

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS
TIPO SANDWICH EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**JULIANA BERNAL GONZÁLEZ
WALTER OSORIO GRATEROL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GALLETAS
TIPO SANDWICH EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**JULIANA BERNAL GONZÁLEZ
WALTER OSORIO GRATEROL**

Anteproyecto de grado

**Asesor
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron en nuestro proceso de formación como Profesionales, especialmente a:

Nuestras familias por su apoyo incondicional en todos los momentos que se presentaron a lo largo de nuestra carrera.

Nuestros profesores, por su dedicación, esmero y por regalarnos su conocimiento para crear las bases de nuestra profesión.

A todas las personas que fueron partícipes en este proceso y gran logro.

CONTENIDO

Pág.

LISTA DE FIGURAS	¡Error! Marcador no definido.
LISTA DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
LISTA DE ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
I. MARCO GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Presentación Del Proyecto	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Área De Investigación	¡Error! Marcador no definido.4
1.3 Materias De Investigación	¡Error! Marcador no definido.4
1.4 Cobertura Del Estudio	¡Error! Marcador no definido.
1.5 Tema	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Espacio	¡Error! Marcador no definido.
1.7 Campo De Interés	¡Error! Marcador no definido.
1.8 Problema De Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.9 Diagnóstico O Situación Problema	¡Error! Marcador no definido.
1.10 Formulación Del Problema	¡Error! Marcador no definido.6
1.11 Sistematización Del Problema	¡Error! Marcador no definido.
1.12 Importancia De La Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.13 Objetivos De La Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.14 Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
1.15 Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.16 Aspectos Metodológicos	¡Error! Marcador no definido.
1.17 Tipo De Estudio	¡Error! Marcador no definido.
1.18 Métodos De Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.19 Método De Observación	¡Error! Marcador no definido.
1.20 Método De Análisis Y Síntesis	¡Error! Marcador no definido.
1.21 Fuentes Para Recolección De Información ...	¡Error! Marcador no definido.

1.22 Tratamiento De La Informacion.....	¡Error! Marcador no definido.
II. MODULO DE MERCADOS	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Investigación De Mercados	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 Justificación	¡Error! Marcador no definido.9
2.1.3 Análisis Del Sector	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.1 Datos Estadísticos Del Sector	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.2 Percepción Competitiva	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4 Análisis Del Mercado	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.1 Análisis y procesamiento de la información ..	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2 Diagnóstico Del Mercado	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.3 Mercado Objetivo	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2.1 Definición	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2.2 Justificación	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2.3 Estimación Del Mercado Potencial	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2.4 Tamaño Y Crecimiento Del Segmento	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2.5 Perfil Del Consumidor Y/O Cliente	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Estrategias De Mercados	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1 Concepto Del Servicio	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.1 Imagen Y Marca	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.2 Ventajas Competitivas	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.3 Ventajas Comparativas	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.4 Descripción Del Proceso De Prestación Del Servicio	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2 Estrategias De Distribución	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.1 Estrategias De Difusión	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.2 Estrategias De Comercialización Y Ventas	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3 Estrategias De Precio	¡Error! Marcador no definido.

2.2.4 Estrategias De Comunicación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5 Estrategias De Servicio	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Proyecciones De Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.2
III MODULO OPERACIONAL	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Operación	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1 Ficha Técnica Del Servicio	¡Error! Marcador no definido.3
3.1.2 Descripción Del Proceso	¡Error! Marcador no definido.3
3.1.2.1 Objetivo Del Proceso	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.2 Resultados Esperados.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3 Necesidades Y Requerimientos	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3.1 Materia Prima.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3.2 Recursos Humanos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.4 Flujograma Del Proceso	¡Error! Marcador no definido.7
3.1.5 Distribución De Planta	¡Error! Marcador no definido.
3.1.5.1 Capacidad Instalada.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.5.2 Plan De Producción	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Infraestructura	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1 Muebles Y Enseres.....	38
3.2.2 Maquinaria Y Herramientas	¡Error! Marcador no definido.9
3.2.3 Insumos De Inversión	40
3.3 Plan Operativo	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 Plan Nacional De Desarrollo	¡Error! Marcador no definido.2
3.3.2 Organigrama	¡Error! Marcador no definido.2
Iv Modulo Organizacional	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Estrategia Organizacional	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1 Análisis Dofa	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Estructura Organizacional.....	¡Error! Marcador no definido.44
4.2.1 Estructura Organizacional.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.1 Socios	¡Error! Marcador no definido.4
4.2.1.2 Naturaleza De La Empresa	¡Error! Marcador no definido.

4.2.1.3 Organigrama	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Aspectos Legales	¡Error! Marcador no definido.5
4.3.1 Razón Social	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2 Nit	¡Error! Marcador no definido.
4.3.3 Rut	¡Error! Marcador no definido.5
4.3.4 Estado Legal Actual	¡Error! Marcador no definido.
4.3.5 Constitución	¡Error! Marcador no definido.
4.3.6 Objetivo Social	¡Error! Marcador no definido.
4.3.7 Composición Accionaria	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Costos Administrativos	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1 Gastos De Personal	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2 Gastos De Constitución Legal	¡Error! Marcador no definido.
4.4.3 Gastos Anuales De Administración. ¡Error! Marcador no definido.	
V Modulo Financiero	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Estudio De Inversiones.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1 Clases De Inversiones	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1.2 Inversiones Fijas	50
5.1.1.3 Inversiones Diferidas	51
5.2 Capital De Trabajo.....	51
5.3 Presupuesto Total De Inversiones.....	51
5.4 Estudio De Inversiones Y Financiamiento	51
5.4.1 Financiamiento	52
5.4.2 Servicios Del Crédito.....	52
5.4.3 Flujo Neto De Inversiones	52
5.4.4 Depreciación De Activos	52
5.5 Presupuesto De Ingresos Y Costos.....	53
5.5.1 Estudio De Ingresos.....	53
5.5.2 Costos	54
5.5.2.1 Costos Fijos.....	54
5.5.2.2 Costos Variables	54
5.6 Presupuesto De Costos E Ingresos.....	54

Vi Impacto	¡Error! Marcador no definido.
6.1 Impacto Económico	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Impacto Social	¡Error! Marcador no definido.
6.3 Impacto Regional	¡Error! Marcador no definido.
6.4 Impacto Ambiental	¡Error! Marcador no definido.
VII RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
VIII CONCLUSIONES	63
IX RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	66

Lista De Figuras

Figura 1: Edad	22
Figura 2: Estrato	23
Figura 3: Número De Personas Que Conforman El Hogar	23
Figura 4: Consumo Galletas Sandwichadas	24
Figura 5: Frecuencia De Consumo	25
Figura 6: Lugares De Preferencia	26
Figura 7: Rango En Pesos	27
Figura 8: Interés De Compra	28
Figura 9: Valoración Del Factor Calidad	28
Figura 10: Valoración Del Factor Precio	29
Figura 11: Valoración Del Factor Empaque	30
Figura 12: Valoración Del Factor Sitio De Venta	31
Figura 13: Valoración Del Factor Valor Agregado	32
Figura 14: Aspecto A Analizar	33
Figura 15: Preferencia De Sabor	34

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Edad	22
Tabla 2: Estrato.....	23
Tabla 3: Número de personas que conforman el hogar.....	24
Tabla 4: Consumo galletas sandwichadas.....	24
Tabla 5: Frecuencia de consumo	25
Tabla 6: Lugares de preferencia.....	26
Tabla 7: Rango en Pesos	27
Tabla 8: Interés de compra	28
Tabla 9: Valoración del factor Calidad.....	29
Tabla 10: Valoración del factor Precio.....	30
Tabla 11: Valoración del factor Empaque.....	31
Tabla 12: Valoración del factor Sitio de Venta	32
Tabla 13: Valoración del factor Valor Agregado	33
Tabla 14: Aspecto a Analizar	34
Tabla 15: Preferencia de Sabor	35

LISTA DE ANEXOS

1. ANEXO 1. Formato Encuestas GALLETAS SANDWICHADAS REDONDITAS.....	66
---	----

RESUMEN

GALLETAS REDON DITAS S.A es una idea de negocio en el cual se pretende tener un sustento económico, y donde fuera posible aplicar una variedad de conocimientos adquiridos anteriormente, fundamentales dentro de un estudio de viabilidad y sostenibilidad en el tiempo, orientado a crear una microempresa productora y comercializadora de Galletas tipo sandwichadas, que cumpla con todas las condiciones necesarias para sacar al mercado un producto de calidad.

Sin duda la oferta actual de las galletas sandwichadas en el país es muy limitada, lo que permitirá potencializar y dinamizar el mercado, más aun cuando la calidad, eficiencia e innovación en la producción son factores importantes de valor agregado en este proyecto que pretende cubrir las necesidades de diferentes sectores de consumo

Para tener una visión generalizada del proyecto, se realiza un proceso investigativo, que incluye estudios de diversas áreas como mercadeo, finanzas, producción, ingeniería, entre otras. El plan puede ser ejecutado, ya que cuenta con todas las herramientas físicas e intelectuales necesarias para ser llevado a cabo.

ABSTRACT

COOKIES REDON DITAS SAS is a business idea which is to have an economic livelihood, and where possible apply a variety of previously acquired knowledge, fundamental in a feasibility study and sustainability over time, aimed at creating a production microenterprise and marketer of biscuits sandwichadas type that meets all the necessary conditions to bring to market a quality product.

Certainly the current offer of sandwichadas cookies at home is very limited, which will potentiate and boost the market, even more so when the quality, efficiency and innovation in production are important factors of value added in this project that aims to meet the needs of different consumer sectors

To have a general vision of the project, a research process that includes studies of various areas such as marketing, finance, production, engineering, among others is done. The plan can be implemented, since it has all the physical and intellectual tools needed to be done.

I. MARCO GENERAL

1.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto pretendía estudiar la factibilidad de desarrollar un nuevo producto, por lo tanto, se aplicó áreas comprendidas en la ingeniería industrial: financiera, organizacional, productiva y comercial.

1.2. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Para lograr el desarrollo de este nuevo producto se necesitó de conocimientos y del manejo adecuado de diferentes asignaturas como:

- Seminario de investigación
- Psicología Organizacional
- Mercados I
- Mercados II
- Análisis financiero
- Sistemas de producción y de Operaciones
- Legislación Laboral y Comercial
- Administración General
- Estadística II
- Formulación y Evaluación de Proyectos

1.3. COBERTURA DEL ESTUDIO

1.3.1. TEMA

El tema inicio de manera descriptiva, realizando una explicación detallada de las bases con las que se trabajó dentro del proyecto de investigación, luego

paso a ser explicativo, con el objetivo de comprobar y argumentar las hipótesis que se obtuvieron.

1.3.2. ESPACIO

El espacio donde se realizó el proyecto fue la ciudad de Pereira, se llevó a cabo observación y un análisis del mercado para encontrar la ubicación estratégicamente la planta de producción, además el tiempo pronosticado para la realización del trabajo de grado fue de seis meses, empezando desde el mes de Junio del año 2015.

1.3.3. CAMPO DE INTERES

Este proyecto puede resultar de gran importancia para empresas comercializadoras y distribuidoras de galletería y dulcería en la región, brindando un nuevo producto y por ende ampliar su mercado.

1.4. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN PROBLEMA

Cada vez son más las microempresas que se abren en el país como fuente generadora de ingresos y empleo, debido en gran parte, a las estrategias de emprendimiento y respaldo que utiliza el gobierno a los microempresarios.

Las estrategias implementadas por los empresarios de la ciudad han consistido principalmente en enfocar esfuerzos en el fortalecimiento de la innovación empresarial y la capacitación del capital humano para llegar a ser más productivos, cerca de un tercio de las pymes y el 50% del sector del comercio han apostado a esta estrategia, obteniendo hasta ahora satisfactorios resultados.

Es importante resaltar que existen ciertos factores que interfieren en el rumbo que tome la futura microempresa, además de la situación económica de la región, como lo es la competencia, dentro del mercado o sector de la galletería, existen competidores fuertes, provenientes de grandes multinacionales, lo que hace que la apertura e introducción de nuestro producto sea más compleja, por lo que durante el desarrollo del proyecto se implementaron diferentes estrategias que proporcionaron valor agregado y así convertirla en una empresa sumamente vanguardista y competitiva.

Y para encontrar este valor agregado y llegar al cumplimiento de las expectativas, fue necesario realizar el estudio de factibilidad y sostenibilidad, para identificar los recursos disponibles, una óptima ubicación del producto en el mercado y analizar las condiciones en las que se desarrollaría el proyecto.

1.4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál era la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo para la creación de una microempresa productora y comercializadora de galletas tipo sandwich en la ciudad de Pereira?

1.4.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál era el mercado objetivo a apuntarle para que el proyecto fuera sostenible y rentable?
- ¿Cuál era la mejor ubicación de la planta de producción en Pereira?
- ¿Cómo marcar la diferencia en el producto y darle valor agregado para llegar a ser competitivos en el mercado?
- ¿Cómo se realiza el proceso productivo?

1.5. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llegar a conocer la viabilidad y factibilidad de este proyecto, fue necesario realizar un completo plan de negocios, correctamente planteado y estructurado, el cual permitió conocer detalladamente el proceso de fabricación, comercialización y distribución de galletas tipo sándwich en la ciudad de Pereira.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Se determinó la viabilidad operativa, financiera y administrativa para la creación de una microempresa productora y comercializadora de galletas tipo sándwich en la ciudad de Pereira.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinó el mercado objetivo y las estrategias de mercadeo para el producto.
- Implementó un modelo financiero para la creación del proyecto.
- Se obtuvo información por medio de diferentes técnicas administrativas, que nos permitan facilitar el proceso de toma de decisiones.

- Determinó un lugar estratégico para localizar la planta de producción, optimizando los espacios y recursos disponibles.

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1. TIPO DE ESTUDIO

Para realizar la investigación fue necesario recopilar información ya existente sobre este tipo de producto, y su aceptación dentro del mercado. Para esto utilizaremos la investigación exploratoria, que permitió conocer el posicionamiento del producto, identificar clientes potenciales, determinó características importantes del segmento al que se dirigió y posteriormente se analizó la competencia.

Después de obtener resultados, se realizó un análisis minucioso por medio de investigación descriptiva, en el cual se generalizarán conceptos significativos que contribuyan al buen desarrollo del proyecto.

1.7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se siguieron en la investigación son:

1.7.3. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Este método fue fundamental para la investigación, y se llevó a cabo con el objetivo de determinar comportamientos y factores influyentes en el plan de negocios, después serán analizados.

1.7.4. MÉTODO DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Por medio de este método se organizó toda la información primaria y secundaria que se recopiló, con el fin de analizar cada uno de los componentes de nuestro plan de negocios y relacionarlos con los resultados obtenidos, esto nos dio pautas fundamentales para el desarrollo del producto y la correcta estructuración de nuestra microempresa.

1.7.5. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para desarrollar el plan de negocios fue necesario obtener información por medio de las dos fuentes:

- **Fuente Secundaria:** Se realizó por medio de información existente en internet, personas de la ciudad, empresas de mercadeo, fondos de emprendimiento, entre otros, sobre empresas y microempresas fabricantes de galletas tipo sandwich, tanto a nivel regional como nacional e internacional.
- **Fuente Primaria:** Este tipo de fuente es la principal de nuestra investigación, debido a que las galletas tipo sándwich no han sido un fuerte en el mercado Colombiano, y no hay muchos antecedentes, por lo

tanto la mayoría de información que necesitamos fue recopilada por medio de las siguientes técnicas:

- **Encuestas:** Determinó gustos y preferencias de los Pereiranos referentes al producto que se pretende sacar al mercado.
- **Entrevistas a personas especializadas en el tema:** Se conoció la competencia y pautas importantes en la producción y comercialización del producto.
- **Observación:** Se realizó para identificar el segmento al cual debemos dirigir el producto, además la plaza en la que lo vamos ubicar.

1.7.6. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se realizó encuestas a todos los estratos, dirigidas especialmente a los jóvenes, tiendas y supermercados de la ciudad de Pereira, por lo cual se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, apoyándonos en bases de datos existentes para la ubicación de la muestra.

Los conocimientos adquiridos sobre administración, diseño de plantas, y los conceptos básicos de producción fueron aplicados para el correcto desarrollo del negocio, además de herramientas estadísticas concluyentes, de esta misma manera los resultados o conclusiones que se obtengan serán presentados según el tipo de información a la que corresponda, las conclusiones teóricas serán presentadas en forma escrita, y finalmente se incluirán datos en tablas, cuadros y gráficos para facilitar el entendimiento de los resultados obtenidos.

II. MODULO DE MERCADOS

1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1.1. OBJETIVOS

- Identificar el segmento del mercado potencial para este tipo de galletas tipo sándwich.
- Cuantificar la oferta y la demanda actual y futura de las galletas tipo sándwich.
- Determinar preferencias hacia el uso del producto.
- Diseñar las estrategias de comercialización del producto.

2.1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta idea radica principalmente en aplicar todos los conocimientos adquiridos en un negocio, y que a la vez obtener beneficios económicos, aprovechando que el producto de galletas tipo sándwich, aún no tiene un mercado amplio y dándole un valor agregado que le permita ser competitivo, de igual manera la creación de una microempresa genera empleo en la ciudad de Pereira, lo que es un gran aporte, dado que esta es una de las ciudades con mayor tasa de desempleo en el país.

Con el fin de cumplir las expectativas, es necesario realizar el estudio de viabilidad operativa, financiera y administrativa, para identificar los recursos disponibles, una óptima ubicación del producto en el mercado y analizar las condiciones en las que se desarrollaría el proyecto.

2.1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

En las últimas décadas, las microempresas han sido una de las principales fuentes de generación de empleo en el país, apoyadas en las políticas y herramientas brindadas por el gobierno, como apoyo a los emprendedores de todas y cada una de las regiones del país.

Dichas políticas de apoyo se han implementado en el país principalmente a través de dos medios de propagación o extensión, una de ellas es la colocación de recursos financieros en las entidades privadas que encabezan cada uno de los sectores productivos, como micro financieras y hace pocos años la banca formal, y por otra parte destinando recursos a aquellas entidades públicas y privadas que brindan capacitación y asesoría, por esta razón en Colombia se formuló la Ley 905 de 2004 para la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, otorgando la siguiente definición de microempresa:

Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Fami-empresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

De este modo en Colombia, el mercado de galletas sandwichadas tipo "Festival", aún no está tan explotado como en otros países, Guatemala y México han mostrado un gran avance en dicho producto respecto a los demás países de América, aunque es necesario resaltar que las galletas tipo sándwich nacieron principalmente de Estados Unidos pero tuvieron más acogida en dichos países.

Actualmente es un producto que viene presentando mayor crecimiento en los últimos años, como consecuencia directa del proceso de globalización y el interés que se ha generado por explorar nuevas culturas.

2.1.3.1. DATOS ESTADÍSTICOS DEL SECTOR

Para el estudio de factibilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de galletas tipo sándwich es necesario enfocarse en el sector alimenticio, más específicamente en los alimentos comestibles, es decir, de consumo final. En realidad, es poco lo que se conoce hasta ahora del desarrollo, evolución y estado actual de este producto en el país, por lo que enfocaremos gran parte de nuestros esfuerzos en explorar más a fondo el comportamiento de este producto.

Es necesario definir una serie de términos y expresiones que se utilizarán a lo largo del planteamiento del proyecto, alguno de ellos son:

Factibilidad Comercial: Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado, así mismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

Factibilidad Económica: Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, el cual debe probar que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos.

Factibilidad Humana: Es el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Financiación: Es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes funciones.

Materia Prima: Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, la materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

MIPYMES: Se entiende por MIPYMES (micro, incluidas las fami-empresas, pequeña y mediana empresa), toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que cumplan con los parámetros establecidos en la Ley 590, como se mencionó en el Análisis del Sector.

Oferta: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

Plan de Negocio: Contempla toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. En el proceso de realización de este, se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Producción: Proceso por medio del cual se crean los bienes económicos, haciéndolos susceptibles de satisfacer necesidades humanas, o sea incorporándoles utilidad.

2.1.3.2. PERCEPCIÓN COMPETITIVA

Sabemos que una empresa nunca está sola en el mercado, siempre existen competidores con los cuales se comparte el mercado objetivo; por esta manera nosotros esperamos ser competitivos por medio de satisfacer y exceder las necesidades y deseos de los clientes mejor que como lo hace la competencia, para así lograr ser una empresa posicionada y estar a la altura de nuestros competidores.

2.1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

La metodología utilizada en el Análisis de Mercado comenzará por la recolección de la información y culminará con el análisis y procesamiento de la información para sacar conclusiones; por medio de recolección de información, que estará encaminada a reunir datos que ayuden a concluir acerca de las preferencias de los clientes y conocer un estimado del mercado potencial, que brinde herramientas suficientes para definir las pautas de prestación del servicio y dar la correcta conclusión con respecto a la viabilidad de la idea de negocio.

Para realizar este proceso, se usan fuentes de información tanto primarias, en este caso encuestas, como secundarias; entrevistas, estudio de observación.

2.1.4.1 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

ENCUESTA: Para realizar esta encuesta, se escogió el tamaño de la muestra por muestreo no probabilístico o por conveniencia, debido se requiere menos tiempo y recursos para llevarlo a cabo. El muestreo se aplicó al segmento elegido, estratos 1, 2, 3, y 4 de la ciudad de Pereira.

Dicha población es de 46.567 personas; el tamaño muestral (n) escogido para realizar las encuestas ha sido: n= 130 personas.

Como no se contaba con el marco muestral necesario para un diseño muestral más riguroso, las encuestas fueron desarrolladas en varios barrios de Pereira que pertenecen a los estratos pertinentes, debido a que principalmente se buscaba encuestar a personas que puedan adquirir este producto con más constancia. Las encuestas se realizaron entre el 21 y el 29 de Octubre de 2015.

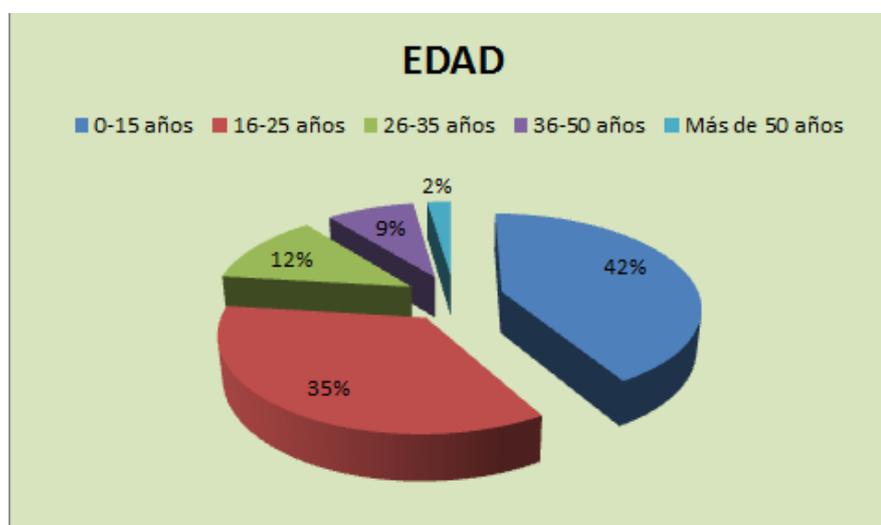
DATOS DEMOGRÁFICOS

- **EDAD**

Tabla 1: Edad

EDAD ENTRE	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-15 años	54	41,54%
16-25 años	46	35,38%
26-35 años	16	12,31%
36-50 años	11	8,46%
Más de 50 años	3	2,31%

Figura 1: Edad



- **ESTRATO:**

Tabla 2: Estrato

ESTRATO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	54	41,53%
2	38	29,23%
3	25	19,24%
4	13	10%

Figura 2: Estrato



- **NÚMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN EL HOGAR:**

Tabla 3: Número de personas que conforman el hogar

No. de Personas que conforman el hogar	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	6	4,6%
2	18	13,87%
3	45	34,6%
4	38	29,23%
5	17	13,1%
Más de 5	6	4,6%

Figura 3: Número de personas que conforman el hogar



1. ¿Consume galletas sandwichadas tipo “festival” en su hogar?

Tabla 4: Consumo

CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	100	76,93%
No	25	19,24%
No sabe/No Responde	5	3,83%

Figura 4: Consumo galletas sandwichadas



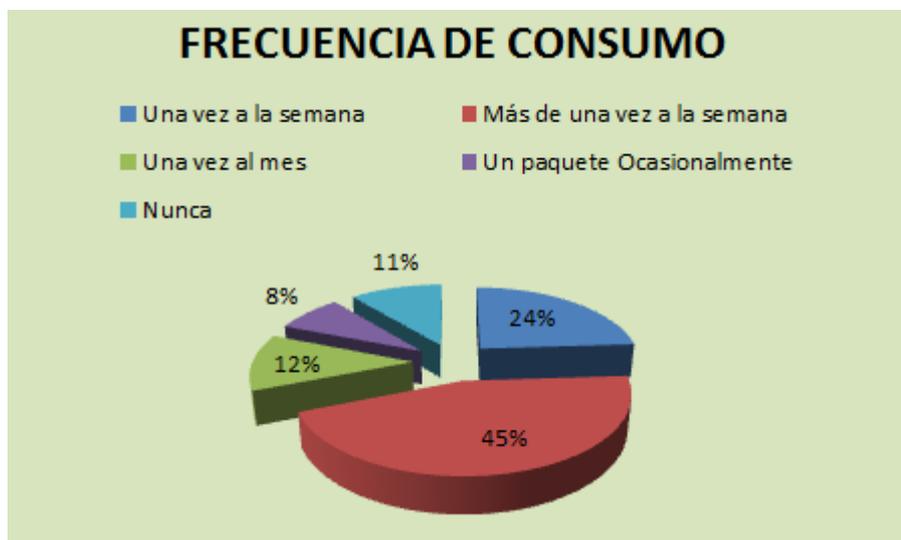
Se encuentra que el 77 % de las personas consumen galletas sandwichadas tipo “festival” en su hogar, lo que se puede asumir como una ventaja debido a que este gran porcentaje conocen el producto, de esta misma manera se encontró un 19% que no las consume, este valor se puede verse como un reto para ingresar en un mercado que aún no se explora del todo por los competidores; y finalmente la encuesta ilustra un 4% que no nos dio su opinión por falta de tiempo o por falta de conocimiento del producto.

2. ¿Con que frecuencia consume galletas sandwichadas tipo “festival“?

Tabla 5: Frecuencia de consumo

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez a la semana	24	24%
Más de una vez a la semana	45	45%
Una vez al mes	12	12%
Un paquete Ocasionalmente	8	8%
Nunca	11	11%

Figura 5: Frecuencia de consumo



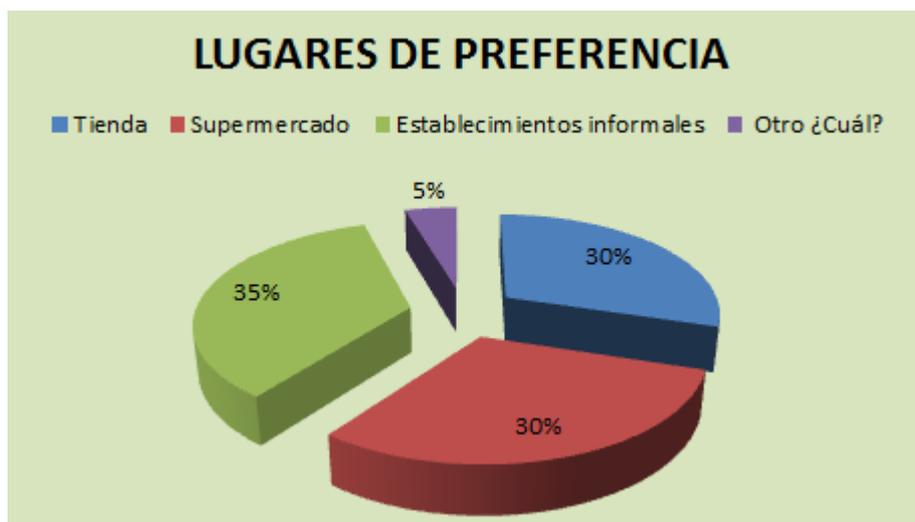
Estos resultados indican que la mayor cantidad del mercado objetivo consumen más de una vez a la semana (45%), pero hay otros porcentajes considerables de consumo una vez a la semana (24%), lo que representa una ventaja para la salida continua del producto en el mercado.

3. Donde acostumbra a comprar las galletas sandwichadas tipo “festival “. (Múltiple respuesta)

Tabla 6: Lugares de preferencia

LUGARES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tienda	39	39%
Supermercado	40	40%
Establecimientos informales	46	46%
Otro ¿Cuál?	6	6%

Figura 6: Lugares de preferencia



Nota: Los porcentajes reales suman más del 100%, debido a que una persona puede elegir varios lugares de preferencia. Para efectos de la gráfica, los porcentajes si suman el 100%. Se tendrán en cuenta los porcentajes reales para sacar conclusiones.

El lugar de preferencia para el consumo de galletas sandwichadas tipo “festival “fueron los establecimientos informales, elegidas por el 46% de los consumidores, se asume que este lugar es elegido en su mayoría por la cantidad de estos puestos en la ciudad de Pereira. La totalidad de las personas que eligieron **Otro**, expresaron preferir las Rapitiendas como una opción de lugar de preferencia. Se observa que la mayoría de las personas tienen este producto como una buena opción para adquirirlo.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 4 galletas sandwichadas tipo “festival “?

Tabla 7: Precio que estaría dispuesto a pagar

PRECIO ENTRE \$	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$400 a \$500	46	46%
\$500 a \$600	24	24%
\$600 a \$700	20	20%
Otro valor ¿Cuál?	10	10%

Figura 7: Rango en Pesos



El 46% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$400 y \$500 pesos por un paquete de 4 galletas sandwichadas tipo “festival “, y el 24% estaría dispuesto a pagar entre \$500 y \$600 pesos, estos valores dan una base sobre el precio con el cual debe salir el producto al mercado, no solo para cumplir la expectativa del consumidor, sino para ser competitivo.

5. ¿Qué tan interesado estaría usted en incluir este producto en sus compras?

Tabla 8: Interés de Compra

INTERES DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bastante interesado	4	16%

Interesado	16	64%
Nada interesado	5	20%

Figura 8: Interés de compra



Nota: Esta pregunta se hizo para las personas que manifestaron no consumir galletas sandwichadas tipo “festival”.

Del 19,24% de los encuestados que no consumen galletas sandwichadas tipo “festival”, el 64% está interesado en comprarlo y al 20% no le interesa. Esto representa una oportunidad alta de venta en las personas a las cuales les gustaría incluir el producto en sus compras.

6. En el momento de elegir este tipo de productos, ¿qué valoración le da a los siguientes factores que lo motivan a tomar su decisión? Califique de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta y 1 la más baja.

- **Calidad:**

Tabla 9: Valoración del factor Calidad

VALORACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	85	65,38%
4	25	19,23%
3	20	15,39%
2	0	0%
1	0	0%

Figura 9: Valoración del factor Calidad



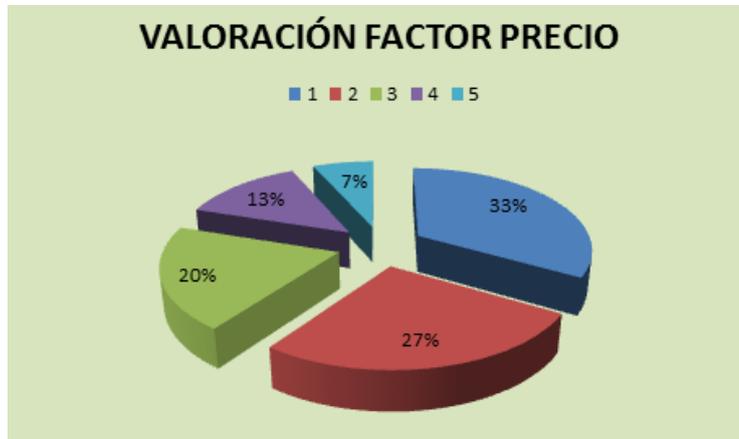
Para el 65,38% de las personas la calidad tiene una importancia de 5, es decir la más alta, por lo tanto este es un factor considerablemente influyente en la compra del producto, será necesario enfocarnos en ofrecer una buena calidad al consumidor para lograr los resultados esperados.

- **Precio:**

Tabla 10: Valoración del factor Precio

VALORACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	69	53,1%
4	30	23,1%
3	20	15,4%
2	8	6,1%
1	3	2,3%

Figura 10: Valoración del factor Precio



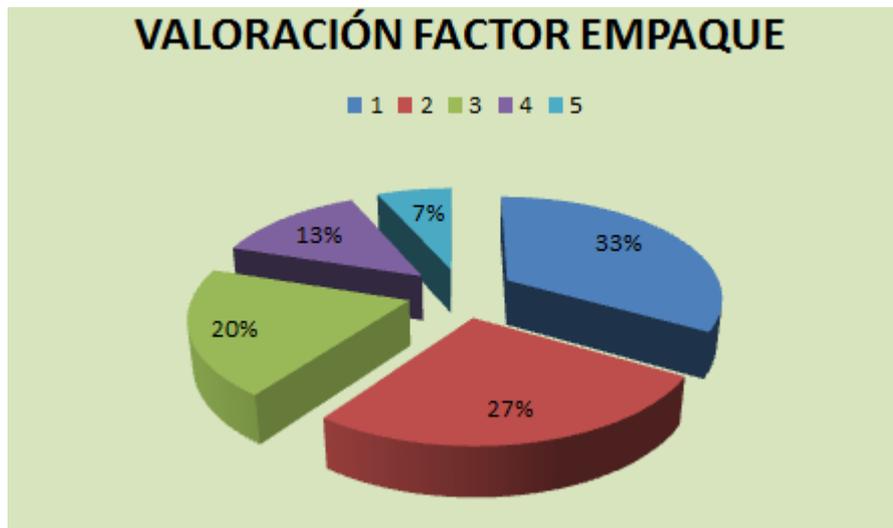
Para el 53,1% de las personas encuestadas, el precio tiene una valoración de 5, y para el 23,1% de 4, esto quiere decir que a la hora de comprar este tipo de productos el precio podría influir bastante en la decisión. Es importante tener una ventaja competitiva con respecto este factor, debido a varias marcas de galletas sandwichadas tipo “festival “, ofrecen precios muy altos al consumidor, y teniendo en cuenta lo anterior, podría desmotivarse.

- **Empaque:**

Tabla 11: Valoración del Factor Empaque

VALORACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	39	30%
4	28	21,5%
3	32	24,7%
2	22	16,9%
1	9	6,9%

Figura 11: Valoración del factor Empaque



Para el 30% de las personas, el empaque es muy importante, y su valoración fue 5; el 21,5% le dio una valoración de 4, y el 24,7% le dio valoración de 3. Esto nos indica que el empaque es influyente en la compra; no es lo principal, pero hay que considerar que es la imagen que se le proyecta al consumidor del producto, por eso deberá ser llamativo, agradable a la vista y cumplir con normas de calidad e higiene necesarias.

- **Sitio de Venta:**

Tabla 12: Valoración del factor Sitio de Venta

VALORACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	25	19,23%
4	29	22,31%
3	23	17,7%
2	34	26,15%
1	19	14,61%

Figura 12: Valoración del factor Sitio de Venta



El 19,23% de las personas califican el sitio de venta con 5, el 22,31% con 4, y el 26,5% con 2, esto quiere decir que la disponibilidad del producto debe ser buena en diferentes sitios de venta, para así poder acceder a la mayor cantidad de mercado posible.

- **Valor Agregado:**

Tabla 13: Valoración del factor Valor Agregado

VALORACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	34	26,15%
4	19	14,61%
3	25	19,23%
2	29	22,31%
1	23	17,7%

Figura 13: Valoración del factor Valor Agregado



El 26,15% de las personas le dan una valoración de 5 al valor agregado que pueda ofrecer el producto, este sería un factor que ayuda a motivar la compra, pero no sería decisivo; en este caso se pueden ofrecer al tipo de descuento para impulsar su venta.

7. ¿Que analiza primero a la hora de consumir galletas sandwichadas tipo “festival “?

Tabla 14: Análisis cuando consume

ASPECTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calorías	70	53,84%
Nutrientes	15	11,53%
Cantidad	10	7,7%
Estado del empaque	25	19,23%
Otro ¿Cuál?	10	7,7%

Figura 14: Aspecto a Analizar



Para el 53,84% de las personas encuestadas, las calorías son el aspecto más importante para adquirir este producto, de esta manera el 19,23% opina que el Estado del Empaque es de vital importancia, esto quiere decir que a la hora de comprar este tipo de productos las calorías y el estado del empaque podría influir bastante en la decisión. Es importante tener una ventaja competitiva con respecto a otras marcas de galletas sandwichadas tipo “festival “.

8. ¿De qué sabor prefiere las galletas sandwichadas tipo “festival “(Múltiple respuesta)?

Tabla 15: Preferencia de Sabor

SABOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fresa	95	73,07%
Chocolate	70	53,9%
Vainilla	82	63,07%
Limón	14	10,8%
Otro ¿Cuál?	6	4,6%

Figura 15: Preferencia de Sabor



Nota: Los porcentajes reales suman más del 100%, debido a que una persona puede elegir varios sabores. Para efectos de la gráfica, los porcentajes si suman el 100%. Se tendrán en cuenta los porcentajes reales para sacar conclusiones.

El sabor preferido para el consumo de las galletas sandwichadas tipo "festival", resulto ser Fresa, elegidas por el 73,07% de los consumidores de galletas sandwichadas tipo "festival". Se asume que este sabor es elegido en su mayoría por la practicidad de su preparación. La totalidad de las personas que eligieron **Otro**, expresaron preferir el sabor de Brownie como una opción de favoritismo.

2.1.4.2 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Con este estudio que tiene como función captar la mayor información posible en la creación de una microempresa perteneciente al sector de los alimentos de consumo final, enfocado en la producción y la posterior comercialización de galletas tipo sandwich se espera definir los escenarios o situaciones futuras que puedan presentarse es rigores normativos que vigilan el sector alimenticio, garantizando la excelente calidad del producto y el bienestar de los clientes.

2.1.4.3 MERCADO OBJETIVO

Se enfoca en aprovechar la poca explotación del mercado de este producto en la ciudad de Pereira, y la creciente influencia y reconocimiento de la gastronomía mexicana en las costumbres alimenticias colombianas, reflejado en la continua apertura de diferentes puestos no formales para la

comercialización de estas galletas tipo sandwich y la incursión de este producto en las compras cotidianas del día a día, tomando cada vez más popularidad entre las personas.

2.1.4.3.1 DEFINICIÓN

Se realizara un análisis del sector, para así facilitar la comprensión del comportamiento del mercado, y de esta manera llegar a conocer las ventajas y desventajas que este sector posee; tomando como punto de partida la interpretación de los deseos y necesidades de los consumidores que son nuestro mercado objetivo, analizando factores internos como la personalidad, los gustos, los estilos de vida, los hábitos de consumo, y externos como la cultura, la familia, los valores.

2.1.4.3.2 JUSTIFICACIÓN

Se basa en la creación de una microempresa perteneciente al sector de los alimentos de consumo final, además se pretende determinar la cantidad de galletas tipo sandwich que la población estaría dispuesta a adquirir, de este modo saber parámetros para la producción y comercialización de este producto y así llegar a entregarles a los clientes un excelente producto, que reúna todas las especificaciones y supla las necesidades del mercado objetivo y de esta manera enfocarnos en el continuo mejoramiento de éste y su óptima adaptación a las necesidades del mercado.

2.1.4.3.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

En Pereira hay muy pocas microempresas que se dedican a la producción y comercialización de galletas tipo sandwich, éstas son en su mayoría negocios caseros que no cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas para la elaboración de un producto de este tipo. Cabe resaltar que actualmente la industria NOEL comercializa ampliamente las “Galletas tipo sandwich NOEL” en la ciudad, creando en el mercado Pereirano un interés y una cultura de consumo hacia las galletas tipo sandwich. Por lo anterior se observa que el mercado es muy amplio en la región, debido a que existe muy poca oferta de microempresa tecnificada y dedicada exclusivamente a la producción y comercialización del producto, además se puede afirmar que existe una ventaja competitiva que se explicara más adelante.

2.1.4.3.4 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO

La ciudad de Pereira es la capital del departamento de Risaralda, el cual está ubicado en el centro-occidente del país, limitando al norte con los municipios de

La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al noreste con Santa Rosa de Cabal y al este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.

Pereira, la también nombrada “La Perla del Otún”, tiene un área municipal de 702 km² y con aproximadamente 650.000 habitantes en su área metropolitana se ha convertido en la ciudad más poblada del eje cafetero, el cual es un centro de progreso y desarrollo tanto económico como cultural y social de la región.

Su clima es aproximadamente 22 grados centígrados y su precipitación media anual es de 2.750 mm.

2.1.4.3.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR Y/O CLIENTE

El perfil del consumidor de galletas tipo sandwich en la ciudad de Pereira tiende a aumentar, situación reflejada en las encuestas realizadas y posteriormente analizadas más adelante, lo que representa una oportunidad de negocio inminente, de esta manera identificando nuestro mercado objetivo el cual será los estratos bajos de la ciudad, pero poco a poco, y gracias a la también creciente oferta, este producto puede llegar a convertirse en un producto de consumo masivo.

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.3 2.2.1 CONCEPTO DEL SERVICIO

Producción, comercialización y venta de galletas tipo sandwich en la ciudad de Pereira.

2.4 2.2.1.1 IMAGEN Y MARCA

Para la marca “Redonditas” se puede generar un diagnóstico que nos arroje información necesaria para generar la propuesta gráfica.

Este diagnóstico se basa en 4 ejes: TIPOGRAFÍAS, COLOR, DISEÑO, PRODUCTO.

TIPOGRAFIA:

Se recurre a la familia de las tipografías juguetonas, de formas redondas y divertidas. Redonditas es una palabra que si bien, hace alusión al producto de forma llamativa y sonora, para temas de marca puede tener problemas de tamaños.

Por eso se divide la palabra (Redon ditas).

Redon ditas®

COLOR:

La categoría de crackers infantiles tiene 3 marcas principales que poseen 3 colores muy arraigados ya en la mente del consumidor.



ROJA



AZUL



VERDE

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Por todo esto, proponemos tener el color amarillo para nuestra marca. Es un color que nos generará diferenciación frente a la competencia y nos dará bloque de marca.

DISEÑO:

Para el diseño del empaque, proponemos mantener la línea gráfica estándar que se refiere a tener la estructura de Nombre + Galleta + descriptor. Esto con el fin de no alejarnos mucho del mercado actual.



PRODUCTO:

Queremos darle a la galleta un labrado diferenciador y único. Como sabemos Oreo posee su labrado tradicional sobre galleta negra. Milo por su parte hizo un solo hueco en la mitad de la galleta y ha sido su forma de salirse de la categoría y Festival tiene sus ya reconocidos 4 huecos.



En conclusión la presentación de las galletas sandwichadas REDONDITAS quedaría así:



El splash cambiara según el sabor de la galleta igual que el descriptor.

2.2.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS

Ser la marca de galletas sandwichadas colombiana preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar a su entorno.

Galletas Redonditas puede competir en el mercado con agilidad a la hora de las entregas y la idea es ofrecerle a los empresarios de las grandes plataformas que tengan su propia marca en los supermercados (Maquila).

Se planifica para el lanzamiento sacar al mercado pague 4 lleve 6, debido a que el mercado se enfoca en paquetes por 4 unidades, además tener un valor muy por debajo de la competencia de tal manera que podamos romper el mercado y ganar participación.

2.2.1.3. VENTAJAS COMPARATIVAS

La idea es que “Redonditas” sean galletas con menos contenido de azúcar, utilizando endulzantes como stevia o endulzantes artificiales que bajen el nivel de azúcar y este sería nuestro plus competitivo que haga que la galleta sea más atractiva para los padres desde el punto de vista saludable para sus hijos.

2.2.1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Lanzamiento del producto: Se contaría con un canal de comercialización que se hace a través de una fuerza de ventas comercial propia, en esta fuerza comercial se atienden distribuidores, se tendría una fuerza de ventas

aproximado de 60 distribuidores a nivel nacional ubicados a lo largo de la geografía nacional. La meta de la compañía con la ampliación de la planta es llegar a 150 distribuidores en el transcurso del próximo año y poder hacer una distribución más masiva incluyendo cigarrerías, colegios, jardines, tiendas para niños y toda la cadena de supermercados que maneja la compañía.

- Fabricación de la galleta: Básicamente consta de poner los ingredientes en una mezcladora horizontal, cuando estos están mezclados se trasladan a una laminadora llamada Rotary molder que tiene el molde de la galleta circular, luego pasan a una banda que las transporta hasta el horno. En modo paralelo se está haciendo la crema en otra máquina. Cuando la galleta sale del horno la maquina cremadora unta la crema y le pone otra galleta encima, es por esto que se llama galleta sandwichada o tipo sándwich. Luego se empaican en paquetes individuales y se re empaican en cajas listas para distribuir.

2.2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

2.4.4.2 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

Diseño de afiches, habladores, redes sociales, contamos con una imagen muy alegre y esto ayudara mucho a la fuerza de ventas, hacer rifas para que el producto tenga una mejor penetración en el mercado y utilizar el tema de exhibiciones adicionales para puntos de góndola.

2.2.2.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Las actividades de promoción estarán encaminadas a crear una cultura en el mercado sobre el consumo de galletas sandwichadas, además atraer la mayor cantidad de clientes posibles por medio de estrategias que proyecten una imagen positiva y llamativa del producto.

Todas las actividades a realizar se centrarán en la estrategia de promoción, en la cual hay una etapa de inicialización o penetración y otra de transcurso.

Iniciación:

Esta es la etapa más importante y la que podría marcar el éxito del producto, por lo tanto se utilizan estrategias que lleguen directamente al cliente como:

- Degustación en supermercados.
- Muestras gratis del producto con promociones en donde se aumente la cantidad de unidades por paquete o reducción de precios.
- Creación de cuenta en Facebook, Instagram y página web, con fotografías del producto, información sobre la empresa, y sobre el portafolio de productos en caso de ampliarlo. En el caso de Facebook también servirá para mantener un contacto directo y constante con los clientes que prefieran utilizar este medio.

Transcurso:

Se harán actividades encaminadas a posicionar la marca, esto se realizará cuando el producto ya se haya dado a conocer y tenga aceptación en los clientes.

- Se realizarán promociones ocasionales de baja de precio u obsequio de una cantidad de producto determinada.
- Anuncios en radio y periódico de manera ocasional, según sea requerido por actividades de promoción.
- En caso de adicionar un nuevo producto al portafolio o darle un valor agregado a las galletas se obsequiará una muestra gratis.
- Por medio de la actualización y mantenimiento de la página web y cuenta en Facebook, se pretende interactuar con el cliente, de manera que estos puedan conocer más sobre el negocio y sus productos y comunicar sus sugerencias, reclamos e inquietudes. También, le permitirá a la microempresa lograr la fidelización del cliente, y tener conocimiento del comportamiento de su mercado.

Durante el transcurso del negocio se seguirá implementando la publicidad a través de Facebook, Twitter y correos electrónicos, de manera que se mantenga el interés de los consumidores por llevar este producto a sus hogares.

Es importante tener en cuenta el empaque en la publicidad, pues la imagen que proyecta el producto. El empaque de las galletas deberá contener información y tabla nutricional, ingredientes y cantidades, datos de la

empresa, fecha de vencimiento, condiciones de almacenamiento, sello de calidad y el Logo.

2.4.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Para este estudio se tendrá en cuenta, la suficiente información de los precios vigentes en el mercado, precios de productos importados, precios establecidos en función del costo de producción. De igual manera se analizará un presupuesto de ingresos y gastos, y ello exigirá estimar los precios que probablemente rijan tanto para los insumos como para los productos. Estos precios no son iguales a los precios de mercado, sino que corresponden a un valor asignado a los bienes en términos de cuánto vale a la sociedad producirlos.

Los precios serán menores con relación a los de la competencia, pero teniendo en cuenta que va a ser un producto de calidad, empaque llamativo y sabores deliciosos, los precios estarían por debajo de Noel, muy similar a las galletas saludables de Craqueñas.

2.4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Queremos sacar al mercado una galleta dulce más saludable con menos calorías, el empaque es muy alegre y llamativo y su marca tiene recordación en el público.

2.4.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Se contará con una línea 01800 donde se atienden permanentemente a los clientes, quejas, reclamos e inquietudes.

2.3 PROYECCIONES DE VENTAS

En base a la información recolectada y el análisis de las encuestas realizadas se concluye que Pereira cuenta con 46.567 personas catalogadas como posibles clientes que en el 76,93% de los casos consumen galletas tipo sandwich y 23% posibles nuevos consumidores.

Galletas Redon ditas proyecta cubrir inicialmente aproximadamente el 25% del mercado de la ciudad, lo que equivale aproximadamente a 11.642 paquetes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se proyectan ventas mensuales, como se muestra a continuación:

CANTIDAD PAQUETES	PRECIO	TOTAL
11.642	\$450	\$26'984.750

III MODULO OPERACIONAL

3.1 OPERACIÓN

3.1.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

NOMBRE DEL PRODUCTO: Galletas sandwichadas.

MARCA COMERCIAL: Redon ditas

DESCRIPCION: Galleta dulce elaborada a partir de harina de trigo, grasa vegetal hidrogenada, no contiene grasas transgénicas, endulzada a base de stevia, evitando con esto la utilización de azúcar común o azúcar de mesa (Sacarosa), cocoa, proporcionan un sabor y consistencia más natural, agentes leudantes y esencias para acentuar el sabor.

CARACTERÍSTICAS SENSORIALES Color: Café obscura o color crema, característico del tipo de galleta. Olor: Característico, agradable, dulce, no debe presentar olores extraños ni a rancidez. Sabor: Galleta: chocolate o vainilla. Relleno: chocolate, vainilla, limón, ligeramente dulce, sin sabores extraños. Consistencia: Característica a una galleta: Crujiente.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
	POR 100 g:
VALOR ENERGÉTICO:	375 kcal / 1569 kj
GRASAS:	8,0 g
DE LAS CUALES ÁCIDOS GRASOS SATURADOS:	1,0 g
HIDRATOS DE CARBONO:	58,1 g
DE LOS CUALES AZUCARES:	1,0 g
PROTEÍNAS:	12,3 g
FIBRA:	9,5 g
SAL*:	<0,1 g

* El contenido de sal obedece exclusivamente al sodio presente de forma natural en el alimento

3.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- Producción:

La producción de las galletas sandwichadas comienza cuando Se mezclan los ingredientes en una mezcladora vertical hasta que la masa tenga consistencia arenosa ya que no contiene gluten. Luego de esto la masa se pasa a una tolva

de tres rodillos y se deposita a un molde hembra el cual tiene la forma de la galleta, con un rodillo plástico a presión se le acaba de dar forma y se suelta sobre una banda transportadora la cual lleva las galletas a un horno en línea que tiene una temperatura de 370° aproximadamente, después de esto pasan a una malla enfriador, luego se pasa a una máquina que se encarga de cremar y sandwichar las galletas y por ultimo pasan a empacarse por paquetes de 4 unidades.

- Almacenamiento:

La humedad es un factor que afecta fuertemente la duración de las galletas, por este motivo uno de los ingredientes es el anti moho, en una cantidad prudente pero que proteja el producto de los hongos que pueden producirse por la harina y las condiciones de almacenamiento.

En óptimas condiciones de almacenamiento el producto puede durar de 8 a 9 meses.

Para el almacenamiento de la materia prima, se utilizará el sistema de inventarios Peps (Primero en entrar, primero en salir), ya que son productos perecederos y pueden dañarse con el paso del tiempo, por lo que se verificará la fecha de vencimiento o el momento de ingreso al almacenamiento, para ser utilizado con la misma prioridad.

3.1.2.1 OBJETIVO DEL PROCESO

El objetivo principal del proceso es alcanzar altos rendimientos en la línea de producción.

3.1.2.2 RESULTADOS ESPERADOS

Buena aceptación, posicionar la marca y hacerla líder en el mercado.

3.1.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.1.3.1 MATERIA PRIMA

Harina, miel invertida light, amonio, bicarbonato de sodio, lecitina de soya, sal, grasa vegetal, agua, sabores (chocolate, vainilla, limón y fresa).

HARINA	
MIEL INVERTIDA	
AMONIO	
BICARBONATO DE SODIO	
LECITINA DE SOYA	
SAL	
GRASA VEGETAL	
AGUA	
COCOA, VAINILLA	

3.1.3.2 RECURSOS HUMANOS

La empresa será constituida de la siguiente manera:

- Personal administrativo: 2
Este personal está constituido por los dos socios mayoritarios de la empresa, uno será el encargado del área administrativa y ventas, el otro del área de producción.

- **Secretaria: 1**
La secretaria cumplirá funciones administrativas incluyendo que le serán designadas por los gerentes o socios mayoritarios de la empresa, principalmente el administrativo.
- **Vendedores: 2**
Serán los encargados del programa de ventas mensual, el cumplimiento a los clientes y las condiciones de venta. También se encargarán de hacer entrega de publicidad y estrategias de fidelización a los clientes.
- **Contador: 1**
Se contratará un contador por prestación de servicios para mantener en orden los asuntos financieros y contables de la empresa.
- **Operarios: 3**
Los operarios serán los encargados de la salida de producción en aquellos puntos donde se requiere recurso humano. También estarán pendientes del aseo de la planta.
- **Conductor: 1**
El conductor será el encargado de distribuir el producto a los clientes. Realizará también algunas labores de mensajería.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES, PARAFISCALES Y AT	TOTAL
Administrativo	2	\$ 1.800.000	\$ 858.360	\$ 5.316.720
Contador	1	\$ 800.000	\$ 455.493	\$ 1.255.493
Secretaria	1	\$ 700.000	\$ 407.807	\$ 1.107.807
Vendedores	2	\$ 644.350	\$ 381.269	\$ 2.051.238
Operarios	3	\$ 644.350	\$ 381.269	\$ 3.076.857
conductor	1	\$ 644.350	\$ 381.269	\$ 1.025.619
			TOTAL	\$ 13.833.734

3.1.4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO



3.1.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



3.1.5.1 CAPACIDAD INSTALADA

Capacidad de la Máquina: La cremadora por minuto arroja 17 galletas, es decir 970 galletas por hora, trabajando 8 horas diarias serian 7762 diarias, trabajando 6 días a la semana serian 46568 galletas mensuales. Y eso en paquetes por 4 seria 11642 paquetes mensuales.

La capacidad instalada es determinada principalmente teniendo en cuenta la demanda estimada; de acuerdo a la investigación de mercados realizada anteriormente se determinó que la demanda mensual es de 11.642 paquetes de galletas aproximadamente, por lo tanto se deben producir alrededor de 46.568 galletas mensuales.

La capacidad instalada será entonces de 46.568 galletas mensuales; se espera que la capacidad real de producción sea el 80% de dicha capacidad instalada.

3.1.5.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

Como se ha explicado anteriormente, la capacidad instalada mensual es de 46.568 Galletas mensuales que equivalen a 11.642 paquetes de 4 unidades, por lo tanto se estima por año una capacidad de producción de 139.704 paquetes anuales.

En base al estudio de mercados se estima el volumen de producción, teniendo en cuenta la capacidad instalada para cada año.

PERIODO	CAP.INSTALADA	% UTILIZACION	PRODUCCION
2016	46.568	80%	37.255
2017	46.568	80%	37.255
2018	46.568	80%	37.255
2019	46.568	80%	37.255
2020	46.568	80%	37.255

3.2. INFRAESTRUCTURA

3.2.1. MUEBLES Y ENSERES



silla ejecutiva		3
Archivador		1
Sillas		6
Basureros		1
Impresora		1
Computador		3
Teléfono		3

2.5 3.2.2. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Mezcladora vertical		1
---------------------	---	---

Cubas o coches		6
Horno industrial		1
Apilador de galletas		1
Cremadora		1
Banda de enfriamiento		1
Máquina de empaque		1
molde		1

3.2.3 INSUMOS DE INVERSIÓN

3.3 PLAN OPERATIVO

Todo tendrá su inicio en la mezcladora vertical y posteriormente en la mezcladora horizontal, después estará ubicado el cuarto de fermento, donde están ubicados todos los insumos como lo son la Harina, la grasa, el azúcar.

Luego encontramos el Volteado que es un estilo de prensa que sube la masa que sale de la mezcladora para ingresar a la Tolva donde se aplana en su totalidad la masa, siguiendo su proceso por dos rodillos donde se realiza el molde de la galleta para posteriormente ingresar al horno para salir a una malla de enfriamiento, siguiendo su camino para unos embudos los cuales giran la galleta para ingresar a la cremadora, para así finalizar en la máquina de empaque.

De esta manera Galletas Redon ditas s.a prestará al mercado un muy buen producto alimenticio con un alto valor nutricional que aporta un beneficio a la salud del consumidor, y al mismo tiempo garantiza la viabilidad del proyecto.

3.3.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Producir bajo estándares operacionales productos amigables con el medio ambiente, de alto desempeño y de un precio accesible para todo público.

ACTIVIDAD	SEGUNDO SEMESTRE DE 2015	PRIMER SEMESTRE DE 2016
Constitución legal de la empresa	X	
Adecuación de planta física	X	
Financiamiento	X	
Compra de maquinaria y equipo		X
Capacitación de personal		X
Puesta en marcha		X

3.3.2 ORGANIGRAMA



MODULO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS INTERNO:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DIRECCION	Estructura administrativa organizada	Gerencia con exceso de responsabilidad
FINANCIERA	Negocio rentable	Limitada disponibilidad de recursos económicos
TÉCNICO	Métodos operacionales	Escasa tecnología en producción
COMPETITIVA	Proceso productivo sin generación de subproductos	Poca innovación
TALENTO HUMANO	Personal altamente calificado	Baja remuneración

ANÁLISIS EXTERNO:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
GEOGRÁFICO	Fácil acceso a los canales de distribución	Bloqueo o restricción de vías de acceso
TECNOLÓGICO	Adquirir nuevas tecnologías	Aparición de nuevas

		fuerzas tecnológicas
COMPETITIVIDAD	Producto de alta calidad con accesibilidad económica para todo público	Marcas de mayor posicionamiento en el mercado
ECONÓMICO	Producto demandado por el mercado	Gran número de marcas en el mercado
SOCIO-CULTURAL	Producto requerido en varios segmentos de mercado	Poco reconocimiento de la marca
POLÍTICO	Control ambiental de vertimientos de aguas industriales	Importación de productos sustitutos al mercado nacional

4.1.1 ANÁLISIS DOFA

	<p>Oportunidad</p> <p>O1: Producto demandado por el mercado. O2: Utilizado en varios segmentos del mercado O3: Adquirir nuevas tecnologías O4: Control ambiental de vertimientos de agua residual industrial O5: Fácil acceso al canal de distribución O6: Producto de alta calidad con acceso a todo público</p>	<p>Amenaza</p> <p>A1: Gran número de marcas en el mercado A2: Poco reconocimiento de la marca A3: Aparición de nuevas fuerzas tecnológicas A4: Importación de productos sustitutos A5: Bloqueo o restricciones en las vías de acceso A6: Marcas con mayor posicionamiento en el mercado</p>
<p>Fortaleza</p> <p>F1: Estructura administrativa organizada F2: Proceso productivo sin generación de subproductos F3: Negocio Rentable F4: Métodos Operacionales F5: Personal altamente calificado</p>	<p>F1O2O5: Implementación de una estructura administrativa organizada encaminada a tener un negocio rentable con un amplio acceso al canal de distribución y cubriendo varios segmentos del mercado. F1O3: Implementación de una estructura financiera organizada que proporcione control y soluciones efectivas F1O5: Implementación de una estructura organizada de transporte que responda efectivamente y a baja costo la distribución de mercancía F5O3: Capacitación de personal en el uso de nuevas tecnologías</p>	<p>F1F3A1A4: Implementación de una estructura administrativa apoyada financieramente en la rentabilidad del negocio que responda estratégicamente a los cambios del mercado por importación de productos sustitutos o ingreso de otras marcas nacionales F1A5: Implementación de una estructura administrativa organizada que proporcione soluciones efectivas ante bloqueo o restricciones en las vías de acceso de distribución. F2A2A6: Generación de una campaña publicitaria enfocada a resaltar la calidad y el proceso productivo sin generación de subproductos que fortalezca el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado. F4F5A3: Estandarización de métodos operacionales con personal altamente</p>

	<p>encaminado a un procesos productivo más eficiente.</p> <p>F40601: Estandarización de métodos operacionales para obtener producto de alta calidad más baratos que satisfaga la demanda del producto en el mercado.</p> <p>F204: Implementación de un proceso productivo sin generación de subproductos sujetos a control ambiental.</p>	<p>calificado para contrarrestar la aparición de nuevas fuerzas tecnológicas.</p> <p>F5A3: Implementar un software para el registro y control de transacciones y demás información derivada o asociada, para apoyar la labor administrativa y financiera</p>
<p>Debilidad</p> <p>D1: Gerencia con exceso de responsabilidades</p> <p>D2: Poca Innovación</p> <p>D3: Limitada disponibilidad de recursos económicos</p> <p>D4: Escasa tecnología en producción</p> <p>D5: Baja Remuneración</p>	<p>D201: Innovación de temperas que satisfagan las necesidades del mercado</p> <p>D3D403:</p> <p>D304: Eliminación en la generación de residuos industriales sujetos a control ambiental para evitar gastos para su manejo.</p> <p>D505: Implementación de una estrategia publicitaria que permita vender en altas cantidades en diferentes lugares del país para que los ingresos sean mayores</p> <p>D102: División de las responsabilidades de gerencia para un mejor proceso, identificando claramente los diversos segmentos de mercado</p> <p>D403: Implementación de un programa contable sistematizado y personal profesional a cargo para el control de transacciones</p>	<p>D2D4A1: Implementación de nuevas tecnologías y productos innovadores para competir exitosamente frente a otras marcas del mercado</p> <p>D1A4: Orientación de las responsabilidades de gerencia en responder efectivamente frente a la aparición de productos sustitutos.</p> <p>D3A2A6: Orientación de recursos económicos en campañas publicitarias encaminadas al reconocimiento de la marca y posicionamiento en el mercado</p> <p>D5A3: Reducción de costos reflejados en baja remuneración que permitan la permanencia en el mercado ante la aparición de nuevas fuerzas tecnológicas.</p> <p>D1A5: Orientación de las responsabilidades de gerencia en prever y controlar situaciones de riesgo por bloqueo y restricciones en las vías de acceso en el canal de distribución</p> <p>D3A3A4: Implementación de un plan de compras que permita tener en costos de materias primas una ventaja competitiva frente la aparición de nuevas fuerzas tecnológicas y productos sustitutos</p> <p>D3A3: Disponer de la información oportuna para la toma de decisiones de costeo, financiera, planeación y control administrativo</p>

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura formal (Esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras.

4.2.1.1 SOCIOS

2 Socios

4.2.1.2 NATURALEZA DE LA EMPRESA

Jurídica – Sociedad anónima.

4.2.1.3 ORGANIGRAMA



4.3 ASPECTOS LEGALES

4.3.1 RAZÓN SOCIAL

- Razón social: GALLETAS REDON DITAS S.A

4.3.2 NIT

- NIT: En Proceso.

4.3.3 RUT

- RUT: En Proceso.

4.3.4. ESTADO LEGAL ACTUAL

- Estado legal actual: En Proceso.

4.3.5 CONSTITUCIÓN

Constitución: Sociedad Anónima (Desde su constitución se realizan las siguientes acciones, las cuales se encuentran vigentes en la actualidad:

- Registro de nombre de la compañía.
- Elaboración y suscripción de los estatutos de la compañía.
- Pre RUT en Cámara de Comercio.
- Inscripción en el registro en la Cámara de Comercio. – Certificado y existencia de representación legal.
- Apertura de una cuenta bancaria.
- Tramitar el RUT en la DIAN.
- Inscribir y llevar libros en la Cámara de Comercio (Actas y Libro de accionista).
- Registrar la empresa en el sistema general de la seguridad social, para poder contratar los empleados.

4.3.6 OBJETIVO SOCIAL

- Objetivo social: Elaboración de productos de panadería.

4.3.7 COMPOSICIÓN ACCIONARIA

- Composición Accionaria: Acciones nominativas – 2 socios con el 50% cada uno.

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1 GASTOS DE PERSONAL

CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL
SALARIO MÍNIMO LEGAL MENSUAL VIGENTE (SMLMV) A 2015	\$7.732.200	\$644.350
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$888.000	\$74.000
PRIMA 1 AÑO	\$718.350	\$59.862
VACACIONES 1 AÑO	\$322.175	\$26.847
CESANTIAS	\$644.350	\$53.695
INTERES CESANTIAS	\$77.322	\$6.443
SALUD A CARGO EMPRESA	\$656.400	\$54.700
PENSIÓN A CARGO EMPRESA	\$926.400	\$77.200
RIESGO ARL CLASE III	\$188.400	\$15.700
DOTACIÓN	\$400.000	\$33.333
VALOR TOTAL ANTES DE IMPUESTOS	\$12.553.597	\$1.046.130
ICBF 3%	\$231.966	\$19.330
SENA 2%	\$154.644	\$12.887
CAJAS DE COMPENSACIÓN 4%	\$309.288	\$25.774
VALOR TOTAL DESPUES DE IMPUESTOS	\$13.249.495	\$1.104.121
VALOR DE DIEZ (10) COLABORADORES - ANTES DE IMPUESTOS	\$125.535.970	\$10.461.300
VALOR DE DIEZ (10) COLABORADORES - DESPUES DE IMPUESTOS	\$132.494.950	\$11.041.210

4.4.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL

- Gastos de constitución legal: N/A (No aplica).

V MODULO FINANCIERO

5.1 ESTUDIO DE INVERSIONES

Este proyecto se llevará a cabo en 3 diferentes etapas que son:

Periodo Pre operativo: Es el lapso de tiempo que transcurre desde que se identifica el proyecto hasta que se coloca en marcha (1 año)

Periodo Operativo. (5 años)

Periodo de liquidación: Tiempo de corte que se utiliza para realizar los estudios financieros (1 año)

5.1.1 CLASES DE INVERSIONES

Para la puesta en marcha y adecuación de GALLETAS REDON DITAS S.A.S, se requiere la siguiente inversión inicial.

5.1.1.2 INVERSIONES FIJAS

CONCEPTO	Periodo Pre operativo
	TOTAL
Maquinaria y Equipo	\$ 23.664.041
Muebles y Enseres	\$ 5.146.000
TOTAL	\$ 28.810.041

5.1.1.3 INVERSIONES DIFERIDAS

Para realizar esta clase de Inversiones se consideraron los siguientes aspectos:

- El estudio de Factibilidad se considera el 1% del Total de inversiones fijas.
- Los gastos de Organización y legalización de la empresa es el 25% del estudio de factibilidad.
- Para los gastos se desglosa cada una de las inversiones necesarias para el montaje de la planta de producción y las oficinas.
- Gastos de puesta en Marcha se estima como el 10% de las inversiones fijas.

CONCEPTO	Periodo Pre operativo	
	TOTAL	
Estudio de factibilidad	\$	288.100,00
Gastos de organización y legalización	\$	72.025,00
Gastos de montaje	\$	13.928.760,00
Gastos de puesta en marcha	\$	2.881.004,00
TOTAL	\$	17.169.889,00

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	Periodo Pre operativo	
	TOTAL	
Efectivo	\$	24.748.582
Inventarios	\$	4.580.632
TOTAL	\$	29.329.214

Para realizar el análisis de capital de trabajo se consideran para el efectivo lo equivalente a dos meses de nómina y dos meses de inventario.

5.3 PRESUPUESTO TOTAL DE INVERSIONES

CONCEPTO	Periodo Pre operativo	
	TOTAL	
Total Inersiones fijas	\$	28.810.041
Total inversiones diferidas	\$	17.169.890
Total capital de trabajo	\$	29.329.214
SUBTOTAL INVERSION	\$	75.309.145
Imprevistos	\$	7.530.914
TOTAL INVERSION	\$	82.840.059

Los imprevistos son el 10% del subtotal de la inversión.

5.4. ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

5.4.1 FINANCIAMIENTO

El 30% de la inversión necesaria serán provenientes de recursos propios de los socios aportados en partes iguales. Y el restante se obtendrá por medio de créditos financieros.

5.4.2. SERVICIO DEL CRÉDITO

Los recursos que serán financiados se solicitarán en crédito a una entidad financiera que ofrezca una línea de crédito de Capitalización de Mipymes, representando el 70% de la inversión total.

5.4.3. FLUJO NETO DE INVERSIONES

CONCEPTO	Total periodo pre operativo	Periodo operativo					Periodo liquidacion	
		1	2	3	4	5	6	7
Inversiones fijas								
maquinaria y equipo	- 23.664.041							7.099.212
Muebles y enseres	- 5.146.000							2.573.000
total inversiones fijas	- 28.810.041	-	-	-	-	-	-	9.672.212
inversiones diferidas								
estudio de factibilidad	- 288.100							
gastos de organización y legalización	- 72.025							
gastos de montaje	- 13.928.760							
gastos de puesta en marcha	- 2.881.004							
imprevistos	- 7.530.914							
total inversiones diferidas	- 24.700.803	-	-	-	-	-	-	-
capital de trabajo								
efectivo	- 24.748.582							24.748.582
inventarios	- 4.580.632							4.580.632
total capital de trabajo	- 29.329.214	-	-	-	-	-	-	29.329.214
Flujo neto de inversiones	- 82.840.058	-	-	-	-	-	-	39.001.426

En el periodo pre-operativo se realizarán todas las inversiones iniciales del proyecto; los siguientes 5 años se denominan periodo operativo, en los que la empresa estará en su etapa productiva y no se realizará ningún proceso de reinversión significativa. En el año 7 se liquidarán los saldos anteriores pertenecientes al 30% de la maquinaria y equipo y el 50% de muebles y enseres y el capital de trabajo en su totalidad.

5.4.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	PERIODOS OPERATIVOS				
			1	2	3	4	5
Maquinaria y equipo	23664041	10	\$ 2.366.404	\$ 2.366.404	\$ 2.366.404	\$ 2.366.404	\$ 2.366.404
Muebles y enseres	5146000	10	\$ 514.600	\$ 514.600	\$ 514.600	\$ 514.600	\$ 514.600
TOTAL			\$ 2.881.004				

La depreciación está calculada por el método de línea recta, en la que todos los años los bienes se deprecian por el mismo valor.

5.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

5.5.1. ESTUDIO DE INGRESOS

El aumento entre periodos de todo el análisis financiero se realizó teniendo en cuenta la inflación del 2014 (3,73%)

Todos los ingresos del proyecto serán directos, debido a que vienen directamente de los bienes y servicios de la empresa. Se pueden determinar a partir de un programa de producción y ventas.

PRESUPUESTO EN VENTAS					
Periodo operativo	1	2	3	4	5
Numero de paquetes	\$ 68.172	\$ 68.172	\$ 72.432	\$ 76.692	\$ 76.692
TOTAL	\$ 323.817.000	\$ 335.895.374	\$ 370.196.955	\$ 406.590.107	\$ 421.755.918

5.5.2. COSTOS

5.5.2.1. Costos Fijos

PERIODO DE OPERACIÓN					
COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5
Depreciacion	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004
Nomina	\$ 148.491.491	\$ 153.198.671	\$ 158.055.069	\$ 163.065.415	\$ 168.234.589
Servicios generales y arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 1.547.550	\$ 1.596.607	\$ 1.647.220	\$ 1.699.437
TOTAL	\$ 152.872.495	\$ 157.627.225	\$ 162.532.680	\$ 167.593.639	\$ 172.815.030

5.5.2.2. Costos variables

PERIODO DE OPERACIÓN					
COSTOS VARIABLES	1	2	3	4	5
Gastos de ventas	\$ 16.190.850	\$ 16.794.769	\$ 18.509.848	\$ 20.329.505	\$ 21.087.796
Materia prima	\$ 27.486.950	\$ 28.512.214	\$ 31.423.876	\$ 34.513.080	\$ 35.800.418
Materiales e insumos	\$ 4.196.668	\$ 4.353.204	\$ 4.797.753	\$ 5.269.408	\$ 5.465.957
TOTAL	\$ 47.874.469	\$ 49.660.186	\$ 54.731.477	\$ 60.111.993	\$ 62.354.171
TOTAL COSTOS	\$ 200.746.964	\$ 207.287.412	\$ 217.264.157	\$ 227.705.632	\$ 235.169.200

Los gastos de ventas representan el 5 % del presupuesto de las ventas.

5.6. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS					
CONCEPTO	PERIODO DE OPERACIÓN				
	1	2	3	4	5
Numero de ud	\$ 68.172	\$ 68.172	\$ 72.432	\$ 76.692	\$ 76.692
Ingresos directos	\$ 323.817.000	\$ 335.895.374	\$ 370.196.955	\$ 406.590.107	\$ 421.755.918
costos	\$ 200.746.964	\$ 207.287.412	\$ 217.264.157	\$ 227.705.632	\$ 235.169.200
costos fijos	\$ 152.872.495	\$ 157.627.225	\$ 162.532.681	\$ 167.593.639	\$ 172.815.029
depreciacion	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004
nomina	\$ 148.491.491	\$ 153.198.671	\$ 158.055.069	\$ 163.065.415	\$ 168.234.589
servicios generales y arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 1.547.550	\$ 1.596.607	\$ 1.647.220	\$ 1.699.437
costos variables	\$ 47.874.469	\$ 49.660.186	\$ 54.731.477	\$ 60.111.993	\$ 62.354.171
materiales	\$ 4.196.668	\$ 4.353.204	\$ 4.797.753	\$ 5.269.408	\$ 5.465.957
materia prima	\$ 27.486.950	\$ 28.512.214	\$ 31.423.876	\$ 34.513.080	\$ 35.800.418
gastos de ventas	\$ 16.190.850	\$ 16.794.769	\$ 18.509.848	\$ 20.329.505	\$ 21.087.796

VI IMPACTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

Se proyecta que las galletas tipo sándwich en Pereira y Risaralda obtenga un impacto económico importante como resultado del dinamismo de un sector industrial pujante y de la creciente importancia del sector de servicios, debido a que hoy en día se cuenta con una vocación exportadora del sector empresarial en la región a varios mercados de Latinoamérica, por otra parte las políticas públicas y las estrategias privadas que se han desarrollado de manera conjunta alrededor del fortalecimiento del talento humano, entre ellas las acciones concretas desarrolladas en el marco de la Estrategia de Promoción de Inversión de Risaralda, han permitido impactar de manera positiva la problemática del desempleo.

De hecho, teniendo en cuenta la caracterización de la población en situación de desocupación, permiten convertir los índices de desempleo en una ventaja para algunos sectores económicos, especialmente el Sector de Alimentos, de esta manera la gran ventaja Competitiva que alcanza esté proyecto con estándares de calidad y procesos asociativos.

6.2 IMPACTO SOCIAL

Las galletas tipo sándwich reúne varias características que lo convierten en un producto con gran impacto desde el punto de vista social. Por una parte, este producto no tiene mucho tiempo en incursionar el comercio Nacional ni en el comercio internacional, de esta manera se conoce que Colombia está clasificado como de menor desarrollo o en vías de desarrollo, por tal razón se puede ver como un mercado de gran magnitud para así poder llegar a generar ingresos por este producto como una fuente de estabilidad social para gran cantidad de Personas.

Adicionalmente, y en la medida en que buena parte de los productores de galletas tipo sándwich no son de Colombia, las exportaciones para una Empresa Pereirana puede llegar a ser una fuente de ingreso en gran magnitud, generando una mayor liquidez y capacidad para generar empleo, por otra parte los diferentes países productores de galletas tipo sándwich han buscado desarrollar modelos de economía institucional del galletas que permitan corregir estas inequidades.

6.3 IMPACTO REGIONAL

Para la Ciudad de Pereira, la creación de una empresa Productora y comercializadora de galletas tipo sándwich se espera regionalmente un amplio desarrollo que contribuye a consolidar las bases del futuro deseado para el Departamento de Risaralda, en este sentido, y como resultado de un proceso de integración entre la academia, los empresarios y las entidades del Estado, la Comisión Regional de Competitividad de este Departamento presenta grandes ventajas para la creación de nuevas empresas como se mencionara más adelante en las ventajas competitivas, que se convierte en una apuesta de corto, mediano y largo plazo, y es que es muy notorio que en las últimas décadas, la globalización ha sido el fenómeno predominante en la economía mundial, caracterizada por la creciente integración comercial y financiera así como por una gran revolución tecnológica; esta integración ofrece beneficios potenciales alrededor del crecimiento económico y la mitigación de la pobreza, efectos que surgen principalmente de saber aprovechar las ventajas comparativas, las economías de escala, la competitividad y la innovación.

De esta manera se espera que esta empresa pueda mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico, partiendo de tener un buen talento humano, una gran productividad y una buena tecnología; y es una combinación adecuada que encadena la calidad, la innovación, los costos y la oportunidad en los mercados.

6.4 IMPACTO AMBIENTAL

Se proyecta que esta empresa gestione la planificación, evaluación, prevención y control de los procesos que afectan a la calidad del medio ambiente, optimizando la utilización de los recursos disponibles y previniendo problemas de contaminación o minimizando su impacto, por medio de la ejecución de planes de manejo ambiental aplicados a la construcción de líneas de transmisión de energía o proyectos lineales.

VII RESUMEN EJECUTIVO

EVALUACIÓN PRIVADA Y FINANCIERA

- **Flujo neto de operaciones.**

FLUJO NETO DE OPERACIONES					
CONCEPTO	Periodo de operación				
	1	2	3	4	5
Ingresos totales	\$ 323.817.000	\$ 335.895.374	\$ 370.196.955	\$ 406.590.107	\$ 421.755.918
costos totales	\$ 200.746.964	\$ 207.287.412	\$ 217.264.157	\$ 227.705.632	\$ 235.169.200
utilidad antes de imp	\$ 123.070.036	\$ 128.607.962	\$ 152.932.798	\$ 178.884.474	\$ 186.586.718
impuestos (34%)	\$ 41.843.812	\$ 43.726.707	\$ 51.997.151	\$ 60.820.721	\$ 63.439.484
utilidad despues de imp	\$ 81.226.224	\$ 84.881.255	\$ 100.935.647	\$ 118.063.753	\$ 123.147.234
reserva (10%)	\$ 8.122.622	\$ 8.488.126	\$ 10.093.565	\$ 11.806.375	\$ 12.314.723
utilidad por distribuir	\$ 73.103.601	\$ 76.393.130	\$ 90.842.082	\$ 106.257.378	\$ 110.832.510
depreciacion	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004
flujo neto de operación	\$ 70.222.597	\$ 73.512.125	\$ 87.961.078	\$ 103.376.374	\$ 107.951.506

Como política de la empresa se decide guardar el 10% de utilidad después de impuestos como reserva y distribuir el valor restante entre los socios del proyecto. Como resultado de la operación de la empresa, se obtendrán utilidades netas de 5.851.883 pesos mensuales en el primer año y 8.995.959 pesos en el quinto año de operación.

Flujo Neto de caja.

FLUJO NETO DE CAJA							
CONCEPTO	Periodo preoperativo	Periodo de operación					Liquidacion
		2	3	4	5	6	
Flujo neto de operación		70222597	73512125	87961078	103376374	107951506	
Flujo neto de inversiones	-82840059	0	0	0	0	0	39001426
Flujo neto de caja	-82840059	70222597	73512125	87961078	103376374	107951506	39001426

Indicadores de rentabilidad

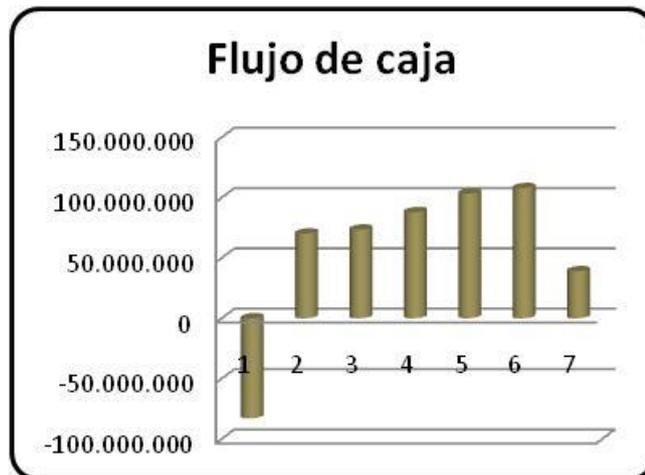
INDICADORES	
VPN	\$ 98.509.320,00
TIR	90%
RAZON B/C	3,526872569

El VPN indica que el negocio es rentable, debido a que representa en el presente son mayores los ingresos que los costos.

De acuerdo al flujo neto de caja, se obtuvo una tasa interna de retorno de 90% lo que muestra una buena viabilidad del proyecto.

El proyecto debe aceptarse, debido al resultado que SE OBTUVO en el indicador beneficio costo el cual es mayor a cero.

Criterios de evaluación



EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Este nuevo proyecto, además de satisfacer las necesidades de sus posibles clientes, con un producto de calidad y buen precio, permite generar beneficios económicos y ganancias para los socios. Será un generador de empleo para varias personas de la ciudad lo que generará un positivo impacto social.

De igual forma este proyecto tendrá un impacto en el crecimiento económico al contribuir con una suma importante de impuestos de acuerdo a su flujo neto de operación.

POSIBLES VARIACIONES EN VENTAS

Además del respectivo análisis y evaluación financiera mostrada anteriormente, en donde se realizó la proyección de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de mercadeo, se desarrolla a continuación dos diferentes evaluaciones financieras alternativas en donde se muestran los resultados en caso de posibles variaciones en las ventas.

PROPUESTA I (PANORAMA INTERMEDIO)

A pesar que los resultados de la investigación de mercados muestran que hay grandes oportunidades en el sector, es importante reconocer que existen ciertos factores que pueden llegar a alterar el número total de unidades vendidas, como lo es el hecho de enfrentarse a un sector o cultura gastronómica relativamente nueva para los Pereiranos, también es importante resaltar que el principal oferente del producto es una Industria muy reconocida en la ciudad que cuenta con el respaldo de la trayectoria de la marca por varios años en el país, lo que dificultará la penetración inicial en el mercado.

Todos estos factores pueden llegar a influir en las ventas, por lo que se hace un análisis del proyecto en caso de que las ventas sean solo un 80% de las mostradas por la investigación de mercados.

A continuación se muestran los principales resultados de este análisis de sensibilidad en la variable ventas:

PRESUPUESTO EN VENTAS					
Periodo operativo	1	2	3	4	5
numero de paquetes	\$ 54.538	\$ 54.538	\$ 57.946	\$ 61.354	\$ 61.354
total	\$ 259.053.600	\$ 268.716.299	\$ 296.157.564	\$ 325.272.085	\$ 337.404.734

FLUJO NETO DE OPERACIONES					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ingresos totales	\$ 259.053.600	\$ 268.716.299	\$ 296.157.564	\$ 325.272.085	\$ 337.404.734
costos totales	\$ 191.172.070	\$ 197.355.375	\$ 206.317.862	\$ 215.683.234	\$ 222.698.366
utilidad antes de imp	\$ 67.881.530	\$ 71.360.925	\$ 89.839.702	\$ 109.588.852	\$ 114.706.368
impuestos (34%)	\$ 23.079.720	\$ 24.262.714	\$ 30.545.499	\$ 37.260.210	\$ 39.000.165
utilidad despues de imp	\$ 44.801.810	\$ 47.098.210	\$ 59.294.203	\$ 72.328.642	\$ 75.706.203
reserva (10%)	\$ 4.480.181	\$ 4.709.821	\$ 5.929.420	\$ 7.232.864	\$ 7.570.620
utilidad por distribuir	\$ 40.321.629	\$ 42.388.389	\$ 53.364.783	\$ 65.095.778	\$ 68.135.583
depreciacion	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004
flujo neto de operación	\$ 37.440.625	\$ 39.507.385	\$ 50.483.779	\$ 62.214.774	\$ 65.254.579

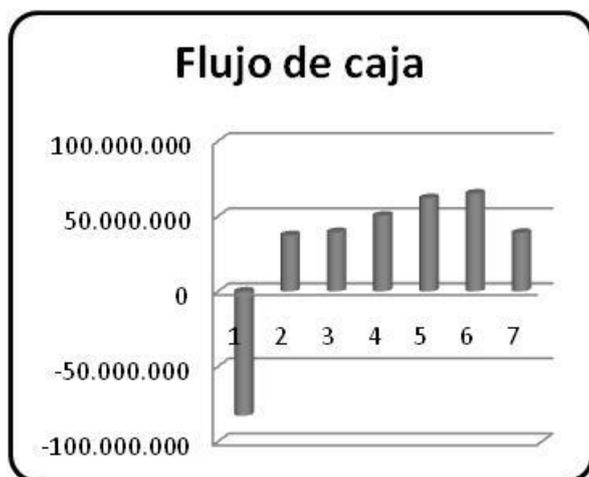
Se puede notar que como se esperaba las utilidades del proyecto disminuyeron significativamente, en este caso se obtendrían 3.120.052 pesos de utilidades mensuales en el primer año y 5.437.881 pesos mensuales durante el quinto año de operación.

FLUJO NETO DE CAJA							
CONCEPTO	periodo preoperativo	periodo de operación					
		2	3	4	5	6	7
Flujo neto de operación		37440625	39507385	50483779	62214774	65254579	
flujo neto de inversiones	-82840059	0	0	0	0	0	39001426
flujo neto de caja	-82840059	37440625	39507385	50483779	62214774	65254579	39001426

INDICADORES	
VPN	\$ 30.580.249
TIR	49%
Razon B/C	1,991288077

En este caso el VPN también indica que el negocio es rentable, ya que en el presente son mayores los ingresos que los costos y de acuerdo al flujo neto de caja, se obtuvo una tasa interna de retorno de 49% lo que muestra una buena viabilidad del proyecto.

Aun así, considerando que solo se vendería el 80% de lo considerado inicialmente, el proyecto debe aceptarse, debido a que la razón beneficio costo es mayor a cero.



PROPUESTA II (PANORAMA PESIMISTA)

También se realizó otra posible variación en las ventas, en donde se optó por un panorama un poco más pesimista, que podría ocurrir en caso de que la penetración en el mercado no se realizara exitosamente.

Se muestra a continuación una disminución en las ventas, en donde se considera el 60% de las ventas estimadas inicialmente, estos fueron los resultados obtenidos:

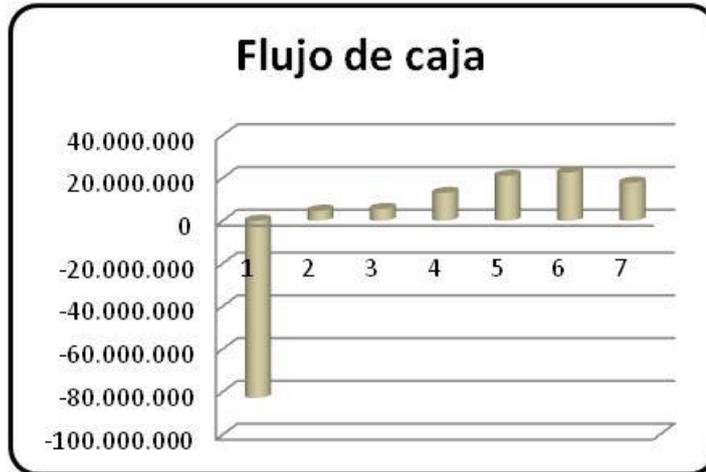
PRESUPUESTO EN VENTAS					
Periodo operativo	1	2	3	4	5
numero de paquetes	\$ 49.903	\$ 40.903	\$ 43.459	\$ 46.015	\$ 46.015
total	\$ 194.290.200	\$ 201.537.224	\$ 222.118.173	\$ 243.954.064	\$ 253.053.551

FLUJO NETO DE OPERACIONES					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ingresos totales	\$ 194.290.200	\$ 201.537.224	\$ 222.118.173	\$ 243.954.064	\$ 253.053.551
costos totales	\$ 181.597.176	\$ 187.423.337	\$ 195.371.567	\$ 203.660.835	\$ 210.227.532
utilidad antes de imp	\$ 12.693.024	\$ 14.113.887	\$ 26.746.606	\$ 40.293.229	\$ 42.826.019
impuestos (34%)	\$ 4.315.628	\$ 4.798.722	\$ 9.093.846	\$ 13.699.698	\$ 14.560.846
utilidad despues de imp	\$ 8.377.396	\$ 9.315.165	\$ 17.652.760	\$ 26.593.531	\$ 28.265.173
reserva (10%)	\$ 837.740	\$ 931.517	\$ 1.765.276	\$ 2.659.353	\$ 2.826.517
utilidad por distribuir	\$ 7.539.656	\$ 8.383.649	\$ 15.887.484	\$ 23.934.178	\$ 25.438.655
depreciacion	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004	\$ 2.881.004
flujo neto de operación	\$ 4.658.652	\$ 5.502.645	\$ 13.006.480	\$ 21.053.174	\$ 22.557.651

FLUJO NETO DE CAJA							
CONCEPTO	periodo preoperativo	periodo de operación					
		2	3	4	5	6	
Flujo neto de operación		4658652	5502645	13006480	21053174	22557651	
flujo neto de inversiones	-82840059	0	0	0	0	0	17802911
flujo neto de caja	-82840059	4658652	5502645	13006480	21053174	22557651	17802911

INDICADORES	
VPN	\$ (40.727.151)
TIR	-18%
Razon B/C	0,430418325

En este panorama pesimista el VPN muestra que el proyecto no es rentable y de acuerdo al flujo neto de caja se obtuvo una tasa interna de retorno de -18% lo que indica que bajo estas condiciones no sería un proyecto viable.



Lo que significa claramente que el proceso de introducción en el mercado es indispensable para guiar el rumbo del proyecto hacia el éxito y evitar pérdidas como lo muestra este análisis en donde solo se logra vender el 60% de lo proyectado.

CONCLUSIONES

- Se implementaron técnicas y herramientas de la ingeniería industrial en la producción y comercialización de “Galletas tipo sandwich”, y se obtuvieron resultados de gran importancia, como se observó en el estudio de mercados, el cual ilustra que existe una cantidad considerable del mercado que se puede visualizar como posible clientela, por lo tanto el producto tiene oportunidad en el segmento elegido para su comercialización.
- Aunque la competencia con la Industria NOEL es bastante fuerte, se puede acceder al mercado ofreciendo un precio competitivo y más accesible a los compradores; igualmente con altos estándares de calidad y variedad en el proceso.
- La factibilidad del estudio se demuestra comparando la capacidad real de la empresa y la oferta que tendrá GALLETAS REDON DITAS S.A.S frente a la demanda de la ciudad, debido a que abarcamos pequeño porcentaje.

- Según lo que se observa por medio de la evaluación económica, se trata de un negocio viable, y esto se ve representado en la tasa interna de retorno es incluso mayor que la que se esperaba.
- Se observa que es un proyecto rentable y sostenible en el tiempo que se ha pronosticado, incluso con su debida liquidación, además se analizó que por medio de las dos propuestas realizadas como panoramas para comparar diferentes situaciones financieras según la demanda y las ventas, se puede concluir que éstas no deberán disminuir a menos de un 70% de lo proyectado inicialmente, porque el proyecto ya no sería rentable ni factible financieramente.
- Los flujos netos de caja del proyecto son positivos y ascendentes, lo que implica que el proyecto puede incrementar sus utilidades al transcurrir del tiempo, sin embargo en el segundo año de operación no se muestra aumento en utilidades, debido a que las ventas en ese periodo permanecen constantes mientras que los costos siguen aumentando.

RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia enfocar adecuadamente todos los esfuerzos y recursos necesarios en el proceso de introducción y posicionamiento del producto, pues de esto dependerá la viabilidad del proyecto, por lo que se debe seguir correctamente con el plan de mercadeo y publicidad propuesto.
- Se le recomienda a la Microempresa GALLETAS REDON DITAS S.A.S, que mantenga su personal continuamente entrenado y capacitado en sus respectivas labores, adoptando un plan de capacitaciones periódicas que permitan el enriquecimiento del conocimiento de sus trabajadores.
- El estudio se realizó con datos, estadísticas y proyecciones de la ciudad de Pereira, se recomienda que en el momento de iniciar el proyecto se estudie y tenga en cuenta las características del posible mercado que ofrece el área metropolitana, debido a la cercanía con los municipios vecinos aumenta la demanda del producto.
- En el momento de poner en marcha el proyecto es necesario actualizar los datos utilizados, pues en algunos casos, como en la materia prima y

maquinaria, son valores que pueden cambiar constantemente y afectan notablemente los resultados de la investigación.

○ **BIBLIOGRAFÍA**

MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de la Investigación. Cap 3.

“Situación y necesidades de la pequeña y mediana empresa”

Internet:

http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/revista9/SITUACION_NECESIDAD_PEQUENA_MEDIANA_EMPRESA.pdf

PEREZ PRIETO, María Elena, “Consideraciones teóricas para el análisis de las pequeñas y medianas empresas como fuente de generación de empleo”.

Internet: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rvg/v12n39/art09.pdf>>)

GARCIA MENDEZ, Isabel, “Un buen plan de negocios”

<http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/informacion/como_elaborar_un_plan_de_negocio>)

“Origen de las galletas”

<http://www.institutodelagalleta.com/historia.php>

SOLANO, Aldemar, “A replantar el valor de las Pymes”. Internet: (www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/a-replantear-el-valor-de-las-pymes090909.html <<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/a-replantear-el-valor-de-las-pymes090909.html>>)

ANEXOS

ANEXO1:

ENCUESTA GALLETAS SANDWICHADAS REDONDITAS

OBJETIVO

Conocer la percepción y preferencias de las personas de la ciudad de Pereira respecto al consumo de galletas sandwichadas tipo "Festival"

EDAD Entre: 0 – 15 años____ 16 – 25 años____ 26 – 35 años____
36 – 50 años____ Más de 50 años ____

ESTRATO _____

¿Cuántas personas conforman su hogar? _____

1. ¿Consume galletas sandwichadas tipo "festival" en su hogar?

Si _____ No _____ no sabe/no responde _____

**** Si su respuesta es No diríjase a la pregunta número 5**

2. ¿Con que frecuencia consume galletas sandwichadas tipo "festival" ?

____ Una vez a la semana

____ Más de una vez a la semana

____ Una vez al mes

____ Un paquete Ocasionalmente

____ Nunca

3. Donde acostumbra a comprar las galletas sandwichadas tipo "festival"
".(Múltiple respuesta)

___ Tienda

___ Supermercado

___ Establecimientos informales

___ Otro

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

¿Cuál?

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 4 galletas sandwichadas tipo "festival"

___ \$400 a \$500

___ \$500 a \$600

___ \$600 a \$700

___ Otro valor ¿Cuál?

5. ¿Qué tan interesado estaría usted en incluir este producto en sus compras?

___ Bastante interesado

___ Interesado

___ Nada interesado

6. En el momento de elegir este tipo de productos, ¿qué valoración le da a los siguientes factores que lo motivan a tomar su decisión? *Califique de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta y 1 la más baja.*

Calidad					
Precio					
Empaque					
Sitio de Venta					
Valor agregado					

7. Que analiza primero a la hora de consumir galletas sandwichadas tipo “festival “

- Calorías
- Nutrientes
- Cantidad
- Estado del empaque
- Otro ¿Cuál?

8. De que sabor prefiere las galletas sandwichadas tipo “festival “ (*Múltiple respuesta*)

- Fresa
- Chocolate
- Vainilla
- Limón
- Otra ¿Cuál? _____

