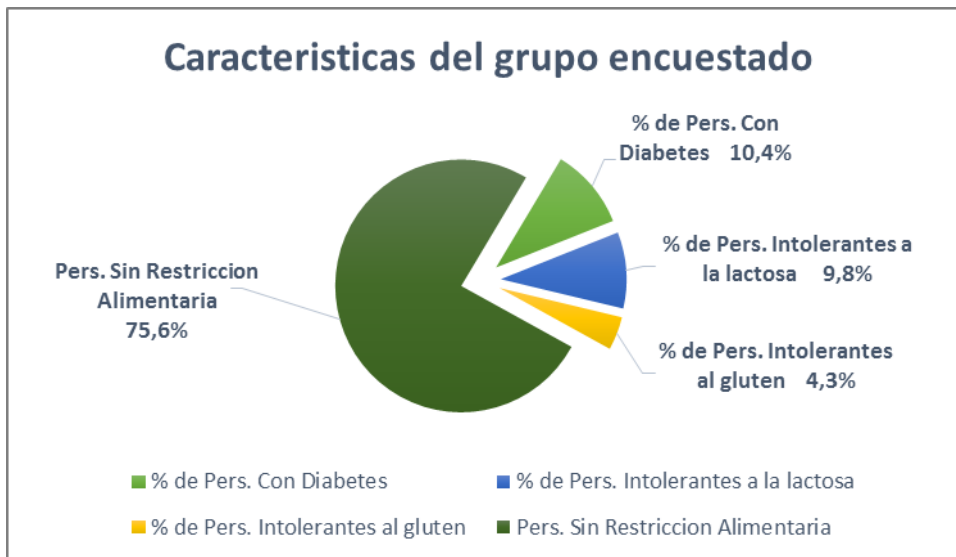
Según el Ministerio de Salud, como medidas para evitar esta enfermedad, lo mejor es llevar una alimentación sana y practicar ejercicio con frecuencia.

Las dietas ricas en grasas saturadas y con exceso de azúcar se asocian con mayor riesgo de presentar la enfermedad.

Fuente: (Diabetes, s.f.)

ANEXO IV: ENCUESTA DE PREVALENCIA DE LA ENFERMEDAD.

Trabajas en Providencia?	Nro. Pers. encuestadas	Total grupo familiar.	nro. Pers con Diabetes	Nro. Pers. Int. Lactosa	Nro. Person. Intolerantes al Gluten	Total Pers. Con Alguna Restriccion
No	14	40	7	3	0	10
Si	40	124	10	13	7	30
Total general	54	164	17	16	7	40



Del total de las 54 personas encuestadas:

- 40 trabajan en la comuna de Providencia.
- El numero promedio del grupo familiar es de 3 personas, totalizando 164 personas.
- Del total familiar se deduce lo siguiente:
 - 17 personas padecen Diabetes: representando un 10,4%
 - 16 personas padecen Intolerancia a la Lactosa: representando un 9,8%
 - 7 personas padecen Celiaquía: representando un 4,3%

De los datos recabados se concluye que para la idea de negocio propuesta existe un público objetivo que a la fecha tiene pocos oferentes para cubrir sus necesidades.

ANEXO V: COMPETIDORES

Cafeteria	Observacion	Tipo Servicio	Precio Promedio	Delivery	Wifi	Terrazas	Adicionales
Café Bagdad	Abierto hasta las 18:30 hrs	Cafetería	8.000	Comida para Llevar	Si	Si	
Café Cultura SPA	Abierto 7:30 hasta 20:00	Cafetería	6.000	Delivery	Si	Si	a, Tostaduría y Escuela
Café del Burgués	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	10.000	Comida para Llevar	Si	Si	
Café del Patio	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	10.000		Si	Si	
Café Di Roma	Abierto 7:30 hasta 20:00	Cafetería	4.000		Si	Si	
Café Doppio	Abierto hasta 21:00	Cafetería	4.000		Si	Si	
Café Haití	Abierto 7:30 hasta 20:00	Cafetería	4.000		Si	Si	
Café Huerto Sur	Abierto hasta 19:30	Cafetería	4.000		Si	Si	
Café La Finca	Abierto hasta 21:00	Cafetería	6.000		Si	No	
Café Nicolas	Abierto 7:30 hasta 20:00	Cafetería - Restaurant	15.000	Comida para Llevar	Si	Si	Bar Disponible
Café Ritual	Abierto hasta 19:00	Cafetería	8.000		Si	No	
Café Terraza	Abierto hasta 20:00	Cafetería	8.000		Si	No	
Cafeteria Ibiza	Abierto hasta 21:00	Cafetería	8.000		Si	No	
Cafeteria las Bellotas	Abierto hasta 21:00	Cafetería	6.000		Si	No	
Cafetto	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	8.000		Si	Si	
Castano	Abierto hasta 21:00	Cafetería	6.000	Comida para Llevar	No	Si	
Coppelia	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	14.500	Comida para Llevar	Si	Si	
Coppelia	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	14.500	Comida para Llevar	Si	Si	Para Niños
Gatsby	Abierto hasta 22:00	Cafetería - Restaurant	14.500	Comida para Llevar	Si	Si	Para Niños
Jengibre Café	Abierto hasta 20:00	Cafetería	15.000	Comida para Llevar	Si	Si	
Juan Valdéz	Abierto hasta 20:00	Cafetería	8.000	Comida para Llevar	Si	Si	
La Cafeta	Abierto hasta 20:00	Cafetería	12.000	Comida para Llevar	Si	Si	Mascotas Aceptadas
La Pizza Nostra	Abierto hasta 22:00	Cafetería - Restaurant	12.000	Comida para Llevar	Si	No	
La Teteria	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	15.000	Comida para Llevar	Si	Si	
Le Flaubert	Abierto hasta 00:00	Cafetería - Restaurant	15.000		Si	Si	Bar Disponible
Lomit's	Abierto hasta 20:00	Cafetería - Restaurant	12.000	Comida para Llevar	Si	Si	Bar Disponible
Mamut	Abierto hasta 22:00	Cafetería - Restaurant	12.000		Si	No	Bar Disponible
Piedra Negra Café	Abierto hasta 20:00	Cafetería	6.000		Si	Si	
Ponte Vecchio Caffè	Abierto hasta 20:00	Cafetería - Restaurant	8.000		Si	Si	
SabrOso	Abierto hasta 19:00	Cafetería	6.000		Si	No	
Starbuck	Abierto hasta 22:00	Cafetería	8.000	Comida para Llevar	Si	Si	
Tavelli	Abierto hasta 21:00	Cafetería - Restaurant	12.000	Comida para Llevar	Si	Si	Para Niños
Tea Connection	Abierto hasta 23:30	Cafetería - Restaurant	13.000	Comida para Llevar	Si	No	Bar Disponible
The Coffee Club	Abierto hasta 20:00	Cafetería	6.000		Si	No	
Café El Taller	Abierto hasta 20:00	Cafetería	15.000	Comida para Llevar	Si	No	
De Musica Viajera	Abierto hasta 20:00	Cafetería - Restaurant	10.000	Comida para Llevar	Si	No	Para Niños

Tabla: Elaboración propia en base a listado de cafeterías de Google maps y Zomato.

ANEXO VI: RESIDENTES EN LA COMUNA DE PROVIDENCIA.

Residentes según Grupo Etario	Providencia	R.M.	País
0 a 14 años	14%	25%	26%
15 a 34 años	35%	33%	32%
35 a 59 años	30%	31%	31%
60 años o más	22%	11%	11%

(Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, Censo 2002)

Residentes según Nivel Educativo	Providencia	R.M.	País
Preescolar o menor	3%	6%	7%
Básica	11%	34%	39%
Media	28%	40%	38%
Técnica superior	11%	8%	6%
Universitaria	48%	13%	10%

(Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, Censo 2002)

Hogares según Nivel Socioeconómico	Providencia	Gran Santiago	País
ABC1	36%	11%	7%
C2	38%	20%	15%
C3	18%	26%	22%
D	7%	35%	35%
E	1%	9%	20%

(Fuente: Estimación de Adimark en base a Censo 2002)

** (INE)

Información de habitantes según Ministerio Desarrollo Social

	Región		
	Providencia	Metropolitana	Chile
Habitantes	126.595	7.069.645	17.556.734

(Ministerio Desarrollo Social)

(Providencia, s.f.).

ANEXO VII: DEGUSTACION.

Se realizó una degustación cuyo objetivo fue conocer las preferencias de los consumidores y su apreciación respecto de los productos que desea comercializar **CeliCoffee**.

Productos que se ofrecieron en la degustación:

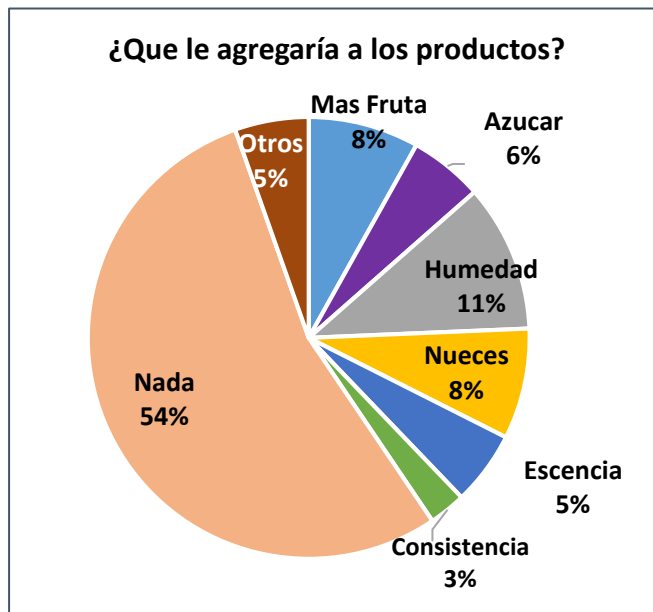
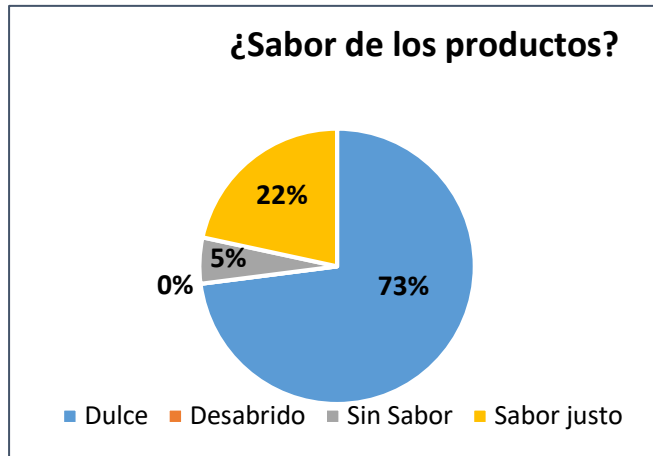
- Torta libre de gluten y baja en azúcar.
- Muffins libres de gluten, libres de lactosa y bajos en azúcar.
- Kuchen de manzana libre de gluten y bajo en azúcar.

Resultados degustación

De un total de 37 personas que degustaron los productos se concluye:

- El **22%** indicó que **estos tenían el dulzor justo**, un 7,3% indicó que le agregaría más azúcar.
- Un **97%** **volvería a consumir** este tipo de productos.
- Un **54%** indicó que **no le agregaría nada a los productos**, un 8% indicó que le agregaría más fruta.
- 2 de las personas que degustaron los productos reconocieron que éstos eran libres de gluten. Indicaron que consumen habitualmente este tipo de productos y que en algunos casos son elaborados por ellos mismos.
- 8 encuestados notaron que la consistencia de la masa tenía un granulado más grueso e indicaron que el kuchen debía servirse en plato porque al tomarlo con la mano se desmigaja fácilmente.





ANEXO VIII: PRECIOS DE REFERENCIA.

Cafetería "El Taller" ** (Zomato, s.f.)

EL CAFÉ

• Café de Especialidad • Variados Orígenes •
• Tostado en Chile recientemente •

 Espresso 7 a 10 gr de café 30 ml agua \$1.400	 Espresso Doble 14 a 20 gr de café 60 ml agua \$1.700	 Ristretto 7 a 10 gr de café 17 ml agua \$1.400
 Macchiato Espresso simple 30 ml café 30 ml leche \$1.600	 Capuccino Espresso simple 30 ml café 120 ml leche \$1.900	

 Affogato Espresso doble 60 ml café helado avellana \$2.200	 Latte Espresso 30 ml café 150 ml leche \$2.000	 Latte Doble Espresso doble 60 ml café 300 ml leche \$2.600
 Mokka Espresso doble 60 ml café - 300 ml leche - cacao en polvo \$2.300	 Café Americano Café filtrado 330 ml agua \$1.900	 Dripper 25 gr café 330 ml agua \$1.900

EL TÉ • INFUSIONES • OTROS

 Tetera de Té \$1.400	 Tetera de Té con Leche \$1.600
Infusión fresca del día Menta, limón, otros \$1.400	Chocolate Caliente Chocolate belga \$2.100
Café Helado \$2.500	Chocolate Helado \$2.500

ADICIONALES

Shot Adicional Café \$300	Shot Leche Entera \$200
Shot Leche Descremada \$200	Shot Leche sin Lactosa \$200
Shot Crema \$250	Shot Leche de Soya \$250
Shot Syrups naturales \$250	

ACOMPAÑAMIENTOS CAFÉ

Muffin Arándano, chip chocolate, zanahoria, chocolate \$1.250	Galletón Chip chocolate, avena-pasas-cranberries, chocolate \$1.250
Brownie Brownie de chocolate \$1.250	Enrejado Pie de limón, Manjar \$750
Panal Manzana, membrillo \$750	Cañitas Frambuesa queso, chocolate \$750

Cafetería "ArteSano"

REFRESCOS

LIEQUIS NATURALES LIMONADA SODA NATURAL CERVEZA AQUE VIEJO VINO TINTO TÉ HERBIDO	+ 2.700 + 2.500 + 2.000 + 2.000 / 2.500 + 1.600 + 2.000 + 2.000
--	---

PASTELERÍA

PORCIÓN DE TARTA MUFFINS / PEGANO BROWNIE BROWNIE VEGANO YOGURT DE CHOCOLATE PIES - RUCIEN / VARIADAS MEDIAS TARTAS CHEESECAKE	+ 2.900 + 1.400 + 1.500 + 1.900 + 2.000 + 2.500 + 650 + 2.700
---	--

HELADOS/FRAPPES

SMOOTIE / DORÉ SODA DE HELADO FRAPPE CREAMI FRAPPE SMOOTIE	+ 1.400 / 2.300 + 3.800 + 2.500 + 2.100 + 2.100
--	---

CAFÉ, TÉ Y PAN

Café 250 CFS Té 250 CFS PAN VEGANO (QUINUA COMPLETO)	+ 1.500 + 1.000 + 3.100
--	-------------------------------

Cafetería ArteSano Menú
Página 1 de 3

CAFÉ 100% ARABICA

RISTRETTO ESPRESSO CORONA AMERICANO MACCHIATO LATTE CAPUCCINO	Espresso de extracción corta Carga de Café puro Espresso cortado con leche espumosa Carga de Café + carga de agua hirviendo Espresso mezclada con leche espumosa Espresso con bastante leche extraída Espresso con leche y espuma de leche	+ 1.300 + 1.300 + 1.600 + 1.500 + 1.500 + 2.000 + 2.000
--	--	---

CAFÉ DE ESPECIALIDAD

ROM ROM AFFOGATO MOCACINO CHOCOLATE CALIENTE ARTESANO SARABIANO	Espresso con leche con leche Espresso y helado Espresso con leche y shot de chocolate chocolate con leche extraída espresso leche extraída shot de chocolate y en toques de manjar y amaretto Espresso con leche y barra de chocolate	+ 2.500 + 2.100 + 2.100 + 2.900 + 2.900 + 2.900
--	---	--

*Sopa + \$200, - leche soja, almendra, avena + \$100, - macarón + \$50
CREATE INSPIRA
 Más nuestro catálogo seasonal y de frutas
PAPA RENO + 1.400
TUTTA + 2.300
 + \$500 por porción de leche

Juan Valdez: ** (Juan Valdez, s.f.)

Juan Valdez Café Menú
Página 3 de 4

	Pq	Md	Gr	Ext.Gr
ESPRESSOS				
Espresso	1.390			
Largo				
Cubano	1.590			
Macchiato	1.490			
Macchiato con Manjar	1.590			
Espresso frito		1.990	2.490	
CAPUCCINOS				
Tradicional	1.990	2.390	2.590	2.790
Irlandés	2.490	2.690	2.890	3.190
Vienes <i>(con crema chantilly)</i>				
LATTES				
Latte Caliente	1.990	2.390	2.590	2.790
Latte Frio		2.490	2.990	
Mocca Caliente	2.590	2.790	2.990	3.290
Mocca Frio		2.490	2.990	

	Pq	Md	Gr	Ext.Gr
COLOMBIANOS Y MAS				
CAFÉS FILTRADOS				
Café Juan Valdez	1.790	1.990	2.190	2.490
Café Campesino	1.990	2.490	2.690	2.990
Café con Leche	1.990	2.290	2.490	2.690
PREPARACIONES SIN CAFÉ				
Chocolate Caliente	2.490	2.790	2.990	3.190
Tè Chai con Leche				
Tè Caliente			2.490	
JUGOS NATURALES				
Chirimoya / Maracuyá / Frambuesa			1.990	
AGUA MINERAL			1100	

ANEXO IX: ANALISIS DE TRANSACCIONES POR HORA LOCAL STARBUCKS.

Se visita un local Starbucks en 3 fechas distintas, registrando los números de boletas de la caja y local.

Numero de Transacciones por Hora	
Boletas Consumo Starbuck	
Nro.Boleta	Fecha
36962	24/06/2017
37087	27/06/2017
38587	07/07/2017
Numero de Tickets	1625
Cantidad de Dias	14
Numero Transacciones por dia Starbuck	116
Numero Transacciones por hora Starbuck	14,5
Ajuste para CeliCoffee	55%
Prom. Clientes atendidos por CeliCoffee	6,5

Tabla elaboración propia en base a boletas de consumo en el local Starbuck de Suecia.

ANEXO XX: PLANO DEL LOCAL.

