

GALLETAS SALUDABLES

**PRESENTADO A
PATRICIA PRIETO**

POR

**KAREN NATALIA RAMIREZ NINCO
JUAN ANDRES GARCIA CHAVEZ
PAULA ANDREA CRUZ CORTES**

**COLEGIO
PAULO FREIRE
2021**

PROYECTO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

Teniendo en cuenta el nivel poblacional de la ciudad, y por ende la capacidad de consumo de sus habitantes, se ha identificado como una oportunidad de negocio la fabricación de una línea de productos denominada galletas saludables, un producto alimenticio natural, con gran valor nutricional y muy comercial.



DESCRIPCIÓN:

Para la comercialización de este producto se crea la empresa **CRUNCH**, una microempresa dedicada a la producción y comercialización de esta línea de galletas con una característica diferenciadora, la inclusión de las frutas, verduras y cereales en su línea productiva.

El canal de comercialización está orientado para desarrollarlo en la localidad de Usme, inicialmente en las escuelas y colegios donde los niños son uno de los nichos mercantiles que mayor consumo representan.

2. APLICACIÓN

a. ¿Qué necesidad satisface?

La necesidad identificada está establecida como la ausencia de un producto alimenticio tipo pasabocas que contenga un nivel de nutrición adecuado y que genere gusto en los niños.

b. ¿Qué tipo de producto o servicio venderá tu negocio que satisfaga esa necesidad?

El producto a comercializar es las galletas con trozos de frutas, verduras y cereales produciendo un alimento atractivo al paladar y con las bondades de la fibra contenida en las frutas, que hacen de su consumo un gran aporte de vitaminas y cuidado de la digestión y la salud en los niños en su etapa de desarrollo.

c. ¿A quién le venderás en tu negocio?. ¿Cómo son las personas que tienen esa necesidad?

Principalmente los niños de las escuelas y colegios de la localidad de Usme, los cuales se identifican por ser exigentes en la integración de productos de consumo de atracción al paladar por su contenido de azúcar y también que genere un bienestar en su salud. Este último aspecto es evaluado por sus padres de familia, quienes ayudan a elegir su consumo por su valor agregado de nutrición.

FORTALECIMIENTO DE IDEA DE NEGOCIO

Lluvia de ideas

Dentro del proceso de construcción de la idea de negocio han surgido diversas opciones entre las que se encuentran:

- Idea 1: Galletas con trozos de manzana
- Idea 2: Galletas con zanahoria
- Idea 3: Galletas con partículas de avena.

Ante las anteriores opciones, se aplica el siguiente cuadro para su elección final:

| PREGUNTAS ORIENTADORAS/IDEAS | IDEA 1 | | IDEA 2 | | IDEA 3 | | IDEA 4 | | IDEA 5 | |
|---|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|
| | SI | NO |
| ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu Localidad? | | X | X | | | X | | | | |
| ¿Existe un mercado para este producto o Servicio? | X | | X | | X | | | | | |
| ¿Hay una demanda insatisfecha? | X | | X | | X | | | | | |
| ¿Quieres realizar este proyecto? | X | | X | | X | | | | | |
| ¿Es posible producir el producto en tu Distrito / región? | X | | X | | X | | | | | |
| ¿Este proyecto permite tener ganancias? | X | | X | | X | | | | | |
| Total ideas con SI | | | | | | | | | | |

Ante el desarrollo del anterior cuadro, se puede evidenciar como las ideas 1 y 3 ya cuentan con un mercado satisfecho por diversas empresas, tanto grandes como microempresas, lo que hace que estas líneas de negocio se dejen como

secundarias, profundizando más en la idea 2 relacionada con la integración de las galletas con trozos de frutas, verduras y cereales.

| PREGUNTAS ORIENTADORAS/IDEAS | IDEA 1 | IDEA 2 | IDEA 3 |
|---|--------|--------|--------|
| Disponibilidad local de materias primas | 4 | 4 | 4 |
| Existencia de demanda insatisfecha | 3 | 5 | 3 |
| Disponibilidad de mano de obra Calificada | 4 | 4 | 4 |
| Disponibilidad de mano de obra a costo Aceptable | 3 | 3 | 3 |
| Tecnología localmente disponible | 3 | 3 | 3 |
| ¿El emprendedor tiene las habilidades para Gestionar el proyecto' | 4 | 4 | 4 |
| PUNTAJE TOTAL | 21 | 23 | 21 |

De acuerdo a lo anterior se puede soportar la idea número dos como la más viable para desarrollar.

MATRIZ DOFA

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con tecnología avanzada para la elaboración de las galletas - La marca no está posicionada en el mercado meta | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del consumo fuera del hogar - Buena aceptación del mercado respecto a los ingredientes de las galletas. - Se cuenta con personas que les motiva la investigación para lograr mayor satisfacción del cliente. |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con proveedores de excelente calidad. - El producto a elaborar es de buena calidad. - Se tiene como concepto que el cliente es el primero. | <ul style="list-style-type: none"> - Introducción de nuevas galletas al mercado. - Entrada de nuevos competidores - La competencia de multinacionales. |
|--|---|

DATOS SECUNDARIOS

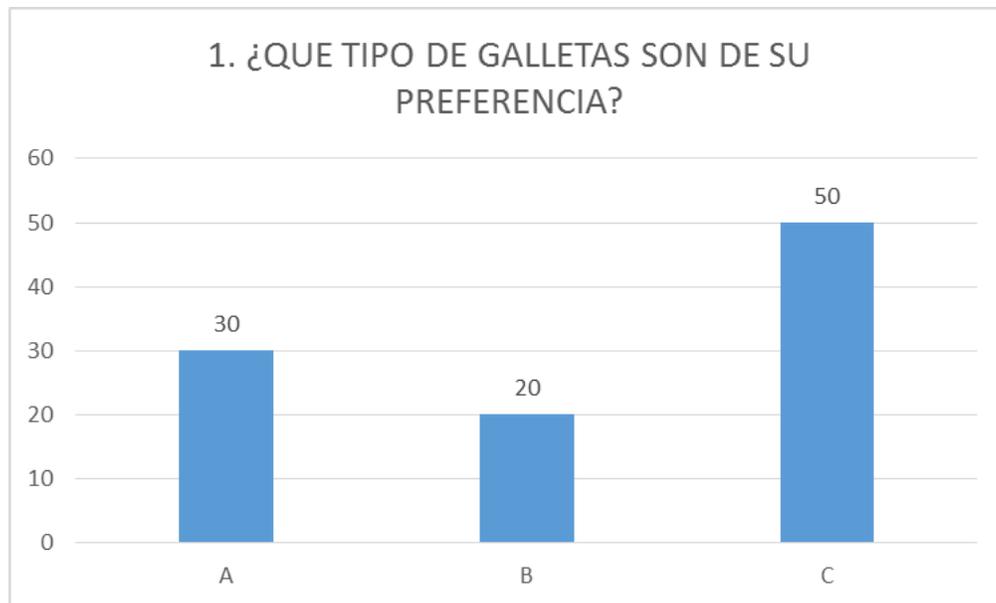
- ENCUESTAS

Para establecer una mejor caracterización se aplicó la siguiente encuesta a 100 personas:

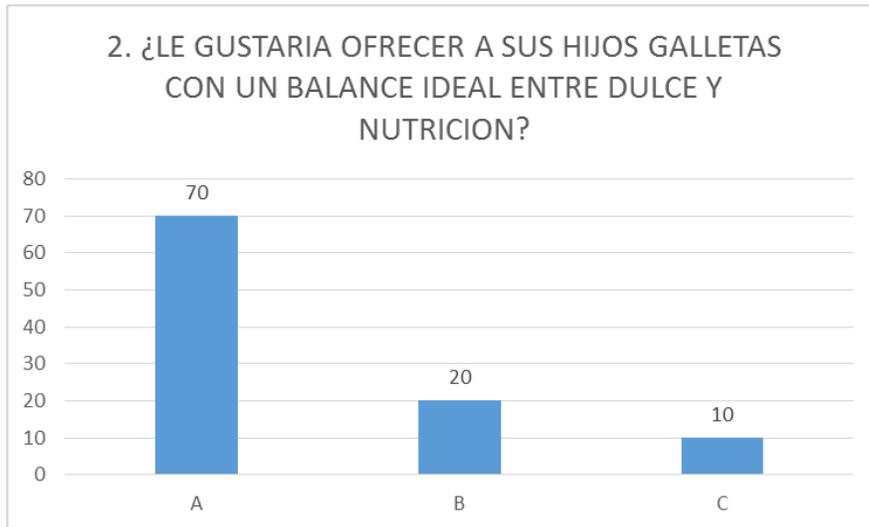
| FICHA DE ENCUESTA PARA CLIENTES | | |
|--|------------------|--------------------------------|
| 1. ¿Qué tipo de galletas son de su preferencia? | | |
| a. Chocolate | b. Dulce general | c. Desea una nueva alternativa |
| 2. ¿Le gustaría ofrecer a sus hijos galletas con un balance ideal entre dulce y nutrición? | | |
| A. Si | b. no | c. no sabe |
| 3. ¿Alguna de las golosinas que consumen sus niños aporta un buen valor de fibra? | | |
| a. Si | b. No | c. No sabe |

| | | |
|--|------------------|----------------|
| 4. ¿Estaría dispuesto a pagar por unas galletas que contengan las bondades de las frutas, verduras y cereales? | | |
| a. Si | b. No | c. totalmente |
| 5. ¿Qué cantidad de presupuesto asume para el consumo de golosinas de sus hijos? | | |
| a. Menos de 2000 | b. Menos de 5000 | c. 10000 o más |

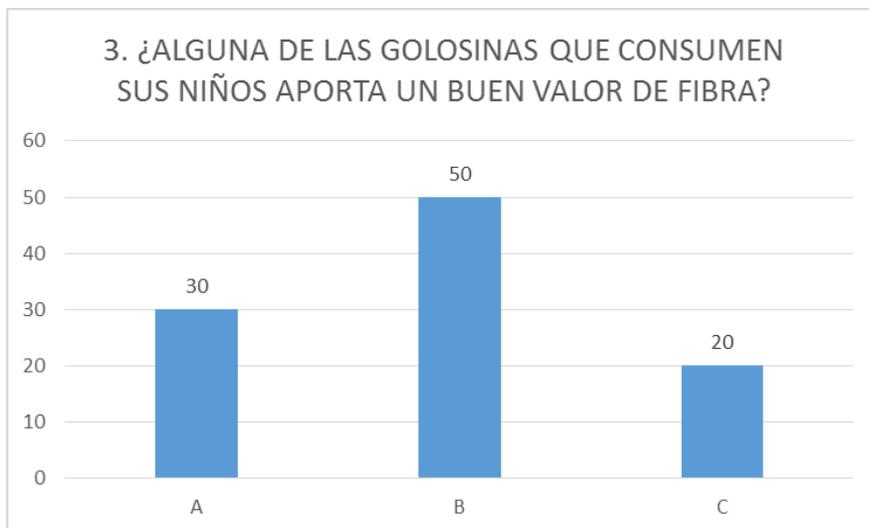
Los resultados se presentan a continuación:



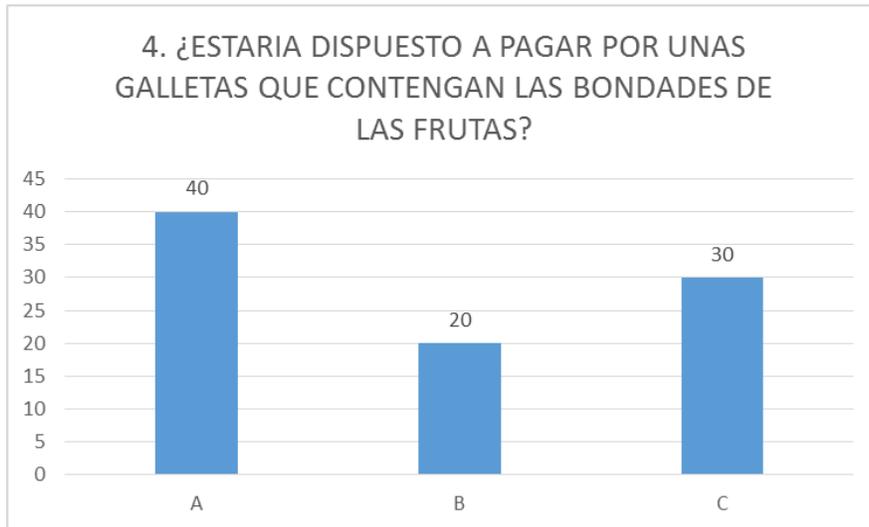
Se puede evidenciar cómo los clientes, en este caso padres de familia están deseando la incursión en el mercado de una nueva alternativa, una opción más saludable.



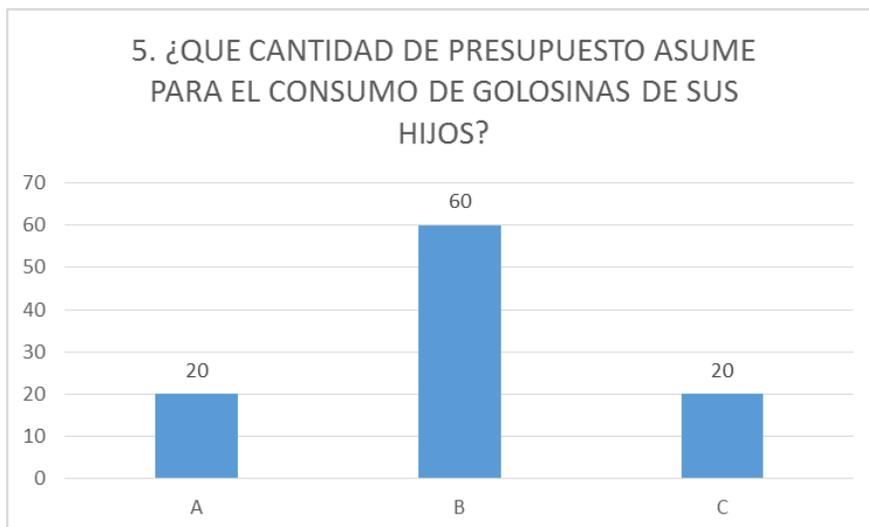
En esta gráfica se identifica que los padres de familia están interesados en cambiar la cultura en el consumo de golosinas de sus hijos, factor clave para el producto a elaborar.



Se puede conocer como la mayoría de golosinas solo aportan valores altos de azúcar, dejando de lado la nutrición de los niños.



Los padres de familia siempre están interesados en lo mejor para sus hijos, lo cual genera un buen nivel de aceptación del producto en mención.



La mayoría está en condiciones de disponer de recursos necesarios para la compra de las galletas, pues el costo no supera los \$5000 paquete y \$500 unidad.

DEFINICIÓN

- VISIÓN DEL NEGOCIO:

Ser una empresa líder en la fabricación de galletas con integración de trozos de frutas, verduras y cereales apoyando en su proceso una alimentación saludable, nutritiva y deliciosa.

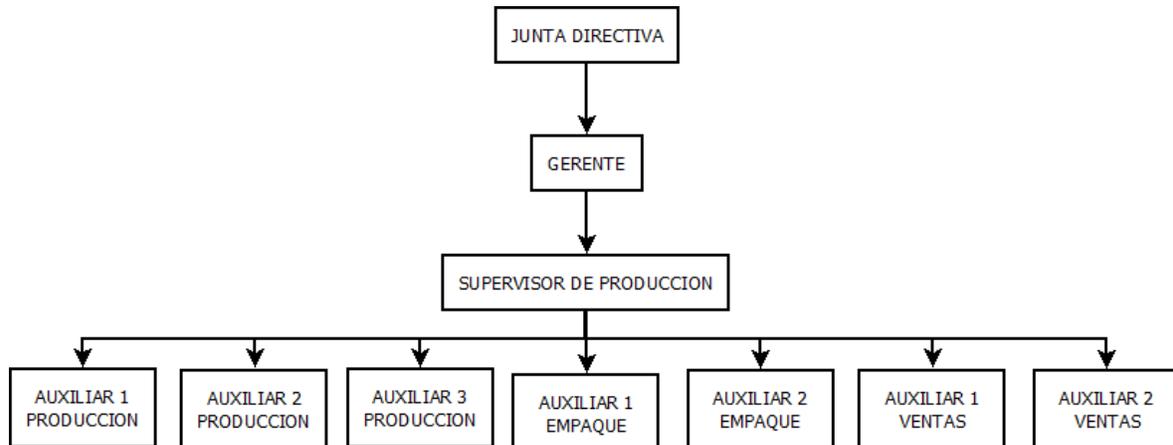
- MISIÓN DEL NEGOCIO

Elaborar galletas con integración de trozos de frutas, verduras y cereales que generen gran gusto al consumirlas y aporten un balance ideal de fibra y proteínas para el desarrollo de los niños y adolescentes de Bogotá.

- OBJETIVOS DEL NEGOCIO

- Aportar en el desarrollo de una alternativa saludable en la alimentación de niños y adolescentes.
- Ofrecer un producto que despierte el gusto por consumir frutas, verduras y cereales en niños y adolescentes.
- Mejorar las condiciones de salud y el desempeño estudiantil de niños y adolescentes de Bogotá.

- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ANÁLISIS DEL MERCADO

- CLIENTES POTENCIALES

Como principales clientes potenciales están las escuelas y colegios de la ciudad entre los que se encuentran:

- o Paulo Freire
- o Juan Luis Londoño de La Salle
- o Colegio parroquial San Carlos
- o Fabio Lozano Simonelli
- o Colegio Puerta al Llano

- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como principales competidores esta

Festival.



Noel



- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Para lograr una distribución eficiente se utilizará la venta directa en los colegios, lugar donde se asegura la exposición del producto hacia los clientes objetivo.

- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Inicialmente se hará una campaña de promoción en las tiendas de barrio, donde los padres de familia conozcan y prueben el producto, a fin de socializar las bondades y composición de estas galletas.

- ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para su lanzamiento se hará una campaña de promoción pague 1 lleve 2, a fin de impulsar su consumo y generar el nivel de satisfacción que los padres de familia desean en la alimentación o consumo de golosinas de sus hijos.

CONCLUSIONES

- Para todo padre de familia la alimentación de sus hijos es una prioridad, en dicho orden de ideas ofrecer un producto con características propias de una alimentación saludable genera mucha aceptación, condición que es clave para lograr los objetivos de posicionamiento del producto y la marca.
- Colombia tiene muchos fabricantes de galletas, pero no cuenta con uno que esté integrando las frutas, verduras y cereales con las galletas, razón por la cual estas condiciones se convierte en una oportunidad de surgimiento empresarial, existe un nicho mercantil por satisfacer.

- Al conocer que los padres de familia están interesados en comprar el producto, y disponen del capital para lograrlo, se debe proyectar una estratégica campaña publicitaria para alcanzar importantes resultados de posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Material de estudio:
 - o Valverde.Z, universidad militar nueva granada, guía de ideas y plan de negocios, febrero de 2019

 - o Sapag.N, preparación y evaluación de proyectos, quinta edición, Bogotá 2008

- Galletas festival, página oficial, recuperado de:
<https://www.festival.com.co/co>

- Galletas Noel, página oficial, recuperado de:
<https://www.noel.com.co/lacompania/>