

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA DETERMINAR LA
FACTIBILIDAD DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR GALLETAS A BASE DE
QUINUA Y CHÍA PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**

**ALEJANDRA MEJIA VALENCIA
LUISA MARIA CASTAÑO ZAPATA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Pereira, Nov de 2016**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA DETERMINAR LA
FACTIBILIDAD DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR GALLETAS A BASE DE
QUINUA Y CHÍA PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**

**ALEJANDRA MEJIA VALENCIA
LUISA MARIA CASTAÑO ZAPATA**

PROYECTO DE GRADO

**Director:
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Pereira, 2017**

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos primero que todo a Dios por habernos dado la vida y permitirnos llegar hasta este punto de nuestras vidas.

A nuestros padres gracias por el amor, el apoyo incondicional, por la motivación por confiar en nosotras y ser nuestra fuente de energía cuando la necesitamos.

A nuestras hermanas gracias por apoyarnos en todos los momentos y caminar a nuestro lado.

A nuestro director de tesis, el profesor Jhon Alexander Posada por su paciencia y acompañamiento, sin su conocimiento y guía no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

A la señora Inés Cortes por la ayuda y asesoramiento brindado en la realización de las galletas, su conocimiento nos ha dejado marcadas para nuestra vida personal y profesional.

A nuestros novios Juan Felipe Duque y Fernando Flórez por el apoyo incondicional, por creer en nosotras y alentarnos a hacer mejores cada día.

Y para todas aquellas personas que creyeron en nosotras, nos apoyaron directa e indirectamente gracias a ustedes porque este trabajo no hubiera sido posible sin su acompañamiento.

¡Gracias!

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos estar aquí.

A la Universidad Tecnológica de Pereira, a nuestros compañeros y profesores que hicieron parte de este trayecto y nos hicieron crecer como personas en conocimientos y valores.

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	9
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
5. MARCO DE REFERENCIA	16
5.1 MARCO DE ANTECEDENTES (Estado de arte o Marco Histórico)	16
5.2 MARCO ESPACIAL	17
5.3 MARCO CONCEPTUAL	17
5.4 MARCO TEORICO	19
5.4.1 Categoría de productos light	19
5.4.2 Estado actual del problema	21
5.4.3 Plan de negocios	22
5.5 MARCO TEMPORAL	24
6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO	24
7. ASPECTOS METODOLOGICOS	25
7.1 TIPO DE ESTUDIO	25
7.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN	26
7.2.1 Determinación del tamaño de la muestra	26
7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
7.3.3 Técnicas para la recopilación de información	27
7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	28
8. CRONOGRAMA DE TRABAJO	28
9. PRESUPUESTO	29
9.1 MATERIALES Y EQUIPOS.	29
9.2 PRESUPUESTO GENERAL	29
10. PLAN DE MERCADO	29
10.1 Objetivos del Estudio de Mercado	30
10.1.1. Objetivo General	30
10.1.2. Objetivos Específicos	30
10.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA	30
10.2.1 APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	31
10.3 PROCESO DE COMPRA	31

10.3.1 IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD	31
10.3.2 BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	31
10.3.3 EVALUACIÓN DE LA INFORMACION	31
10.4 COMPRA	32
10.4.1 POSTCOMPRA	32
10.4.2 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR	32
10.5 PRODUCTO	32
10.5.1 INGREDIENTES	36
10.5.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	37
10.5.3 MARCA	37
10.5.4 INGREDIENTES	39
10.5.5 PRESENTACIÓN	39
10.5.6 EMPAQUE	39
10.5.7 FORMAS DE USO Y CUIDADOS	40
10.5.8 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	41
10.6 ANAISIS DE LA COMPETENCIA	41
10.6.1 PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES MARCAS	42
10.7 SEGMENTACION DEL MERCADO	42
10.7.1 Tamaño de la muestra	43
11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
	55
12. DEMANDA	57
12.1 DEMANDA ACTUAL	57
13. OFERTA	57
13.1 PRINCIPALES COMPETIDORES	57
13.2 PARTICIPACION DEL MERCADO	58
13.3 ANALISIS DE PRECIOS	59
13.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	59
13.5 FIJACIÓN DE PRECIOS	59
14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	60
14.1 LOGISTICA	60
15. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	60
15.1 MARKETING TRADICIONAL	60
15.2 MARKEYING PROMOCION Y EVENTOS	61
15.3 MARKEKTING DIGITAL	61
15.4 MERCHANDISING Y POP	62
16. POSICIONAMIENTO	62
17. CICLO DE VIDA	62
18. PROCESO DE PRODUCCION	63
18.1 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	64

18.2 TIEMPOS DE PRODUCCION	64
18.3 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	65
18.3.1 MANO DE OBRA	65
18.3.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS	66
18.3.4 DESCRIPCIÓN TECNOLOGIA A UTILIZAR	67
18.3.5 PRESUPUESTO DE LA MAQUINARIA	67
19. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	68
19.1 DESCRPCION	68
19.1.2 MISION	68
19.1.3 VISION	69
19.1.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS	69
19.1.5 ANALISIS SITUACIONAL	69
19.1.6 ESTRUCTURA ORGANICO FUNCIONAL	71
20. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO	75
20.1 OBJETIVOS	75
20.1.1 OBJETIVO GENERAL	75
20.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	75
20.2 INVERSIONES	76
20.2.1 INVERSIONES FIJAS	76
20.3 COSTOS DE PRODUCCION	77
20.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA	77
20.3.2 MATERIAL INDIRECTO DE FABRICACION	78
20.3.3 MANO DE OBRA	79
18.3.4 PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION	79
20.4 GASTOS DE ADMINISTRACION	79
20.4.1 GASTOS DEL PERSONAL	79
20.4.2 SERVICIOS BASICOS	80
20.4.3 SUMINISTRO DE OFICINA	80
20.4.4 ARRENDOS LOCAL	80
20.4.5 GASTOS VARIOS	81
20.4.6 PREOYECCION GASTOS	81
20.5 GASTOS DE VENTAS	81
20.5.1 GASTOS DE PERSONAL	81
20.5.2 GASTOS DE PUBLICIDAD	82
20.5.3 PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS	82
21. CONCLUSIONES	83
22. RECOMENDACIONES	84
23. BIBLIOGRAFIA	85
23. ANEXOS	88
23.1 ENCUESTA	88

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1: Ustedes consumen galletas.	44
Grafico 2: con que frecuencia consume galletas.	45
Grafico 3: Cuál de las siguientes características le atraen de unas galletas.	46
Grafico 4: Ha escuchado hablar sobre los beneficios de la chia y la quinua.	46
Grafico 5: Cuánto paga por un paquete de galletas.	47
Grafico 6: Cuál de la siguiente característica toma en cuenta a la hora de adquirir unas galletas.	48
Grafico 7: En qué tipo de establecimiento compra galletas.	49
Grafico 8: Cómo le gusta que sea el tamaño de las galletas.	50
Grafico 9: Suele consumir productos saludables	50
Grafico 10: Le gustaría consumir unas nuevas galletas de alto valor nutricional a base de quinua y chía.	51
Grafica 11: En qué lugar le gustaría poder comprar este producto.	52
Grafica 12: A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto	53
Grafica 13: Cuanto estaría dispuesto a pagar por unas galletas saludables.	54

1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Elaboración de un plan de negocio para determinar la factibilidad de producir y comercializar galletas a base de quinua y chía para la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todos los seres humanos desde que son procreados necesitan de los alimentos para sobrevivir (parte esencial en él), pero no solo alimentarse es suficiente, en gran parte influye una buena alimentación para disfrutar de buena salud, ya que, se requiere energía para que el organismo funcione correctamente y genere suplementos esenciales para el día a día como las vitaminas y minerales que estimula el crecimiento y desarrollo de los órganos.

Una buena alimentación previene enfermedades, ayuda a que las personas se sientan bien, se vean bien, tengan mayor rendimiento físico y mental. Muchas personas confunden el alimentarse con comer todo tipo de comidas, y aquí está el error, por este pensamiento se ha generado todo tipo de enfermedades tales como: la diabetes, el colesterol, los infartos, etc.

En el pensamiento tradicional de las personas, las dietas y el alimentarse saludable se ha considerado aburrido y difícil, por el cambio de ciertos hábitos que no se han vuelto costumbres, como: la disminución del consumo de azúcar procesada y grasas saturadas, utilizadas en un alto índice en la cultura colombiana pero sin ayudar directamente a una sana nutrición.

Según los expertos, los alimentos que se consumen en el día deben ser suficientes para satisfacer las necesidades que el organismo requiere, tales como: aminoácidos esenciales, ácidos grasos esenciales, vitaminas, minerales, agua, fibra, vegetales, frutas e hidratos de carbono.

Desde hace pocos años una nueva tendencia ha surgido, personas preocupadas por los altos índices de obesidad y trastornos a causa de la mala alimentación decidieron implementar un término muy común hoy en día , que es: “fitness” un método de equilibrio entre hábitos alimenticios y ejercicios que mejoran la calidad de vida. Donde los consejos, a cerca de: comer mejor, hacer más ejercicio y cómo mantener un estilo de vida saludable, son tema de conversación del día a día, sin embargo, no es fácil adoptar este estilo de vida. Una dieta mal balanceada no sólo repercute negativamente en la salud de los individuos, sino también en todos los procesos vitales del organismo como el envejecimiento acelerado.

Si el consumo elevado de azúcar se lleva a cabo de forma habitual, el cuerpo puede hacerse resistente a la insulina y así desarrollar enfermedades como el síndrome metabólico y la diabetes tipo II y también, según se ha descubierto ahora, provocar el envejecimiento prematuro.

Aunque no existe un remedio para hacer que parezcamos diez años más jóvenes, sí podemos adquirir unos sencillos hábitos alimenticios para vivir más y mejor. La reducción de azúcar en la dieta y la ingesta regular de vitaminas, antioxidantes y ácidos grasos esenciales son los puntos clave que pueden ayudarnos a ello.

Comer sano y adaptar los nutrientes a nuestro nivel de actividad física y a las necesidades individuales nos asegura el buen funcionamiento de nuestro organismo.¹

Para el siguiente estudio se pretende elaborar un plan de negocios para mirar que tan factible es producir y comercializar unas galletas a base de quinua y chía, las cuales poseen elementos ricos en proteínas y minerales que son de beneficio para la salud de las personas que las consumen.

CookiesLine ofrece sabores diferentes a los tradicionales, sus características son: la combinación del Kiwi y el banano, diseño innovador y precio competitivo que le permite ser una marca escogida por el consumidor; las galletas saludables son un mercado potencial en la ciudad, debido a la tendencia que aún está en su etapa de introducción.

Comer de manera sana y nutritiva es un estilo de vida que las personas deben adoptar, ya que genera grandes beneficios para la salud como: metabolismos más acelerados, sistema inmune, genera energía en el cuerpo que le permite a las personas realizar sus quehaceres de manera óptima y eficiente.

A continuación se sugiere un plan de negocios que analizará la factibilidad de introducir una galleta a base de quinua y chía para la comunidad universitaria de La Universidad Tecnológica de Pereira; Esta investigación contempla un análisis de la composición del mercado Pereirano en temas geográficos, demográficos y económicos con el fin de determinar si la segmentación, el posicionamiento y el tamaño del mercado escogido es óptimo y se identificará las fortalezas y las debilidades de producto.

¹ *La alimentación es uno de los pilares de la salud, artículo en línea* (tusbuenosmomentos.com)

Surge la oportunidad de producir y comercializar directamente el producto CookiesLine a tenderos de la Universidad Tecnológica de Pereira, debido a que es el Centro de Educación Superior que concentra el mayor número de estudiantes universitarios y de diferentes estratos.

Se plantea la realización de un Plan de Marketing, que incluye un estudio de mercados que permita conocer las posibilidades del producto " CookiesLine " en la ciudad de Pereira, específicamente en La Universidad Tecnológica de Pereira.

Se considera de acuerdo a las tendencias de crecimiento de los negocios que venden productos saludables, que esta galleta a base de quinua y chía va a tener una buena acogida por parte de los estudiantes, es decir que se espera que tenga una buena rentabilidad y demanda. Además de un gran crecimiento en el sector.

Se llega a esta conclusión por las características innovadoras y múltiples propiedades del producto, además que se cuenta con un precio competitivo a otros productos similares del mercado.

Lo principal y llamativo del producto es que va a atraer y retener clientes por su valor diferenciador, por su compromiso con la salud y el bienestar de la comunidad universitaria.

El objeto de estudio es un problema porque se desea saber que tanto los estudiantes consideran la salud y el bienestar una prioridad, por lo anterior, ¿Cuál es la factibilidad de introducir un producto a base de quinua y chía para la comunidad universitaria de La Universidad Tecnológica de Pereira?

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de un plan de negocios para producir y comercializar una galleta a base de Quinua y chía para la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las oportunidades que la comunidad educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira ofrece con respecto a unas galletas a base de quinua y chía?
- ¿Cómo se comportara financieramente la producción de unas galletas a base de quinua y chía?
- ¿Cómo es la rotación de las principales marcas de galletas en los tenderos de la Universidad Tecnológica de Pereira?
- ¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo en cuanto a precio, promoción, producto y distribución de las galletas a base de quinua y chía en la Universidad Tecnológica de Pereira?
- ¿Cómo sería la estructura de la plataforma administrativa para la empresa de CookiesLine?
- ¿Qué alternativa en el proceso productivo de las galletas se puede desarrollar para generar un impacto positivo en el medio ambiente?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para determinar la factibilidad de producir y comercializar galletas a base de quinua y chía para la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un diagnóstico del entorno actual del mercado (UTP), que permita identificar las oportunidades que este ofrece con respecto de galletas a base de quinua y chía.
- Desarrollar un esquema financiero que permita evaluar la factibilidad de la producción de galletas a base de quinua y chía
- Identificar la frecuencia de rotación de las principales marcas de galletas en los tenderos de la Universidad Tecnológica de Pereira.

- Determinar las estrategias de mercadeo en cuanto a precio, promoción, producto y distribución de las galletas a base de quinua y chíá en la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Establecer la estructura de plataforma estratégica administrativa para la empresa de CookiesLine.
- Desarrollar durante el proceso de producción un impacto sobre el medioambiente, evaluando alternativas en el empaque de las galletas.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La tecnología y los medios de comunicación, han marcado el avance en ciencia e innovación de un mundo que cada vez es más acelerado, consumista y exigente, pero así mismo; existen cosas negativas, tales como la idealización del cuerpo humano; ideal que se ve plasmado en las grandes pasarelas de moda alrededor del mundo, además también en los medios de comunicación, en donde los estereotipos y el cuerpo perfecto son temas de conversación entre las personas, esto causa que muchos jóvenes alrededor del mundo sufran de diversas enfermedades tales como: la anorexia, bulimia, depresión, baja autoestima entre otras; debido a esta problemática muchas personas decidieron cambiar el concepto de un ideal de delgadez extrema o medidas perfectas por el de la sana alimentación, nutrición y ejercicio.

Las personas actualmente han visto la necesidad de crear un nuevo concepto de salud para el cuerpo, es por ello que han empezado a crear una tendencia de vida saludable, en donde prime una buena alimentación y actividad física que le permita al cuerpo estar en equilibrio y en buen funcionamiento .

La falta de conocimiento sobre la calidad nutritiva de algunos alimentos como la quinua y la chíá e incluso el saber cómo consumirlas, o en donde encontrarlas contribuye a su bajo consumo, por eso se quiere potencializar y dar a conocer los beneficios de estos productos.

Hoy en día existen varias marcas comerciales de galletas saludables en Colombia, entre las que se encuentra Noel (Tosh), Colombina (Crakeñas), Nestle (Fitness-Quaker).

Noel es el líder indiscutible en el mercado de galletas saladas, con una marca sólidamente afianzada en la recordación de los consumidores, una participación superior al 70% de la categoría.

Después de las carnes, las galletas son el negocio de mayor importancia en el sector de alimentos. El mercado total de galletas en Colombia, incluyendo sal y dulce, asciende a cerca de \$900.000 millones anuales. Noel es el jugador más importante, con cerca del 57% de participación, ventas que superan los \$580.000 millones al año y un crecimiento de 7 puntos porcentuales en los últimos tres años.

Por su parte, el negocio específico de galletas de sal mueve más de \$400.000 millones anuales, de los cuales el 74% pertenecen a Noel. El mercado de galletas creció 8,7% en valor, según ACNielsen. Noel creció por encima del promedio y llegó al 13,5%.

Hay espacio para una expansión del mercado. El consumo de galletas se acerca a las 120.000 toneladas al año en Colombia. "Esto significa un consumo de unos tres kilogramos de galletas por colombiano..."

Las galletas tienen un amplio potencial de crecimiento, pues en Colombia este producto tiene un amplio número de usos. Según representantes de algunas cadenas de supermercados, cerca del 94% de los mercados de las familias incluyen al menos un producto de galletas en alguna de sus presentaciones.

De acuerdo con Giraldo, de Noel, "en otros mercados, las galletas dulces tienen el 80% de participación y las saladas tienen el 20%. En nuestro país las proporciones son cercanas a 50%-50%, lo que implica que las galletas son muy importantes, no solo como reemplazo del pan en el desayuno, sino también como snacks.

Esto abre posibilidades interesantes. La variedad de oportunidades de consumo permite plantear crecimientos en competencia con productos de otras categorías.

Además, las galletas saladas se adaptan muy bien a las nuevas tendencias que privilegian el consumo de alimentos funcionales y nutritivos. Como lo describe un analista de una de las cadenas de comercio más importantes del país, "se está generando una tendencia de beneficio funcional, donde se resalta la importancia de lo saludable, las fibras, los cereales y el bajo conteo de calorías.

Este tipo de productos ha empezado a tener crecimientos cercanos al 30%, cuando hace apenas dos años no estaban en el portafolio. La categoría ha

empezado a despertar y las empresas han entendido que el mercado busca otras opciones.²

Finalmente con el estudio del plan de negocios para mirar que tan factible es la producción y comercialización de galletas a base de quinua y chía " CookiesLine" para la comunidad universitaria de La Universidad Tecnológica de Pereira, se pretende aplicar todo el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera de Ingeniería Industrial.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES (Estado de arte o Marco Histórico)

Aunque Colombia es un país privilegiado, rico y abundante en comida, los índices de sobrepeso, enfermedades cardíacas, circulatorias, de estrés, entre otras, son a diario alarmantes.

Es importante mencionar que la obesidad es otro factor de riesgo que está aumentando en el país y que la última encuesta de la ENSIN 2014 reporta cifras alarmantes de una prevalencia de obesidad de 16.5% y 34.6% de sobrepeso.

Según el ministerio de salud y protección social: "En Colombia el número de defunciones por enfermedades cardiovasculares en los últimos 25 años se duplica, pasando de 30.000 muertes en el año de 1.980 a 55.000 en el año 2.014, aumentando en un 83% el número de muertes. Este incremento es más notable para las enfermedades isquémicas, cerebrovasculares e hipertensivas.

Así mismo el cáncer representa un problema creciente de salud, según las estimaciones del Instituto Nacional de Cancerología para el periodo 2.002 – 2.006 en Colombia hubo alrededor de 70.856 casos nuevos de cáncer por año. En relación con la información sobre defunciones en 2.006 se registraron 30.994 defunciones por cáncer que representan el 15% del total de las defunciones, de estas 13.339 en hombres y 15.655 en mujeres.

El 80% de las muertes por enfermedad cardiovascular y diabetes y un 30% de las muertes por todos los tipos de cáncer son inevitables si logramos que los colombianos: Hagan actividad física al menos 150 minutos semanales (bailar, caminar, montar en bicicleta, subir escaleras), consuman diariamente cinco

² *La batalla de las galletas, en la revista dinero 48986 (2007).*

porciones entre frutas y verduras de diferentes colores, controlen su peso, reduzcan al mínimo el consumo de sal y alcohol y no consuman o se expongan al humo del cigarrillo.³

Pereira empezó a implementar una cultura de comida saludable, en donde primen los sabores típicos del país con el equilibrio perfecto entre lo nutritivo y lo saludable.

En este momento la ley de obesidad 1355 del 2009 va a ser cambiada por la ley de hábitos saludables.

Por ello, una nueva cultura empieza a rondar por las ciudades del país. La cultura de lo Saludable.

5.2 MARCO ESPACIAL

La investigación se realizará en la ciudad de Pereira, Municipio del Departamento de Risaralda, específicamente en la Universidad Tecnológica de Pereira, ubicada en el barrio Álamos en la calle 27 #102 y se proyecta un tiempo de tres meses para su terminación.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fitness

Es una actividad física realizada de forma repetida (varias veces por semana) que tiene el objetivo de que nos sintamos mejor, tanto física como psicológicamente. En fitness también se cuida la alimentación y se supervisa la salud. Se realiza en un gimnasio que tenga sala de musculación.

³ Nace en Bogotá la cultura de la comida saludable, artículo en línea Colombia.com (2012).

Quinua

Planta anual de la familia de las quenopodiáceas, de la que hay varias especies, de hojas rómbicas y flores pequeñas dispuestas en racimos. Las hojas tiernas y las semillas, muy abundantes y menudas, son comestibles.

Chía

Es una planta herbácea cuya familia son las lamiáceas; es uno de los vegetales con mayor concentración de ácido graso alfa-linolénico omega 3, junto al lino, conocidos hasta el 2006. Florece una vez al año, entre julio y agosto en el hemisferio norte, puede llegar a medir un metro de alto, sus hojas van de 4 a 8cm de largo y de 3 a 5cm de ancho. Posee flores hermafroditas de color púrpura o blanco que aparecen en ramilletes. Cuando el verano pasa, las flores se convierten en un fruto de donde sale la semilla de Salvia Hispánica. Ésta es rica en mucílago, fécula y aceite; tiene 2mm de largo y 1,5 de ancho, es ovalada y rojiza.

Obesidad

La obesidad es una enfermedad crónica tratable que aparece cuando existe un exceso de tejido adiposo (grasa) en el cuerpo.

Los expertos advierten de que sus efectos más negativos se producen porque actúa como un agente que acentúa y agrava a corto plazo y de forma muy evidente patologías graves como la diabetes la hipertensión, las complicaciones cardiovasculares (especialmente la cardiopatía isquémica), e incluso algunos tipos de cáncer, como los gastrointestinales.

Con excepción de las personas que son muy musculosas, aquellas cuyo peso supera en un 20 por ciento o más el punto medio de la escala de peso según el índice de masa corporal (IMC), son consideradas obesas.

Plan de negocio

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Marketing mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Tendencia

En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta en ninguna dirección.

5.4 MARCO TEORICO

5.4.1 Categoría de productos light

Se define como la categoría conformada por todos los alimentos especialmente diseñados para regímenes especiales en los cuales se introducen una modificación en el contenido de nutrientes, indicado para la alimentación de personas en condiciones físicas y fisiológicas específicas (Kantor, 1990)⁴.

El término Light o ligero de acuerdo con los parámetros internacionales significa que se ha reducido el 50% o más que el alimento de referencia. Un producto light es aquél cuyo aporte energético, es al menos un 30% más bajo que el de su alimento de referencia (Kuklinski, 2003)⁵.

Es decir, el mismo alimento pero en su versión natural. La reducción energética se consigue disminuyendo la cantidad o sustituyendo los azúcares o las grasas por otros componentes menos calóricos.

La sociedad actual a través de su evolución y constante bombardeo de los medios de comunicación ha desarrollado una cultura hacia el culto al cuerpo y la imagen,

⁴ Kantor, M. 1990. *Light Dairy Products: The Need and The Consequences*. *Food Technology*. Vol: 44, Pág. 478 – 494

⁵ Kuklinski C, 2003. *Nutrición y Bromatología*. Ed. Omega, Barcelona

por ello, y por una creciente preocupación hacia los problemas de obesidad y diabetes, el mercado ha desarrollado un giro interesante en los productos dirigidos hacia el consumo masivo.

Cada día se tiene más en cuenta el número de calorías y los componentes de este tipo de productos, en muchas ocasiones, nocivos para la salud. El incremento en la obesidad y la diabetes dentro de la sociedad, es una realidad.

Por ello también ha ido evolucionando el concepto de los llamados productos light o saludables, para este tipo de personas, que ya sea por el deseo de cuidar su figura o por problemas de salud buscan otros componentes dentro de productos de consumo diario.

Dado estas circunstancias, encontramos en el mercado infinidad de productos que prometen el cuidado de la salud y adicionalmente, apuntan hacia el desarrollo de estándares de belleza ya establecidos y aceptados por la sociedad, muchas veces, creando falsas expectativas en los consumidores. Si bien es cierto que la mayoría de estos productos deben pasar por estudios y cumplir estándares establecidos por la ley para llamarse “light” existe una percepción y posicionamiento real en el cumplimiento de su promesa de valor, dentro de sus consumidores.

El desarrollo de las problemáticas que han permitido el surgimiento y la popularización de estos productos, sigue creciendo y las tendencias apuntan al desarrollo de una versión light de todo tipo de productos, con las mismas promesas para sus consumidores.

La investigación y una mayor exigencia en este tipo de productos por parte del estado, permitirían brindarle al consumidor una mayor calidad y veracidad sobre lo que consumen, en la mayoría de las veces, consumidos por ideas muy distintas a lo que realmente son, dejando de lado su función principal “la alimentación”.

Comer sano es, sin duda el camino hacia una buena salud. Una alimentación balanceada no solo es importante para mantenerse en forma sino también para evitar ciertas enfermedades originadas por una mala nutrición. Y es importante trasladar el cambio de las costumbres y los hábitos a los estudiantes universitarios, personas jóvenes para entrar en una etapa de prevención de enfermedades y una sana salud.⁶

⁶ GONGORA, Catalina, FLOREZ, Jennifer, PACHECO, Iván. *análisis del posicionamiento real de los productos light en las mujeres de 30 a 50 años en la ciudad de Bogotá. Bogotá 2013.*

Los Colombianos han sufrido hace varios años problemas de salud relacionados con malos hábitos alimenticios, ya que muchos consumen pocas cantidades de frutas, verduras y lácteos, Además de que una gran cantidad de colombianos toma gaseosa a diario y a casi la mitad de la población no le gusta hacer ejercicio y por otro lado no se puede desconocer la influencia de las diferentes culturas en esta situación, ya que hay algunas regiones del país donde las personas prefieren el plátano y la yuca como base alimentaria, así tengan acceso a fuentes proteicas.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una alimentación saludable es aquella que cumple con estas características: lograr un equilibrio energético y un peso normal; sustituir las grasas saturadas por grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans (que reducen la cantidad de 'colesterol bueno' en la sangre); aumentar el consumo de frutas, legumbres y cereales, y limitar la ingesta de azúcares libres y de sal.⁷

En la actualidad Colombia lucha con este problema, promoviendo hábitos de vida saludable en todas las comunidades, siendo algunos de sus principales objetivos mujeres en estado de embarazo o lactancia, niños y jóvenes, tratando de convertir los hábitos de vida saludable en sus estilos de vida y así reducir los problemas de salud que traen estos hábitos adquiridos con el pasar de los años.

5.4.2 Estado actual del problema

Observando los diferentes productos a base de cereales que ofrece el mercado en la ciudad de Pereira, se identifica claramente que la existencia de productos a base de quinua y chíá, es poco utilizado.

Si se visualiza el portafolio de productos a base de cereales y semillas que ofrecen las grandes cadenas como supermercados y almacenes, se detecta con facilidad que cereales como: el maíz, el arroz, la cebada, la avena y semillas como linaza, son las materias primas más utilizadas para la elaboración de diversos productos tales como las galletas, harinas, pan, malteadas entre otros; mientras que cereales como la quinua no forma parte de ningún producto, solo se encuentra en el mercado pereirano a través de tiendas naturistas y especialistas en comida saludable en presentaciones tales como la harina de quinua y semillas de chíá cruda.

⁷ *Aquí no estamos comiendo bien, en la revista el tiempo 4528873 (2011).*

Actualmente, las personas han adquirido unas costumbres y hábitos alimenticios específicos, los cuales generan que consuman productos que ya conocen y que son comunes en el mercado. Esto ha ocasionado el desconocimiento de cereales y semillas como la quinua y la chía que pueden contener y aportar un valor nutritivo más elevado, pero que tienen un inconveniente, no son comunes y por consecuencia, son poco comercializados.

Una desventaja generalizada que presenta la quinua y la chía son los antecedentes de su cultivo, características y consumidores primarios, pues se tiene una idea globalizada de que es alimento únicamente para indígenas restándole interés y aceptación social, al mismo tiempo que es marginada y asociada con comida de indio.

Por eso, se puede decir que actualmente hay un desaprovechamiento de la quinua y la chía que constituyeron históricamente unos de los principales alimentos del hombre por su gran valor nutritivo, proteico y energético y en países como Colombia es poco conocida y sus propiedades nutritivas ignoradas.

En los últimos años, se ha observado algunos rasgos como hechos y evidencias, que las personas han decidido retomar un nuevo estilo de vida. La sociedad está preocupada por el bienestar físico y mental de ellos mismos, la implementación de alternativas saludables puede ser la solución en su problema para combatir el problema de la obesidad.

Un nuevo estilo de vida enfocado a la salud, cuidado físico, que ayuda a mantener en equilibrio el cuerpo y evitar enfermedades como la diabetes y problemas cardiacos.

5.4.3 Plan de negocios

Es una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible es la idea de negocio.

En esencia, un plan de negocios sirve para:

A través del plan de negocio el emprendedor se asegura de realizar un análisis detallado del negocio, lo cual le permite:

- Definir los productos y servicios
- Entender al cliente y sus necesidades

- Compararse con la competencia
- Estimar el potencial de ventas
- Conocer la estructura de costos, gastos e inversiones
- Identificar los riesgos

Al realizar el plan de negocio se toman varios supuestos: ¿Qué tan necesarios son mis productos/servicios para los clientes? ¿Cómo son en relación a los de la competencia? ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes? ¿Cuáles serán mis costos? ¿Cuáles serán los resultados de mis acciones comerciales?

El plan de negocio permite identificar los supuestos que mayor impacto tienen en el negocio.

Tener una base para asignar recursos. Todos los negocios, especialmente aquellos que se encuentran en la instancia de proyecto, tienen recursos escasos. Es por ello que uno de los aspectos clave para el éxito es que el emprendedor tenga la claridad para definir en dónde aplicar dichos recursos de manera que tengan el mayor impacto posible.

Una vez que el negocio se encuentra en marcha, el emprendedor pueden comparar los resultados reales con los supuestos que tomaron en el plan de negocio.

Una estructura común que incluye todas las partes que debería tener un plan de negocios, es la siguiente:

- Resumen ejecutivo: el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, que incluye una breve descripción del negocio, las razones que justifican su puesta en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.
- Definición del negocio: en la definición del negocio se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación.
- Estudio de mercado: en el estudio de mercado se describen las principales características del público objetivo y la futura competencia, y se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización.
- Estudio técnico: en el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso

productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta.

- Organización: en la organización se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información.
- Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento externo que se va a buscar si fuera el caso.
- Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- Evaluación del proyecto: por último, en esta parte se desarrolla la evaluación financiera del futuro negocio, la cual incluye el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

5.5 MARCO TEMPORAL

El proyecto tiene una duración de 4 meses para su investigación y elaboración

6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Esta hipótesis general de investigación, se plantea a través de la siguiente pregunta:

¿Es factible desarrollar un plan de negocios para producir y comercializar unas galletas a base de Quinoa y Chía para la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Con esta investigación se pretende promover y fortalecer los productos saludables en el Campus de la Universidad Tecnológica de Pereira, aportando al bienestar de los estudiantes y su comunidad en general.

7. ASPECTOS METODOLOGICOS

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente proyecto se realizará mediante una investigación aplicada, es decir que se indagará sobre un tema ya conocido con la idea de modificarla para la finalidad de realizar una posible producción y comercialización de galletas a base de Quinoa y Chía para la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira.

El tipo de investigación es exploratoria, pues el tema saludable es poco estudiado e implementado en la universidad Tecnológica de Pereira por lo que se quiere llegar con más familiaridad de productos saludables a las tiendas de la universidad. Igualmente también será una investigación descriptiva en cuanto a se estudiara analizara la realidad del fenómeno saludable en la ciudad de Pereira.

Se analizará los métodos de investigación, mediante técnicas para recopilar información, con un enfoque cuantitativo, presentación de la información, actividades y cronograma de actividades, así como el presupuesto del plan de negocios.

El presente plan de negocios investigativo propuesto, se caracteriza por ser una investigación aplicada de campo, con base en encuestas, cuya información será cuantitativa y al mismo tiempo descriptiva, explicativa y exploratoria, porque, describirá un proceso de producción y comercialización, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos u observaciones serán analizados y explorados para encontrar las conclusiones adecuadas.

Finalmente este proyecto tiende a proponer una alternativa de snaks en la Universidad Tecnológica de Pereira haciendo un diagnóstico previo que permitirá un planteamiento estratégico necesario para sostener financiera y administrativamente el negocio.

7.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN

Se analizará los métodos de investigación, mediante técnicas para recopilar información, con un enfoque cuantitativo, presentación de la información, actividades y cronograma de actividades, así como el presupuesto del Proyecto.

El mecanismo mediante el cual se va a recolectar la información para realizar la investigación es una encuesta directa y un grupo focalizado que dará un informe cualitativo frente al producto a lanzar.

El tamaño de la población a quien va dirigido el proyecto es a los Estudiantes que se encuentren matriculados en la universidad Tecnológica de Pereira, un universo de aproximadamente 18.000 estudiantes.

De acuerdo con los objetivos planteados, serán implementados los métodos inductivo y analítico, ajustándose a la necesidad que cada ítem requiera o se disponga de información, para utilizar el método que sea conveniente.

El método inductivo en esta investigación permitirá, desde las encuestas personales, lograr generalizar comportamientos o aptitudes entre los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Por ser un Proyecto de grado el método analítico será de gran importancia, pues se pretende profundizar en cada capítulo del proyecto, mostrando un nivel de manejo, tanto de técnicas, construcción de nuevas ideas, que contribuya al desarrollo del negocio.

7.2.1 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 Npq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Dónde:

N= Tamaño de la Población

Z= Nivel confianza del 95% Z= 1,96

P= Proporción de estar satisfechos: 50% (0,50)

Q= Proporción de no estar satisfechos 50% (0,50)

E= Error permisible E= 5% (0,05)

Se considera que el nivel de confianza o porcentaje de seguridad, que permita generalizar los resultados obtenidos, y que no genere altos costos para el estudio, debe ser de 95%, para un $Z=1.96$.

Se concluye que, utilizando este método, el tamaño de las muestras están dados por:

$N= 18000$
 $Z= 95\% Z= 1,96$
 $P= 50\% (0,50)$
 $Q= 50\% (0,50)$
 $E= 5\% (0,05)$

Aplicando la formula daría como resultado un $n= 376$ encuestas

Si se utiliza una confianza del 90% el $Z= 1,645$ y un error del 10%, daría como resultado un $n= 68$ encuestas

Para el presente estudio se realizó 224 encuestas.

7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

7.3.1 Fuentes primarias: Se realizará contacto directo con la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira a través de dos instrumentos:

El primero se realizará una encuesta directa y el segundo por medio un grupo de enfoque.

7.3.2 Fuentes secundarias: Se realizará consulta de fuentes bibliográficas, información tomada de internet.

7.3.3 Técnicas para la recopilación de información

Inicialmente se acudió a las técnicas que permitan formar una idea sólida del estudio de la investigación que se está planteando, de allí la necesidad de utilizar la técnica de: Revisión bibliográfica, análisis de documentos históricos y análisis de archivos; luego se recurrirá a técnicas directas como: encuesta directas a estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira y focus group que

proporcionen información valiosa sobre el proyecto, a través de un cuestionario previamente estructurado que se utilizará para todas las encuestas que tendrán preguntas abiertas y cerradas con un mínimo de 10 preguntas, también se analizarán las encuestas y se utilizará la técnica de muestreo aleatorio, en cuya muestra estarán: estudiantes de primero a último semestre, de estratos 1 a 4.
 (Anexo 1: Encuesta)
 (Anexo 2: formulario focus group)

7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La investigación utilizará programas sencillos de Office como Word y Excel, este último se utilizará para tabular la información primaria obtenida, luego utilizando técnicas estadísticas se elaborará tablas y gráficas que muestren los resultados cuantitativos de la investigación, para proceder a interpretar y analizar dicha información desde la óptica cualitativa, con base a la filosofía del marco teórico, las disposiciones legales vigentes y la necesidad vivida por el universo de la población encuestada, dando lugar finalmente a una identificación de la factibilidad de producir y comercializar unas galletas a base de quinua y chíá en la Universidad Tecnológica de Pereira.

8. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Revisar documentación Investigación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2. Elaboración del Anteproyecto	x	x	x	x	x											
3. Presentar el Anteproyecto						x										
4. Realizar Encuesta							x	x	x	x						
5. Recolección de información											x	x				
6. Tabular la información													x			
7. Analizar la Información														x		
8. Redactar el Proyecto Final														x	x	x
9. Presentación del Proyecto Final-Sustentación																x
10. Entrega Final a Director de Tesis y demás interesados																x

9. PRESUPUESTO

9.1 MATERIALES Y EQUIPOS.

- i. Ingredientes para preparar las galletas
- ii. Diseño empaque y elaboración del mismo
- iii. Costo realización encuestas
- iv. Computador portátil.

9.2 PRESUPUESTO GENERAL

Descripción	Cantidad	V/R Unitario	V/R Total x 4 meses
Ingredientes para preparar las galletas	30	150.000	150.000
Gasto pasajes compras, publicidad y encuestas	25	1.800	45.000
Costo Encuestas	230	400	92.000
Costo Empaque	10	3.000	30.000
Horas estudiante	20 Hora/mes	2.873	229.840
Hora director	4 Hora/mes	40.000	640.000
Servicio de internet	60 horas	2.000	120.000
Gastos finales de tesis	20.000	20.000	20.000
TOTAL DEL PROYECTO			\$ 1.326.840

10. PLAN DE MERCADO

“Se entiende por mercado al área en que concluyen las fuerzas de oferta y demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

Existen diferentes tipos de mercado:

- Mercado Competitivo: Todos los productores están en igualdad de condiciones de influir en el mercado.
- Monopolio: Sólo se tiene un productor del bien para abastecer el mercado.
- Oligopolio: Existen varios oferentes, pero solo unos cuantos tienen el control del mercado.

El presente estudio se enfocará en el mercado competitivo, debido a que existen muchos productores de galletas y muchos demandantes del producto.

10.1 Objetivos del Estudio de Mercado

10.1.1. Objetivo General

Realizar un análisis de mercado que permita determinar si es factible elaborar las galletas CookiesLine, en el lugar adecuado y a un precio competitivo.

10.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado al cual estará dirigido el producto.
- Cuantificar la demanda potencial insatisfecha.
- Identificar los productos de la competencia y sus respectivos precios de mercado
- Conocer las cualidades y beneficios del producto

10.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Las mujeres especialmente consideran que comprar es más bien una misión, es un plan que casi siempre es liderado por ellas, les gusta saber que llevan para su casa, calidad, marca, pero ante todo cuando se trata de alimentos, ponen su mirada en la etiqueta de las calorías, la mayoría de las mujeres quieren tener un buen estado físico, verse bien y cuidar su salud. No importa el precio ni el lugar donde este el producto que las va hacer ver más bellas.

10.2.1 APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

ESTIMULO: Se crea conciencia de que es importante el cuidado y la salud del cuerpo. La sociedad hoy en día presiona cada vez más a las personas respecto a su figura; los medios de comunicación, entre otros gremios. En el mercado ya la moda fitness y saludable está marcando la tendencia.

REACCIÓN: Después de probar las galletas saludables CookiesLine, las personas se enterarán de los beneficios y el sabor que ofrece el producto para su cuidado y además para los antojos de dulce y es por esto que lo incluirán en sus compras frecuentes antes o después de entrenar en el gimnasio, como merienda o para comer en cualquier hora del día.

10.3 PROCESO DE COMPRA

10.3.1 IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD

- **VARIABLES INTERNAS:** Sobrepeso, flacidez, celulitis, baja energía, piel seca, patologías médicas, pérdida de luminosidad.
- **VARIABLES EXTERNAS:** Mejor apariencia física, Implica no sólo un esfuerzo económico sino también de cambio frente a sus hábitos; que redundará en una mejora de su aspecto e imagen exterior, por consiguiente, afecta positivamente a su estado de ánimo y mejora de la autoestima

10.3.2 BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

Después de reconocer la necesidad, el consumidor empieza a buscar información, sin embargo, CookiesLine no es un producto que requiera exhaustiva búsqueda de información o conocimiento profundo, se encuentra en todas las tiendas de la Universidad Tecnológica de Pereira, donde toda la comunidad universitaria tendrá fácil acceso.

10.3.3 EVALUACIÓN DE LA INFORMACION

CookiesLine tiene un empaque atractivo, biodegradable, de distribución en todas las tiendas de la Universidad y una imagen atractiva acorde a los gustos, especialmente femenino. Se hará una publicidad intensiva para dar a conocer integralmente el producto con el objetivo de educar el mercado, logrando así el posicionamiento que tiene el producto de primera necesidad.

10.4 COMPRA

Es una compra sencilla, donde no perciben riesgos altos ni tipo financiero ni factores inesperados.

Aspectos importantes: ¿dónde comprar y cuándo comprar? La venta de CookiesLine se realiza en tiendas de la Universidad Tecnológica de Pereira. Es un producto de uso regular.

10.4.1 POSTCOMPRA

Se realizan estrategias publicitarias donde a través de experiencias y testimonios se dan a conocer los beneficios de CookiesLine.

10.4.2 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR

Los beneficios para el consumidor son innumerables, es apto para personas vegetarianas, pues la quinua y la chía son sustitutos de la proteína, beneficia a personas con problemas de colon o digestión, pues contiene fibra, sirve para dar energía a deportistas porque tiene banano, igualmente ayudara a su cuerpo con calcio, ácido fólico, hierro, colágeno, entre muchas minerales y vitaminas más.

10.5 PRODUCTO

Está en la familia de los alimentos y la nutrición. Hace parte de los artículos alimentarios. En la clase de snacks.

El producto que se ofrecerá es un bien alimenticio, en este caso son galletas saludables elaboradas a base de quinua y chia, que contienen un alto valor nutritivo y energético.

Es una galleta dulce, producto comestible apetecible y de un sabor delicioso que lleva a satisfacer necesidades fisiológicas que son las de alimentarse y las necesidades de seguridad, que son las de proteger la salud y el bienestar.

Las frutas son ricas en vitaminas y la chía y la quinua son conocidas por ser semillas de un alto nivel vitamínico y mineral.

Es un producto novedoso y eso lo hace interesante y llamativo.

Las galletas estarán destinadas para adolescentes, adultos y personal administrativo de la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira, específicamente a quienes estén preocupados de su nutrición, y en especial para quienes por falta de tiempo se ven en la necesidad de ingerir alimentos de consumo rápido.

En el siguiente cuadro se detallan las principales características, usos y beneficios del producto:

DEFINICIÓN DE LINEA	IDENTIFICACION DE PRODUCTOS	PRINCIPALES CARACTERISTICAS	PRESENTACION	USOS Y BENEFICIOS
Línea de repostería	Producto 1: Galletas de Quinua - banano	Elaboradas con harina de quinua, banano, leche de almendras, esplenda	20 g	Ideal para jóvenes, adultos, deportistas, personas en general. Alto valor nutricional, complemento alimenticio. Producto saludable y apto para vegetarianos.
	Producto 2: Galletas de Chia-kiwi	Elaborado con harina de chia, kiwi, leche de almendras, esplenda	20g	Ideal para jóvenes, adultos, deportistas, personas en general. Alto valor nutricional, complemento alimenticio. Producto saludable y apto para vegetarianos.

Valor nutricional de la Quinua

La quinua es un grano rico en proteínas, grasas, carbohidratos, minerales y vitaminas, especialmente calcio, fósforo, hierro, entre otros, que se cultiva en la región andina, donde ha sido apreciada por su alto valor nutricional y durabilidad frente a condiciones ambientales difíciles.

“Se reconoce a la quinua como uno de los alimentos de origen vegetal más nutritivo y completo. De planta sagrada de los Incas a alimento especial de astronautas norteamericanos, está ingresando en el mercado mundial de alimentos saludables, pudiendo convertirse en uno de los cultivos más importantes del mundo a nivel comercial”.

La Quinoa es una semilla que se prepara y se consume de la misma manera que un cereal.

aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas (insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3), debemos destacar su alto aporte de fibra, ya que puede alcanzar los 15 gramos por cada 100 gramos.⁸

Si nos referimos a los micronutrientes, en la quinua se destaca el contenido de potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante.

Es beneficiosa en la dieta de personas celíacas, ya que no contiene gluten, tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano.

Es de gran ayuda para controlar los niveles de colesterol en sangre, ya que su fibra y sus lípidos insaturados favorecen el perfil lipídico en el organismo.

También contribuye a revertir el estreñimiento dado su alto contenido de fibra insoluble, y puede ser de gran utilidad en la dieta de personas vegetarianas, ya que posee una elevada proporción de proteínas y también, es buena fuente de hierro de origen vegetal.

Para el deportista puede ser un alimento muy valioso, semejante a la avena, dada la presencia de buenos minerales, de hidratos complejos y proteínas

Beneficios del banano

El BANANO Si existe algún mineral por el que el banano es famoso es por el potasio, se trata de un compuesto esencial para el corazón, los músculos, los riñones, los nervios y ni que hablar de la salud digestiva. Además, este compuesto

⁸ Quinoa, organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura

ayuda con el transporte del oxígeno al cerebro. El banano aumenta la energía, tiene vitamina, incrementa la vitamina b6 y mejora el sistema digestivo.⁹

Beneficios de la chia

La Chía tiene algunas de las siguientes propiedades:

- 5 veces más la cantidad de calcio que la leche.
- 3 veces más la cantidad de antioxidantes que los arándanos.
- 3 veces más la cantidad de hierro que las espinacas.
- 2 veces más la cantidad de fibra que la avena.
- 2 veces más la cantidad de proteínas que cualquier verdura.
- 2 veces más la cantidad de potasio que el plátano.

La chía tiene muchos beneficios en los que se encuentra:

- Controla los antojos
- Tienen buen sabor
- Ayudan a mantenerte bien hidratada
- Son una fuente importante de omega 3
- Generan un aporte extra de energía
- Ayudan a bajar de peso
- Aumentan la masa muscular
- Calman el dolor de las articulaciones
- Propiedades depurativas y antioxidantes.¹⁰

Beneficios del kiwi

El KIWI tiene un gran contenido en Vitaminas C (más del doble que la naranja), del grupo B, E y minerales como el magnesio, cobre o el potasio. También son ricos en fibra, excelente para mejorar el tránsito intestinal y evitar el estreñimiento. Nos aporta numerosos beneficios como el cuidado del sistema cardiovascular, previene algunos tipos de cáncer y enfermedades degenerativas. El kiwi favorece la formación de colágeno.

La tabla a continuación resume el valor nutritivo de la quinua y la chia

⁹ propiedades del banana, bloc vida salud (2012)

¹⁰ los 10 sorprendentes beneficios de las semillas de chia, blog efemenino, 329362(2014)

VALOR NUTRITIVO Y ENERGÉTICO DE LA QUINUA Y LA CHIA¹¹

	Amaranto	Quinoa	Chía	Arroz
Energía (Kcal)	371	368	490	365
Carbohidratos ¹ (g)	58,55	57,16	6,15	78,65
Almidón (g)	57,27	52,22	s/d	78,53
Proteínas (g)	13,56	14,12	15,62	7,13
Grasas totales (g)	7,02	6,07	30,75	0,3
A.G. Monoinsaturados ² (g)	1,69	1,61	2,12	0,20
A.G. Poliinsaturados ² (g)	2,78	3,29	23,34	0,17
A.G. Saturados ² (g)	1,46	0,71	3,18	0,18
A.G. Omega 3 ² (g)	0,04	0,26	17,55	0
Fibra (g)	6,70	7,00	37,70	1,3

10.5.1 INGREDIENTES

Mantequilla de maní natural

Pasta elaborada de cacahuets tostados y molidos. Uno de los muchos beneficios de comer mantequilla de maní es que contiene grandes cantidades de fibra, cerca de un 8 por ciento. La fibra ayuda en el proceso de controlar el azúcar en la sangre y los niveles de colesterol. Otro beneficio de la fibra es que puede reducir las posibilidades de desarrollar cáncer de colon. La mantequilla de maní contiene grandes cantidades de proteína, aproximadamente el 24 por ciento de su peso. Además de las proteínas, contiene vitamina E y B3 y minerales como cobre y hierro. También contiene calcio y potasio.¹²

Huevo

El huevo es un alimento muy práctico y altamente nutritivo que debe formar parte de la dieta habitual, 100 gramo de clara de huevo aporta 11.1 gramos de

¹¹ QUINOA, AMARANTO Y CHÍA: LAS TRES SEMILLAS MILENARIAS, blog luz arcoíris (2014)

¹² Manteca de Mani, pagina web delicatesen gourmet (2014)

proteínas. Un huevo solo aporta ochenta calorías, contiene proteínas, colina, hierro y zinc.¹³

Stevia

Es un edulcorante y sustituto del azúcar obtenido a partir de las hojas de la especie de planta Stevia rebaudiana. El gusto de stevia tiene un comienzo lento y una duración más larga que la del azúcar.¹⁴

Leche de almendras

Es totalmente vegetal, natural y equilibrada, la cual no contiene aditivos ni conservadores. Además, es rica en vitaminas E, D y A, proteínas, omega 6, zinc, calcio, hierro, magnesio y potasio. Es más baja en caloría que la leche de vaca, es excelente alternativa para personas con intolerancia a la lactosa, mejora la condición cardiovascular, ayuda a mejorar problemas gastrointestinales, sirve para el cuidado de la piel, el pelo y uñas.¹⁵

10.5.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Una línea pensada para acompañar una alimentación sana y equilibrada, con todos los beneficios de la quinua y la chia, y aportes controlados de:

- Grasa y azúcar
- Menos calorías que otras galletas
- Vitaminas
- Minerales
- Fibras Naturales

10.5.3 MARCA

El nombre que identifica a las galletas destinadas para la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira es:

- CookiesLine de Quinoa-banano

¹³ *El huevo: Las cualidades nutritivas de un excelente alimento protéico, pagina web zanadiet.com*

¹⁴ *LOS BENEFICIOS DE LA STEVIA, pagina web tuestima.com*

¹⁵ *8 razones para consumir leche de almendras, pagina web esmas.com*

- CookiesLine de Chia - kiwi

Se escogió este nombre pues describe en español línea de galletas y sus dos diferentes sabores con banano y kiwi.

El logotipo que será utilizado como insignia tanto en el empaque de las galletas como en la campaña de promoción y publicidad es el siguiente:



Las descripciones de cada uno de los colores utilizados en el diseño del logotipo del envase del producto se detallan a continuación.

- VERDE:

Frescura, medio ambiente, armonía, salud, renovación, tranquilidad. Es un color que representa vida es utilizado para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones.

Representa las CookiesLine de Chia – kiwi aludiendo que este es el color del kiwi, fruta afrodisiaca y preferida de las mujeres principalmente.

- NARANJA

Accesible, entusiasmo, enérgico. Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud. Es encontrado comúnmente en logos que quieren estimular emociones e incluso apetitos.

Representa la CookiesLine de Quinoa- banano mostrando el color intenso de un fresco banano, fruta preferida especialmente por los hombres.

- VINOTINTO

Derivado del color rojo que significa acción, energía, emoción, amor, pasión, fuerza. La razón por la que este color es altamente utilizado por marcas de alimentación es porque abre el apetito ya que puede incrementar la presión sanguínea y produce hambre.¹⁶

Es el color del empaque de 12 unidades que lleva 6 paquetes de quinua- banano y 6 paquetes de chia- kiwi.

10.5.4 INGREDIENTES

CookiesLine ofrecerá una galleta diferente a la tradicional, elaborada a base de harina de quinua y harina de chia, esplenda, royal, mantequilla de maní, huevos, y otros ingredientes que hacen un producto especial y diferente.

10.5.5 PRESENTACIÓN

Las galletas CookiesLine viene en una presentación de 2 galletas medianas circulares, con un peso de 40g.

10.5.6 EMPAQUE

El empaque de las galletas CookiesLine es biodegradable, su material es papel de caña de azúcar y es amigable con el medio ambiente, pilar fundamental de la misión de la empresa.



¹⁶ *el significado de los colores,pagina web webusable.com*

Para la industria del papel, el bagazo de caña de azúcar es una fuente alternativa de fibra virgen a través de la cual se optimiza el consumo de energía y químicos. Además, contribuye a la conservación del medio ambiente y a la conciencia ecológica.

El bagazo de caña de azúcar es un residuo agroindustrial que sale de los cultivos azucareros y puede ser utilizado como materia prima en la industria papelera. El bagazo es llevado a la planta de fabricación de papel, donde pasa por una etapa de limpieza y lavado.

Luego pasa por un proceso de transformación a base de soda caustica, donde la fibra virgen del bagazo se convierte en pulpa lista para fabricar el papel.

El color de la caña de azúcar le da un color único al papel, por lo cual no es necesario someter la pulpa a químicos blanqueadores.

La pulpa pasa por los rodillos de la máquina de papel, donde finalmente se corta y se forman los rollos de papel o el formato que se quiera.¹⁷

10.5.6.1 ETIQUETA

La etiqueta contiene los datos nutricionales, el número de calorías, porcentaje de azúcar, grasa y principales vitaminas. Igualmente tendrá en la parte inferior los ingredientes.

Es decir que al reverso del empaque cada producto va a especificar su contenido en términos de peso y volumen, se detallaran los ingredientes con los que se elaboró el producto y se especificara su proporción dentro del producto final, tendrá la fecha de lote, la fecha de vencimiento y el número de contacto y el email de la empresa que estará dedicado al servicio al cliente.

10.5.7 FORMAS DE USO Y CUIDADOS

¹⁷ Greenpack, artículo en línea (greenpack.com)

Se recomienda usar el producto como snacks es decir no es un producto que reemplace una comida principal, al menos que lo complemente con el restante de grupos alimenticios que falta para una completa nutrición.

Para los cuidados del producto se debe mantener en un lugar fresco a una temperatura ambiente y se debe consumir el mismo día de abierto. Igualmente estar pendientes de la fecha de vencimiento que aparece en el respaldo del producto.

Recomendaciones para el uso

- Cookie Light se recomienda ser consumida en momentos de ansiedad, ya que así ayuda a no caer en la tentación de bebidas o postres cargados de azúcar.
- Es recomendable consumir Cookie Light entre lapsos de descanso ya sea en horas laborales, de estudio o hasta en horas de entrenamiento (deportes).

Recomendaciones para el cuidado

- Mantener fuera de espacios húmedos, si la galleta se encuentra afuera de su empaque
- No consumir después de que venza la fecha de caducidad

10.5.8 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

Más livianas y ligeras.

Se diferencia principalmente por sus ingredientes principales (Quinoa y Chia), semillas de gran calidad nutricional y que apenas está empezando a cubrir el mercado, y además por ser amigable con el medio ambiente, al salirse del empaque tradicional de las galletas a base de plástico, en éste caso se utiliza el papel reciclado y la caña de azúcar.

10.6 ANAISIS DE LA COMPETENCIA

Como competidores directos ya se encuentran variedad en el mercado, hace unos años cuando empezó a surgir la tendencia de lo saludable, las principales marcas del país decidieron entrar en el mercado y elaboraron productos saludables o bajos en azúcar para no perder su tan anhelado mercado.

Entre los principales competidores están: Noel, Colombina. Kraft, Nestle.

Productos como Galletas Quaker que son galletas a base de avena con diferentes combinaciones como uvas pasas, granola, chocolate, fresa, manzana y almendra, tienen una presentación individual de 30 g, y son 4 galletas dulces de 140 calorías y una presentación por 12 paquetes.

Las galletas Fitness con sabor a Miel vienen en presentación de tres galletas tipo galletas saladas, son a base de cereal integral.

Las galletas Craqueñas que últimamente han estado muy fuerte en el mercado con unas galletas a base de multicereales, tiene sabores nuevos como de quinua y miel.

Las galletas Club social integral, y las galletas Tosh con variados sabores, y presentaciones como el ajonjolí, la avena.

10.6.1 PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES MARCAS

Noel 57%
Colombina 25%
Kraft 10%
Otras 8%.¹⁸

10.7 SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

El mercado objetivo está constituido por hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 15 años hasta los 50 años de edad, que estudian y trabajan en La Universidad Tecnológica de Pereira; comprenden un nivel socioeconómico bajo, medio bajo, medio y medio alto.

Para determinar el mercado objetivo a cubrir con el plan de negocios para la creación de la empresa productora y comercializadora de galletas de quinua y de chia, se ha realizado una segmentación partiendo de la base de datos que tiene la

¹⁸ *se recupera el consumo de las galletas en el país, potafolio 132866(2011)*

Universidad de los estudiantes que es el público principal al que se quiere; en este caso la Universidad cuenta con aproximadamente 18.000 estudiantes.

10.7.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se debe considerar los siguientes elementos:

- Error Máximo Permitido: Debido a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, se tuvo la necesidad que el error máximo permitido en el proyecto sea del 10%.
- Tamaño de la Población: Para el estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población estudiantil desde los 15 años hasta los 32, el cual es de 18.000 estudiantes.
- Por considerarse que el tamaño de la muestra (n) es de 68 encuestas y se considera que, para la población, es demasiado pequeña, se realizaron 224.

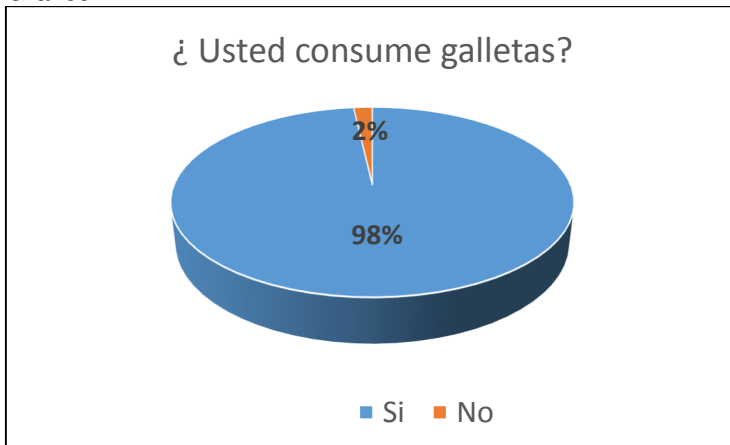
11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó las encuestas en el campus universitario en todas las facultades y se escogió estudiantes al azar, después se pasó al procesamiento de la investigación que consistió en hacer una tabulación en Excel para poder posteriormente realizar su debida interpretación.

Para el análisis de los datos se utilizó gráficos tipo torta. Las encuestas realizadas presentan los siguientes resultados:

Grafico 1: Ustedes consumen galletas.

Grafico N° 1



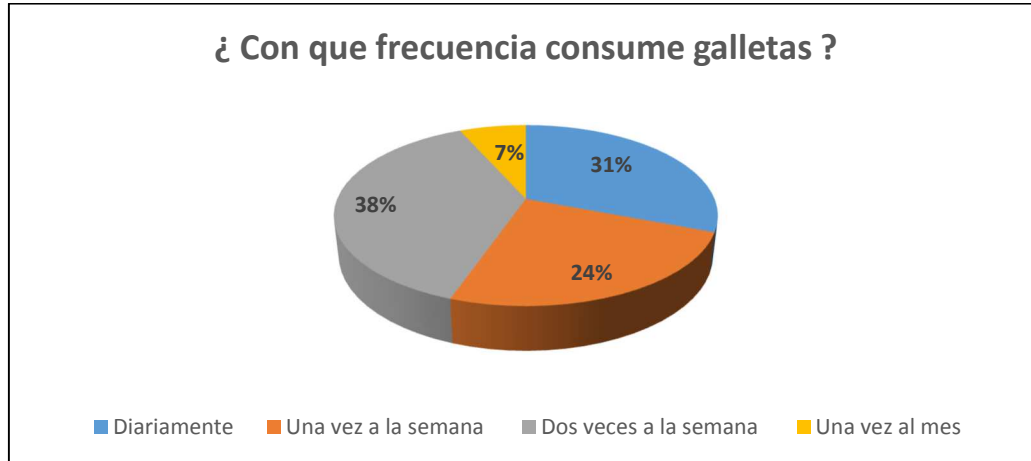
De las encuestas realizadas se obtuvo que un 98% de la población consume galletas en general, mientras que el 2% restante no adquieren galletas porque prefieren consumir otro tipo de alimentos (pan, arepas, pasteles, papitas fritas, empanadas, entre otros), no cuentan con los suficientes recursos o no les gusta los productos existentes en el mercado.

Se puede concluir que la mayoría de estudiantes se sienten atraídos con las galletas para desayunar, cenar o como un snacks en cualquier hora del día.

Por lo que resulta elocuente decir que existe mercado para las nuevas galletas CookiesLine y es el inicio favorable para el producto.

Grafico 2: con que frecuencia consume galletas.

Grafico N° 2

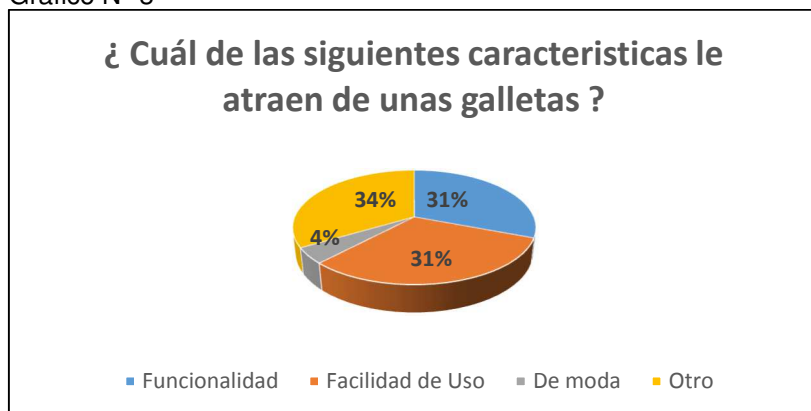


Como se puede observar en el cuadro N° 2, el 31% de las personas encuestadas consumen galletas diariamente, mientras que el 24% de las personas las consumen una vez a la semana, seguido de un 38% que consume el producto dos veces a la semana y finalmente el 7% de las personas consumen galletas una vez al mes.

De lo anterior se puede concluir que más del 93% de los encuestados consumen este tipo de producto al menos una vez a la semana, haciendo de la galleta parte de su alimentación, esto representa una frecuencia de consumo más que aceptable para el plan de estudio.

Grafico 3: Cuál de las siguientes características le atraen de unas galletas.

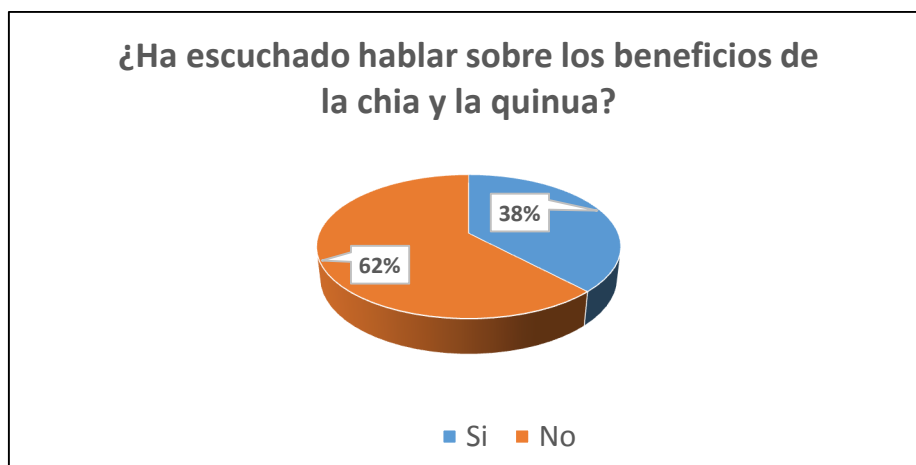
Grafico N° 3



En esta pregunta de la encuesta se obtuvo un porcentaje de igual valor para la funcionalidad y la facilidad de uso a la hora de adquirir unas galletas con un 31%, pero se ve que el 34% respondió Otro. Por lo que, analizando las encuestas, los estudiantes respondieron en su totalidad que la característica que más le atrae a la hora de comprar unas galletas, es el sabor.

Para el producto, adicional al valor nutricional que tiene, sus ingredientes hacen que tengan un sabor suave y exquisito.

Grafico 4: Ha escuchado hablar sobre los beneficios de la chia y la quinua.



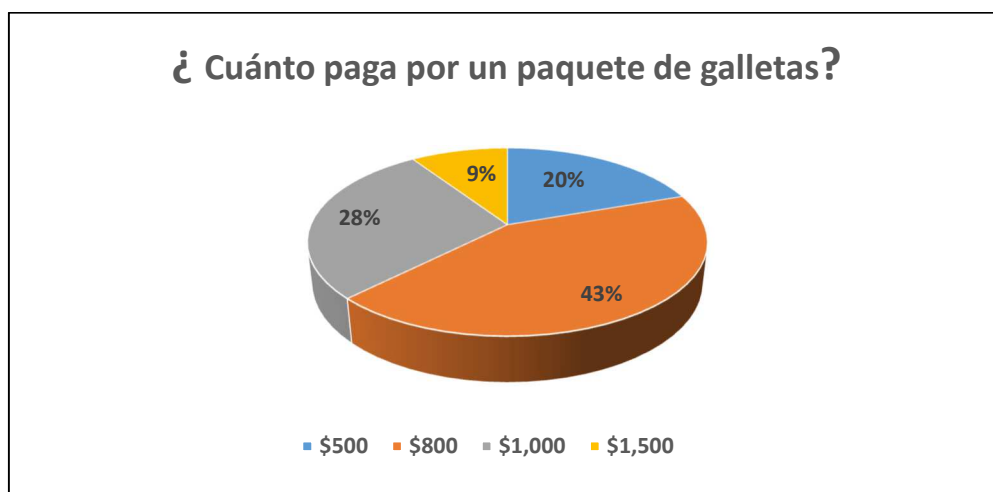
Para esta pregunta de la encuesta, el 62% no saben que es la chia y la quinua y el 38% han escuchado hablar de estos dos alimentos.

La comida saludable es una tendencia nueva en el país y por ende sus productos de elaboración aún son desconocidos para la mayoría de las personas.

Los jóvenes no identifican con facilidad productos orgánicos, granos, cereales y otros granos del mundo alimenticio.

El desconocimiento y la falta de productos nuevos deben ser tenidos en cuenta a la hora de comunicar y publicitar los beneficios de estos alimentos.

Grafico 5: Cuánto paga por un paquete de galletas.



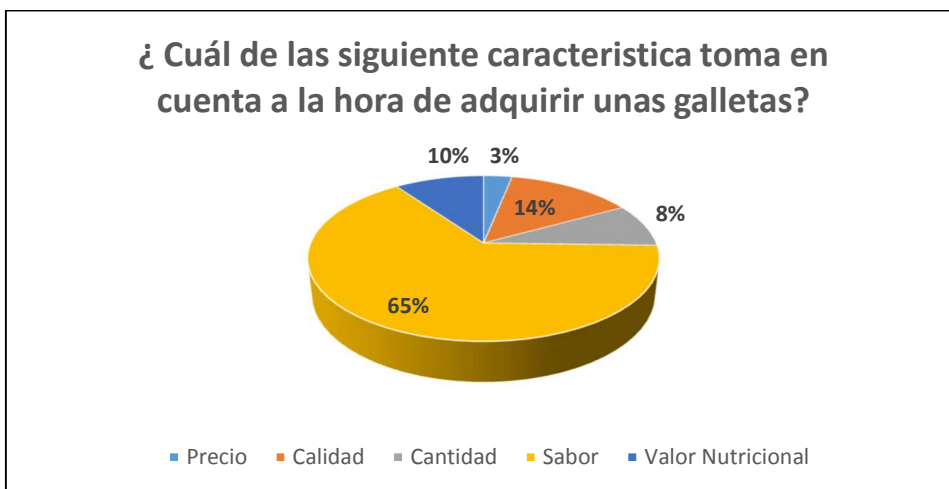
Es necesario aclarar que en el mercado existen diferentes tamaños de paquetes de galletas, para el presente estudio se tiene en cuenta los paquetes personales de galletas.

Como se puede observar en el gráfico N° 5, de las encuestas realizadas se obtuvo que el 20% de las personas pagan actualmente por un paquete de galletas \$500, un 43% las adquieren en \$800, el 28% están dispuestas a pagar \$1000, y finalmente el 9% de los encuestados pagan \$1500 por paquete.

En conclusión, la mayor parte del mercado objetivo y potencial estaría dispuesto a pagar por un paquete de galletas entre \$800 y \$1000.

Este es un precio que para la economía actual de la ciudad, esta sobre el rango de los precios de las galletas del mercado.

Grafico 6: Cuál de la siguiente característica toma en cuenta a la hora de adquirir unas galletas.

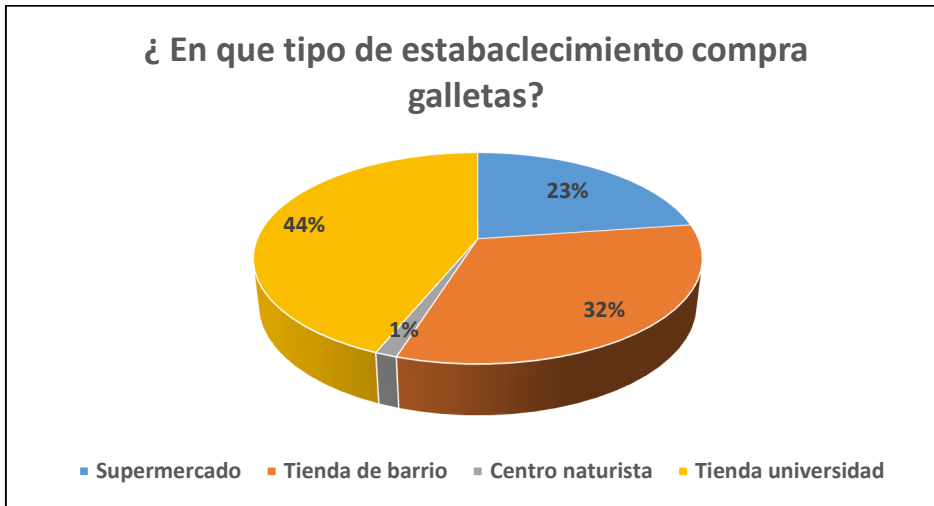


De las encuestas realizadas, se obtiene que un 3% de las personas toman en cuenta el precio a la hora de adquirir galletas, mientras que un 14% hacen referencia a la calidad, un 8% a la cantidad, el 65% de las personas consideran que lo más importante es el sabor al adquirir galletas y finalmente el 10% toma en cuenta el valor nutricional del producto.

Claramente se puede observar que el aspecto más importante es el sabor del producto, seguido de la calidad y el valor nutricional.

Sin duda para los jóvenes es más importante que un producto tenga buen sabor a veces sin importar los ingredientes que contenga o su valor nutricional.

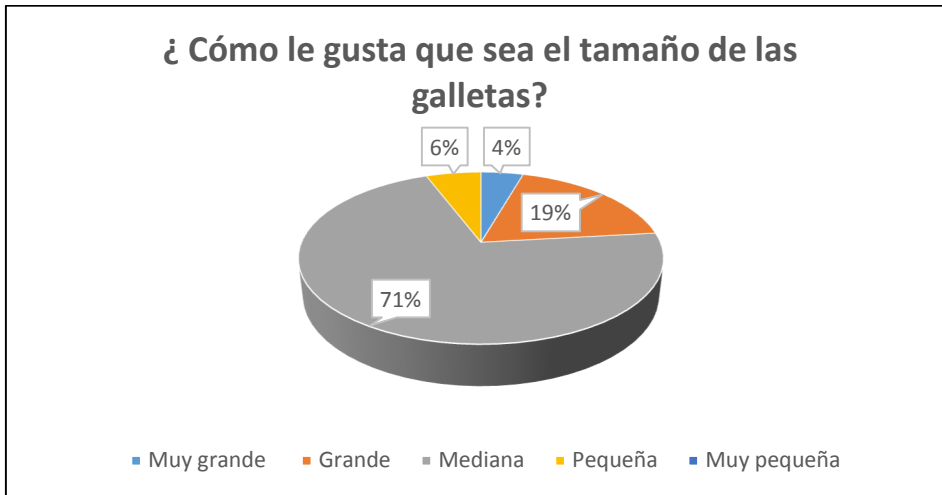
Grafico 7: En qué tipo de establecimiento compra galletas.



Como resultado a las encuestas aplicadas se obtuvo que un 23% de las personas prefieren comprar galletas en supermercados, mientras que el 32% las adquieren en tiendas del barrio, el 1% en tiendas naturistas y finalmente el 44% compra el producto a los tenderos de la Universidad, siendo este el establecimiento donde más compran los estudiantes, entendiendo que estos pasan la mayor parte del día en este lugar.

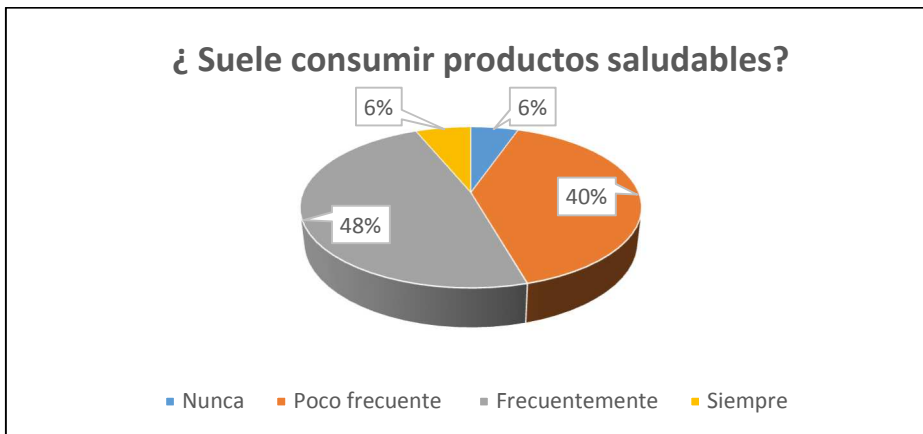
Como conclusión se puede decir que el segmento de mercado objetivo y potencial prefiere comprar el producto en la universidad y como segunda opción en la tienda del barrio, esto se comprende porque el joven no es quien merca para su hogar, por lo que no hace grandes mercados en los supermercados, simplemente compra en la tienda más cercana de sus hogares o en la universidad mientras estudian.

Gráfico 8: Cómo le gusta que sea el tamaño de las galletas.



El 71% de los encuestados consideran que el tamaño mediano es el ideal para unas galletas, las galletas comerciales del mercado tienen un tamaño mediano y es la recordación inmediata de las personas.

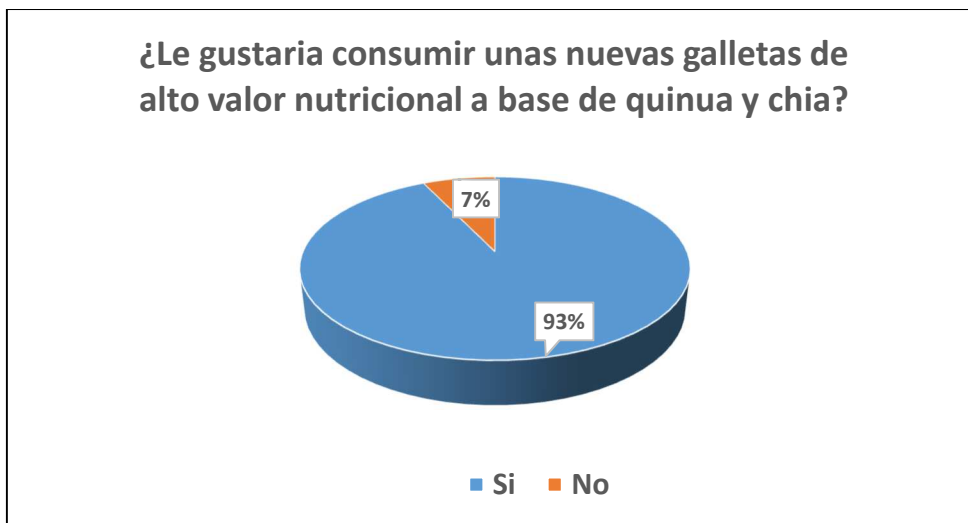
Gráfico 9: Suele consumir productos saludables



En esta pregunta de la encuesta el 40% de los encuestados consumen poco frecuentes productos saludables mientras que el 48% lo hacen frecuentemente.

Esto refleja que la tendencia saludable no es del todo ajena en la comunidad universitaria, la reducción de la sal, el azúcar y las grasas. Las campañas que hoy se ven en todos los medios de comunicación de una conciencia de la alimentación, quiere decir que hay recepción de nuevos productos saludables.

Grafico 10: Le gustaría consumir unas nuevas galletas de alto valor nutricional a base de quinua y chía.



Como respuesta a la pregunta 10, se obtuvo que a las personas les gustaría consumir una nueva galleta a base de quinua y de chia en un 93%, mientras que el 7% no adquirirían el producto porque no conocen los beneficios que ofrece la quinua y la chia como alimento, no les interesa o simplemente no consumen productos saludables.

La aceptación de la nueva galleta en el mercado es muy alta, lo que significa que el producto tiene posibilidades reales de participar efectivamente en el mercado.

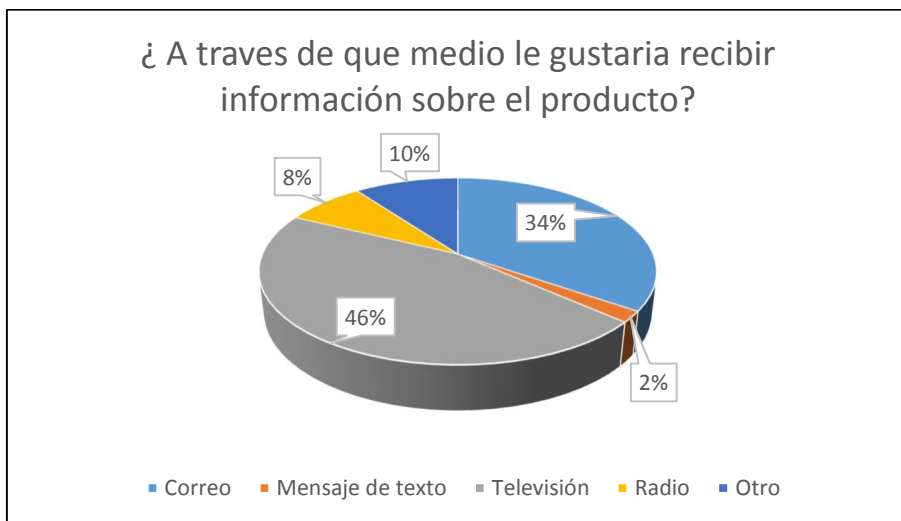
Grafica 11: En qué lugar le gustaría poder comprar este producto.



El 49% de los estudiantes quisieran encontrar estas galletas en la universidad y el 38% en la tienda del barrio.

Se puede ver un incremento de 5 puntos en el interés de encontrar estas galletas saludables en la universidad respecto a la pregunta 7.

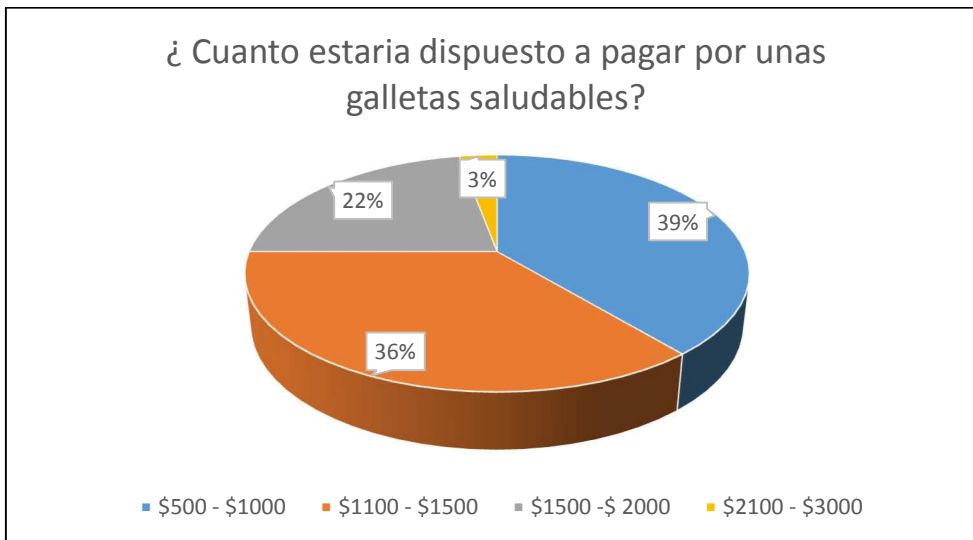
Grafica 12: A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto



En temas de publicidad del producto, el 34% prefiere que se haga mediante correo electrónico y el 46% son más visuales y preferirían ver información del producto mediante televisión.

Es indiscutible que todos los estudiantes tienen correo y son revisados constantemente, por lo que se les hace atractivo recibir información mediante este medio, igualmente la publicidad que llega a más personas como es la televisión.

Grafica 13: Cuanto estaría dispuesto a pagar por unas galletas saludables.

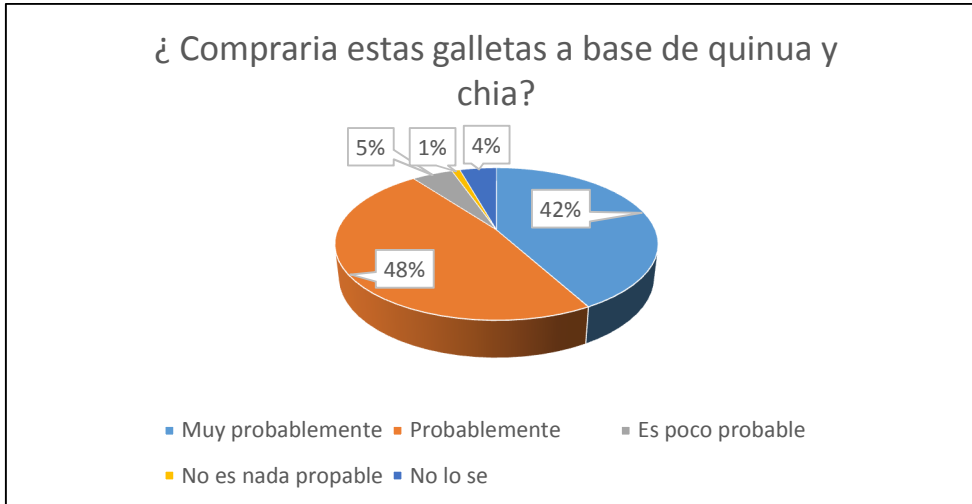


Esta pregunta es muy importante para tomar decisiones, el 39% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$500 y \$1000, el 36% entre \$1100 y \$1500, el 22% un rango entre \$1500 y \$2000 y por ultimo un 3% más de \$2100.

Hay que tener claro que la universidad acoge en más del 50% estudiantes de estrato bajo, por lo que se debe tener en cuenta el valor de las galletas, por lo que se debe mirar cantidad, pues al tener un alto valor nutricional, será un alimento que saciará y quitará la sensación de fatiga.

El valor de las galletas debe ser asequible para todos los estudiantes.

Grafica 14: Comprarías estas galletas a base de quinua y chía .



Finalmente, la pregunta más importante para el estudio de investigación, revela que el 42% de los estudiantes comprarían muy probablemente las galletas CookiesLine y el 48% dice que probablemente las compraría.

Focus group

Se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo exploratorio en base a la técnica focus group el cual se realizó en la Universidad Tecnológica de Pereira el día 24 de enero, conto con 9 participantes.

Grupo objetivo

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por:

- Hombres y mujeres
- Estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira
- Estudiantes de todos los semestres
- La edad de los participantes era entre 17-27 años

Número y composición del focus group

El focus group se llevó a cabo con un número total de 9 estudiantes.

Periodo de evaluacion

El focus group se llevo a cabo el día 24 de enero del año 2017.

Sección 1

- Consumo de galletas
- Conocimiento sobre galletas saludables
- Establecimiento para adquirir las galletas
- Cualidades a tener en cuenta para la elección de una galleta

En esta parte de la sección del focus group se observó un gran conocimiento sobre el tema de salud, la mayoría de participantes tenían en cuenta a la hora de comprar una galleta saludable, la característica del sabor, algunos participantes sugirieron distribuir las galletas en otros establecimientos, como: supermercados y tiendas. En esta parte del focus group todos participaron activamente y tenían un amplio conocimiento sobre el tema.

Sección 2

- Conocimiento de la quinua
- Percepción sobre la galleta
- Aceptación del mercado

En esta sección, la mayoría de los participantes tenían un amplio conocimiento sobre la quinua y los beneficios que traía para su organismo consumirla, el tamaño y las características fue aceptados por el grupo, hubieron algunos participantes que coincidieron que el olor característico de las galletas debía ser el banano ya que no lo percibían muy bien en ellas , los participantes si comprarían las galletas a base de quinua y banano.

Sección 3

- Conocimiento de la chía
- Percepción de la galleta
- Aceptación del mercado

- Logotipo
- Empaque

En esta sección, los participantes tenían conocimiento de la chía, muchos ya la habían consumido y tenían conocimiento sobre los beneficios de esta para su salud y organismo, varios participantes estuvieron de acuerdo con que las galletas debían de ser más dulces, pero hubieron dos participantes que hablaron sobre qué les parecía bien que la galleta no fuera tan dulce ya que uno de ellos sufría de hipoglicemia y no era tan recomendable que el consumiera alimentos dulces, el otro participante complemento hablando sobre lanzar ambos productos ya que todas las personas no tienen el mismo gusto, la textura de la galleta fue una característica que llamo la atención de los participantes por ser más dura que la galleta anterior, en esta sección la mitad de los participantes la compraría la otra no .

También se preguntó sobre la imagen corporativa de la empresa se hizo una relación de imagen y la mayoría la asocio con cítricos tales como: el limón y la naranja, para muchos no era muy clara la imagen corporativa, varios participantes coincidieron con que el empaque debía de ser llamativo, sin embargo llamo mucho la atención el tema biodegradable del empaque por su material hecho a base de caña de azúcar.

Se concluye que hay mercado para el producto, la demanda es real.

12. DEMANDA

12.1 DEMANDA ACTUAL

18.000 estudiantes aproximadamente en la Universidad Tecnológica de Pereira

13. OFERTA

13.1 PRINCIPALES COMPETIDORES

Dentro de los principales competidores de CookiesLine encontramos los siguientes productos:

- Noel- Tosh

La marca de galletas más tradicional del mercado en Colombia, Noel lidera de manera contundente este segmento con 58% de participación. Su marca TOSH ha sido la vanguardista, la que trae novedades y la que invita a través de su propuesta de valor a disfrutar la alimentación sin necesidad de hacer sacrificios. Últimamente fue quien introdujo con mucho éxito al mercado las galletas de avena, con todos los beneficios del grano entero, un avance propio para un mercado como el colombiano.

- Nestle - Fitness

Nestlé tienen un posicionamiento en el mercado colombiano basado en ofrecer Nutrición, Salud y Bienestar.¹⁹

13.2 PARTICIPACION DEL MERCADO

El mercado total de galletas en Colombia, incluyendo sal y dulce, asciende a cerca de \$900.000 millones anuales. Noel es el jugador más importante, con cerca del 57% de participación, ventas que superan los \$580.000 millones al año y un crecimiento de 7 puntos porcentuales en los últimos tres años. Por su parte, el negocio específico de galletas de sal mueve más de \$400.000 millones anuales, de los cuales el 74% pertenecen a Noel

Hay espacio para una expansión del mercado. El consumo de galletas se acerca a las 120.000 toneladas al año en Colombia. "Esto significa un consumo de unos tres kilogramos de galletas por colombiano"

En otros mercados, las galletas dulces tienen el 80% de participación y las saladas tienen el 20%. En nuestro país las proporciones son cercanas a 50%-50%, lo que implica que las galletas son muy importantes, no solo como reemplazo del pan en el desayuno, sino también como snacks

Se está generando una tendencia de beneficio funcional, donde se resalta la importancia de lo saludable, las fibras, los cereales y el bajo conteo de calorías. Este tipo de productos ha empezado a tener crecimientos cercanos al 30%, cuando hace apenas dos años no estaban en el portafolio. La categoría ha empezado a despertar y las empresas han entendido que el mercado busca otras opciones.²⁰

¹⁹ *galletas para todos los gustos y bolsillo, revista alimentos (2009)*

²⁰ *La batalla de las galletas, en la revista dinero 48986 (2007).*

13.3 ANALISIS DE PRECIOS

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

MARCA	PRODUCTO	GRAMOS	PRECIO UNITARIO
Noel	Tosh	26	\$850
Nestle	Fittness	25	\$500
Nabisco	Club Social	24	\$800
Colombina	Crakeñas	25	\$500
Pepsico	Quaker	23	\$850
Precio promedio			\$700

13.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen muchos productos sustitutos para las galletas, los principales competidores son los snacks salados, entre ellos se encuentran las papas fritas, los frutos secos como el maní y las pasas, pasteles, pan, arepas, empanadas, entre otros; también hay productos dulces como los chicles, los chocolates, las tortas, postres, etc.

13.5 FIJACIÓN DE PRECIOS

Para la fijación de precios de los productos se tomará en cuenta:

- Gastos administrativos
- Costos directos e indirectos de fabricación
- Gastos de ventas
- Precios de la competencia.

Los propósitos de la fijación de precios son:

- Cubrir los costos de producción.
- Proporcionar un margen de utilidad suficiente para asegurar la estabilidad a largo plazo de la empresa.

14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución estará determinado por productos que irán al consumidor directamente, una distribución intensiva. Los canales serán las tiendas de la Universidad Tecnológica de Pereira y es importante resaltar que la distribución de productos de consumo masivo en las universidades no es complicada, ya que, los vendedores se centraremos en distribuir en los pequeños centros de ventas de productos al por menor en la universidad.

14.1 LOGISTICA

Se producirán galletas semanalmente, abarcando el Plan de Requerimientos – mensuales, teniendo un stock de productos siempre en el almacén como oportunidad de cubrir necesidades inmediatas de clientes, se enviara mediante la persona de transporte todos los lunes los pedidos a las universidades.

15. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Como el producto se encuentra en la fase introductoria, el mensaje que se enviará será de carácter informativo, haciendo énfasis de sus bondades nutricionales y energéticas por lo cual, se elegirán medios que posean alto grado de cobertura y accesibles al presupuesto de la empresa.

CookiesLine se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

15.1 MARKETING TRADICIONAL

Para las cuñas publicitarias se eligió como medio de difusión una frecuencia radial que sea escuchada por jóvenes, como es La Mega, Oxígeno y Tropicana pues el mercado meta son los jóvenes principalmente.

Para la publicidad en televisión, se eligió el canal regional Telecafe, donde se tendrá participación en los programas de salud y bienestar como propuesta de promoción de los beneficios de la comida saludable en los jóvenes. Es importante aclarar que en tv no se pagará, solo se buscará espacios de participación en programas de salud, bienestar y alimentación.

Se elaborarán tarjetas de presentación de la empresa, afiches, volantes.

Las tarjetas de presentación, se otorgarán de forma muy particular; ya que estarán dirigidas a los distribuidores, con el fin de difundir la empresa en este medio.

15.2 MARKETING PROMOCION Y EVENTOS

Se realizarán degustaciones en los lugares de expendio del producto y se hará promoción del producto en eventos saludables de las universidades y en general de la ciudad, para una posible expansión a largo plazo.

Se realizarán degustaciones en las tiendas que se encuentran por toda la Universidad Tecnológica de Pereira y se entregará al mismo tiempo un volante informativo de las bondades de los productos que contienen las galletas.

Los estudiantes descubrirán que el empaque de las galletas es hecho a base de caña de azúcar para proteger el medio ambiente, que es hecho por estudiantes de la universidad, hecho con productos de alto valor nutritivo con muy pocas calorías

Para incentivar a los distribuidores-clientes se otorgará descuentos por volumen de compras, recompensas en productos por venta de cierta cantidad, esto permitirá posicionar la marca poco a poco.

15.3 MARKETING DIGITAL

Para CookiesLine será de vital importancia la publicidad digital, pues hoy en día es la más utilizada, gracias al alcance y tiempo real en que se da.

Se creará una página Web para estar en el mundo virtual y que los clientes nos entreguen sus inquietudes y preferencias. De la misma manera, con este espacio virtual se quiere presentar las características, presentaciones y beneficios de la galleta.

Se enviarán a los correos electrónicos toda la información y acontecimientos del producto.

Pero los medios virtuales más importantes son lo que hoy en día tienen más cobertura y participación juvenil que son las redes sociales de Facebook e Instagram, donde se publicarán fotos, información de la empresa, noticias

alimenticias, recetas, tips saludables, beneficios, entre mucho más contenido de interés juvenil.

Así mismo, esta estrategia servirá a largo plazo para que la empresa sea conocida en otros lugares de la ciudad y fuera de ella, como tiendas saludables, gimnasios, etc, para pedidos y comercialización.

Finalmente se creará un canal en Youtube, donde se compartirán testimonios, y se subirán videos de los ingredientes, beneficios y eventos donde se muestre las galletas.

15.4 MERCHANDISING Y POP

Surge la necesidad de brindar mayor información a clientes para que estén mayor informados del producto y así motivar a los estudiantes a la compra.

Resaltar la ubicación y el producto para diferenciarlo de la competencia y que se atractivo.

Tener una góndola que diga producto nuevo y además que advierta que es saludable, sin azúcar y sin grasas ni harinas refinadas.

16. POSICIONAMIENTO

El objetivo es que la marca CookiesLine se ubique en las mentes de los jóvenes universitarios como un snack nutritivo y practico de gran calidad.

Cuando alguien se pregunte el por qué debe consumir el producto, se de cuenta que la propuesta de valor gira en torno a la nutrición y practicidad, pero también incluye confianza,

17. CICLO DE VIDA

El ciclo de vida de las galletas CookiesLine es la etapa de introducción, la estrategia en publicidad será informativa, dar a conocer el producto, un producto que es especializado; sus beneficios, y sus características a través de redes sociales y el voz a voz.

En esta etapa se tendrá en cuenta el presupuesto para la promoción, que debe ser una buena cantidad. Su precio, aunque está en la etapa de introducción no va

hacer muy elevado, al contrario, entrara siendo competitivo con los existentes en el mercado.

Su distribución será baja, se hará en La Universidad Tecnológica de Pereira, lo más importante será la cristalización del mercado objetivo en el primer año.

La estrategia a utilizar es Penetración Lenta, tal estrategia es cuando el mercado es grande y se sabe bien que existe el producto, es sensible al precio, y podrá haber cierta competencia.

18. PROCESO DE PRODUCCION

En la producción, se tiene varias fases para transformar la materia prima en la galleta CookiesLine, las cuales se detallan de la siguiente manera:

- Mezclado

Se añaden los ingredientes principales en una mezcladora automática de dos ciclos durante 20 minutos para formar la masa de la galleta.

- Amasado

Después la mezcla se pasa a las amasadoras con el grosor fijado para que la masa que se forme llegue a las mesas de trabajo. El tiempo de proceso es de 15 minutos.

- Formado

En esta etapa, a la masa se le da la forma de galleta dentro de las bandejas mediante plantillas prediseñadas, de las cuales cada bandeja contiene 60 galletas.

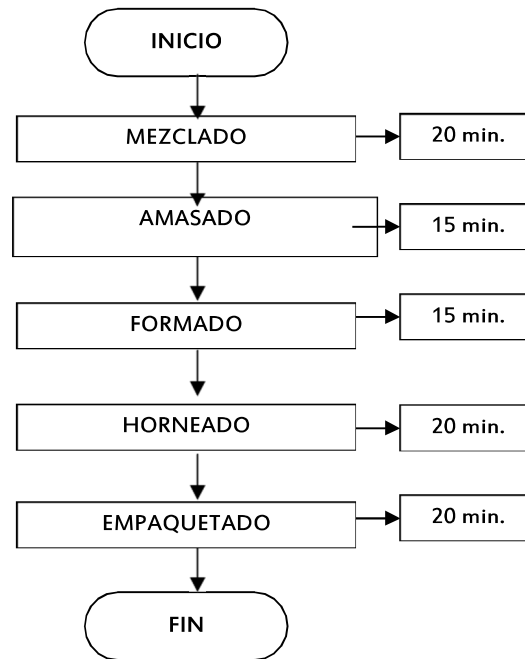
- Horneado

La masa pasa a la etapa de horneado, en la cual, se ingresa las bandejas en los hornos precalentados de 10 pisos y así se obtiene una parada (10 bandejas de 40 galletas cada una). Posteriormente las bandejas pasan a las repisas de reposo para su enfriamiento. El tiempo de horneado es de 20 minutos.

- Empaquetado

Las galletas son empaçadas (2 galletas por cada paquete) y selladas mediante calor para trasladarlas en los depósitos de despacho y después para su distribución y su posterior venta. Tiempo aproximado de empaquetado 20 minutos.

18.1 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



18.2 TIEMPOS DE PRODUCCION

ACTIVIDA	TIPO DE	TIEMPO
Mezclado	Mezcladora 2 ciclos	20 min.
Amasado	Amasadora doble rodillo	15 min.
Formado	Bandejas prediseñadas	15 min.
Horneado	Horno de 10 pisos	20 min.
Empaquetad	Selladora a calor	20 min.
Total de Tiempo por		1 hora 30

Se pretenden hacer 3 procesos diarios, como se muestra a continuación:

10 BANDEJAS		SON 5 PROCESOS
FUNCIÓN	MINUT	MÁXIMO POR DÍA
Mezclador	20 min.	1 hora 40 min.
Amasadoras	15 min.	1 hora 15 min.
Formadores	15 min.	1 hora 15 min.
Hornos	20 min.	1 hora 40 min.
Empaquetadores	20 min.	1 hora 40 min.

Se laborará solo tres días a la semana en producción durante 8 horas. (Lunes, miércoles y viernes) el martes y jueves se distribuirá y se tomarán pedidos. La capacidad de producción será la siguiente:

DESCRIPCIÓN	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
Bandejas	01
Galletas por bandeja	40
Paradas diarias	5
Total galletas diarias	2.000
Días al mes	12
Galletas al mes	24.000
Galletas al año	288.000
Galletas por paquete	2
Paquetes diarios	1.000
Paquetes al mes	12.000
Paquetes al año	144.000

18.3 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

18.3.1 MANO DE OBRA

Se contratarán madres cabeza de hogar, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira quienes trabajarán medio tiempo como panaderos, vendedores y distribuidores.

La empresa está en su fase introductoria por lo que necesita reducir costos en su mano de obra, esto conlleva a no tener empleados tiempo completo y con contratación fija y por el contrario estarán vinculados por prestación de servicios.

En la siguiente tabla se presenta el personal necesario y sus respectivas funciones a desempeñar dentro de la empresa:

Departamento	Personal	Funciones
Producción	Operaria	Encargada de mezclar todos los ingredientes, pasar mezcla por amasadoras, dar a la masa la forma de galleta, horneado, y empaquetado.
		Encargado de bodega, producto terminado, limpieza.
Ventas	3 Asesoras comerciales	Encargadas de las venta, distribución y promoción de las galletas
Administración	Gerente General	Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa, así como su parte financiera y legal. Encargado de comprar materia prima e insumos. Hacer controles de calidad del producto.
	Administrador general	Supervisar los procesos de producción. Manejar los procedimientos contables, de presupuestos, de cobranzas, de pagos, entre otros y preparar los Estados Financieros

18.3.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	EQUIPO
Recepción de materia prima y otros	Balanza
Mezclar materia prima y otros ingredientes	Mezcladora
Hacer la masa y revolverla hasta que quede	Amasadora
Dar forma de galleta a la masa	Plantillas
Cocción de la masa de galletas	Horno

Empacar galletas y sellar mediante calor	Selladora a calor
--	-------------------

18.3.4 DESCRIPCIÓN TECNOLOGIA A UTILIZAR

Para la producción de las galletas CookiesLine se cuenta con maquinarias que permiten garantizar el proceso y a su vez ahorrar costos de mano de obra. Lo que se busca primordialmente es tener una planta organizada y automatizada, basándose en una mínima manipulación del producto para evitar la contaminación del mismo y ofrecer un producto de calidad.

A continuación, se describen las características de cada uno de los equipos a utilizar en el proceso productivo:

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
Mezcladora	De 60 libras en harina / 220v	2
Amasadora	Doble rodillo de 60 libras en masa/220v	2
Horno	De 10 pisos a gas 125x190x215 cm.	1
Mesas de trabajo	Acero inoxidable	2
Bandeja	Lisa de 45x65 cm. Para 40	10
Tanque de gas	Industrial de 45 kg.	1
Refrigerador	Industrial pequeño	1
Balanza	Acero inoxidable capacidad	2
Selladora	De calor constante 170x180x95	2

18.3.5 PRESUPUESTO DE LA MAQUINARIA

Anteriormente se especificó la maquinaria y equipo necesarios para la producción de las galletas como también sus especificaciones técnicas. Ahora es necesario especificar los costos.

En el siguiente cuadro se indica la inversión en maquinaria y equipos a utilizar:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mezcladora	2	\$209.700	\$419.400
Horno	1	\$650.000	\$650.000
Mesas de trabajo	2	\$570.000	\$1.140.000
Bandeja	10	\$53.000	\$530.000
Tanque de gas	1	\$300.000	\$300.000
Refrigerador	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Balanza	2	\$40.000	\$80.000
Selladora	2	\$180.000	\$360.000
TOTAL			\$4.679.400

19. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

19.1 DESCRPCION

La empresa producirá y comercializará galletas saludables a base de quinua y de chíá acompañadas de las atractivas frutas banano y kiwi.

Es una compañía se encuentra en proceso de constitución, en la ciudad de Pereira. El negocio consiste básicamente en adquirir la materia prima, en este caso la harina de quinua y harina de chia, mantequilla de almendras y maní y leche de almendras, para posteriormente transformarlo a galleta después de una serie de procesos.

El servicio que se va a brindar consiste en abastecer a los tenderos de la Universidad Tecnológica de Pereira para llegar a toda la comunidad universitaria. CookiesLine es un producto amigable con el medio ambiente.

Proporcionará trabajo a madres cabeza de hogar que estudien.

19.1.2 MISION

Elaborar y proveer galletas con alto valor nutricional con innovación en sus ingredientes, contribuyendo al bienestar de los empleados y la comunidad y el medio ambiente, generando rentabilidad y eficiencia.

19.1.3 VISION

En los próximos cinco años, seremos la empresa a igualar por un gran número de competidores, nos vemos como una compañía en crecimiento y consolidando una amplia participación en el mercado con productos saludables para todas las universidades de la ciudad y otros establecimientos.

Tener una gran variedad de productos que sobrepasarán las expectativas de los clientes.

19.1.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Brindar alimentos con calidad que nutran y sean saludables
- Ser una galleta competitiva en el mercado
- Dar a conocer las nuevas galletas de quinua y chia, haciendo énfasis en el reconocimiento de la marca.

19.1.5 ANALISIS SITUACIONAL

Al análisis situacional se lo conoce como análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta analítica que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos planteados.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual ésta compite. Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
Factores externos	1	Al trabajar con productos perecederos en el sector de alimentos se tiene una demanda muy exigente en tiempos de entrega, calidad y oferta	1	Se cuenta con un misculo financiero de bajo presupuesto, lo que se hace difícil entrar con una pblicidad agresiva en el mercado

	permanente		
2	El sector de alimentos saludables en la universidad tecnológica de Pereira representa muy poca cobertura	2	La incursión de nuevas marcas competidores dentro del mismo mercado
3	Existen pocas marcas de la región en cuanto a galletas saludable se venden en la Universidad Tecnológica de Pereira	3	Que el campo universitario no identifique el valor nutricional de las galletas CookiesLine
4	Se incrementa la conciencia en los jóvenes de consumir productos saludables	4	Que los tenderos del campus universitario tengan confianza en el producto y queirán venderlas
5	Es importante contribuir con el epleo formal de la ciudad de Pereira	5	Falta de información acerca de los beneficios nutricionales de la quinua y la chia.
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Realizar un plan de ventas para todos los puestos de la Universidad Tecnológica de Pereira para abarcar a todos el campus universitario	1	Desarrollar un plan estratégico para los próximos cinco años
2	Capacitar a los vendedores para que tengan conocimiento profundo del producto y sus beneficios	2	Producto totalmente innovador, que puede originar un lento crecimiento en las ventas.
3	Trabajar en el tiempo de entregas, calidad en el servicio al cliente y disponibilidad de producto	3	Falta de experiencia en el mercado
4	Elaborar un plan de promociones y descuentos para la comercialización de las galletas CookiesLine	4	Dependencia directa con los proveedores de quinua y chia
5	Realizar plan de visitas y exposición a las diferentes eventos y ferias que se hagan en la universidad y ciudad en general para dar a conocer el producto		
6	Innovación en el mercado de galletas saludables en la Universidad Tecnológica de Pereira		
7	Precio competitivo		
8	El producto está elaborado con materias prima de alto contenido nutricional y energético		

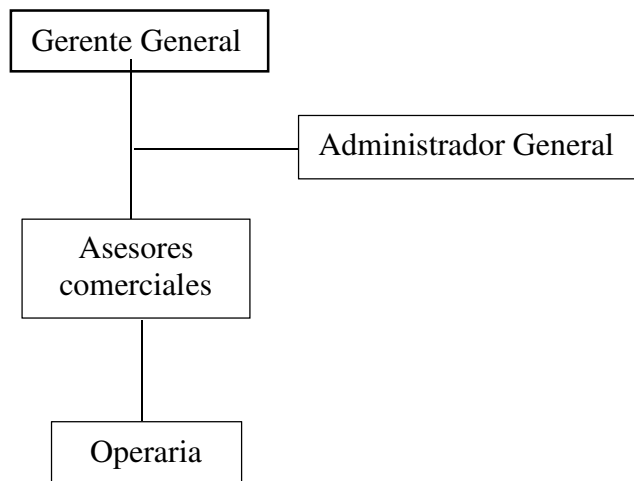
19.1.6 ESTRUCTURA ORGANICO FUNCIONAL

La estructura de la organización se segmenta en dos gráficos: el Orgánico, indica la estructura jerárquica de los cargos, en los cuales se sustentará la empresa; y, el Funcional, muestra las actividades que desempeñará cada empleado en el cargo respectivo, al que sea asignado, dependiendo de sus conocimientos, experiencia y capacidad. Los gráficos que muestran el orden de subordinación de la empresa se los conoce con el nombre de organigramas.

Las secciones de la empresa estarán constituidas de la siguiente manera:

- Nivel Superior: Gerencia General
- Nivel Asesor: Administrador General
- Nivel Intermedio: Asesores Comerciales
- Nivel Operativo: Operario

19.1.6.1 ORGANIGRMA ESTRUCTURAL



19.1.6.2 DESCRIPCION DE FUNCIONES

COOKIESLINE	MANUAL DE FUNCIONES
<p>AREA: Administración</p> <p>CARGO: Gerente General</p>	
<p>OBJETIVO DEL CARGO: Implementar la visión, misión y objetivos de la empresa.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Representar legalmente a la empresa.• Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realicen dentro y fuera de la empresa.• Contratar y remover al personal de la compañía de acuerdo con la legislación pertinente, así como otorgarles las funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones que les competan.• Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.• Motivar y desarrollar al personal de la institución.• Elaborar informes sobre las actividades realizadas.	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Título en Ingeniería Industrial• Ingles intermedio y manejo de Excel avanzado• 1 año de experiencia	

COOKIESLINE	MANUAL DE FUNCIONES
-------------	---------------------

AREA: Administración

CARGO: Administrador General

OBJETIVO DEL CARGO: Manejar los procedimientos contables, de presupuestos, de cobranzas, de pagos, entre otros y preparar los Estados Financieros establecidos por la Ley.

FUNCIONES:

- Realizar, registrar, clasificar, resumir e interpretar las transacciones económicas de la organización.
- Elaborar el presupuesto general, los flujos de caja y los estados financieros.
- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero.
- Supervisar las conciliaciones bancarias
- Responsabilizarse ante la compañía de la fidelidad de la información contable y custodia de documentos importantes.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Ingeniero Industrial
- Cursos de contabilidad e informática.
- 1 año de experiencia.

COOKIESLINE

MANUAL DE FUNCIONES

AREA: Comercial

CARGO: Asesor Comercial

OBJETIVO DEL CARGO: Planificar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar la gestión comercial de la empresa.

FUNCIONES:

- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.
- Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.
- Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.
- Atención personal y telefónica de los clientes.
- Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa.
- Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Estudios en Ingeniería Industrial
- Sin experiencia

COOKIESLINE

MANUAL DE FUNCIONES

AREA: Producción

CARGO: Operario

OBJETIVO DEL CARGO: Conocer los estándares estipulados por la empresa para la adecuada manipulación de los productos a salir al mercado

FUNCIONES:

- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato
- Encargado de mezclar todos los ingredientes, pasar mezcla por amasadoras, dar a la masa la forma de galleta, chequeo, horneado, empaquetado.
- Manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa.
- Revisión del estado de los equipos y maquinas e informar a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Responder por los implementos de trabajo asignados.
- Velar por el orden y aseo del lugar.
- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Estudiante de Pregrado
- Cursos de Panadería o repostería
- 1 año de experiencia

20. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO**20.1 OBJETIVOS****20.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Demostrar la rentabilidad económica y financiera del proyecto

20.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar los costos de producción, gastos de administración y ventas necesarias para la realización del proyecto.
- Determinar el capital de trabajo necesario para la empresa.

20.2 INVERSIONES

20.2.1 INVERSIONES FIJAS

Para iniciar las operaciones de la empresa es necesario adquirir activos para las diferentes áreas de la misma. Los activos son:

“El conjunto de valores, obligaciones y bienes que posee la empresa y que tienen valor monetario y que estén destinadas para el logro de los objetivos de una actividad comercial, industrial o de servicios”.

Los activos fijos son bienes, que no han sido adquiridos para ser procesados y/o vendidos, sino que son empleados como bienes instrumentales en las operaciones propias del negocio. A continuación se detalla cada uno de los activos fijos que forman parte de la empresa:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	\$457.200	\$914.400
Sillas	2	\$125.900	\$251.800
Sillas plásticas	4	\$40.500	\$162.000
Archivadores	1	\$229.900	\$229.900
Pizarra	1	\$187.000	\$187.000
Estanterías	2	\$110.000	\$220.000
TOTAL			\$1.965.100

Para los equipos de oficina tenemos:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	\$730.000	\$1.460.000
Impresora	1	\$270.000	\$270.000
Telefono	1	\$150.000	\$150.000
TOTAL			\$1.880.000

La maquinaria y equipos necesarios para realizar las actividades productivas se detallan a continuación:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mezcladora	2	\$209.700	\$419.400
Horno	1	\$650.000	\$650.000
Mesas de trabajo	2	\$570.000	\$1.140.000
Bandeja	10	\$53.000	\$530.000
Tanque de gas	1	\$300.000	\$300.000
Refrigerador	1	\$1.200.00	\$1.200.000
Balanza	2	\$40.000	\$80.000
Selladora	2	\$180.000	\$360.000
TOTAL			\$4.679.400

Ativos fijos totales:

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres	\$1.965.100
Equipo de oficina	\$1.880.000
Equipo y maquinaria	\$4.679.400
TOTAL	\$8.524.500

20.3 COSTOS DE PRODUCCION

20.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	Costo unidades 20	Costo Diario (2000 unidades)	Costo por kg. y unidades	Costo Mensual	Costo Anual
Galletas de Quinua					
Harina integral.	2.200	220.000	2.200	2.640.000	31.680.000
Quinua expandida	1.000	100.000	5.500	1.200.000	14.400.000
Banano	800	80.000	200	960.000	11.520.000

Stevia /kg.	1.100	110.000	5.500	1.320.000	15.840.000
Huevos /Unid.	1.200	120.000	300	1.440.000	17.280.000
Mantequilla de mani	2.000	200.000	8.000	2.400.000	28.800.000
Pasas	500	50.000	1.500	600.000	7.200.000
coco	300	30.000	1.000	360.000	4.320.000
Canela	200	20.000	1.000	240.000	2.880.000
Costo total	9.300	930.000	25.200	11.160.000	133.920.000
Galletas de chia					
Harina Integral	2.200	220.000	2.200	2.640.000	31.680.000
Chia	50	5.000	7.000	60.000	720.000
Stevia /kg.	1.100	110.000	5.500	1.320.000	15.840.000
Huevos /Unid	1.200	120.000	300	1.440.000	17.280.000
Esencia de vainilla	50	5.000	1.500	60.000	720.000
Mantequilla de mani	2.000	200.000	8.000	2.400.000	28.800.000
kiwi	2.000	200.000	500	2.400.000	28.800.000
Costo total	8.600	860.000	18.000	10.320.000	123.840.000
TOTAL				21.480.000	257.760.000

Los costos están directamente relacionados con la producción y son considerados como los desembolsos de dinero que se recuperan una vez que el producto se haya vendido.

Es importante conocer con exactitud el costo total que implica la fase productiva dentro del proyecto. Los siguientes elementos conforman los costos de producción de la empresa:

20.3.2 MATERIAL INDIRECTO DE FABRICACION

No.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Empaque individual	24.000	30	720.000	8.640.000
2	Gas	1	200.000	200.000	2.400.000
3	Empaque por 12	2000	100	200.000	2.400.000
4	Energía		400.000	400.000	4.800.000
5	Agua Potable		200.000	200.000	2.400.000

6	Imprevistos		50.000	50.000	600.000
TOTAL				1.770.000	21.240.000

20.3.3 MANO DE OBRA

Una operaria trabajo 8 horas diarias y tiene un contrato por prestación de servicios, el día se paga a \$50.000 y trabaja tres veces a la semana serian \$150.000 al mes serian \$600.000.

18.3.4 PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION

Año	1	2	3	4	5	TOTAL
Costos de operación						
Galletas de quinua – banano						
	133.920.000	135.259.200	136.611.792	137.977.910	139.357.690	683.126.592
Galletas de chia - kiwi						
	123.840.000	125.078.400	126.329.184	127.292.476	128.565.500	630.745.560
TOTAL MATERIA PRIMA						1.313.872.152
Gastos indirectos de fabricación						
	21.240.000	21.452.400	21.666.924	21.883.594	22.102.430	108.345.348
Mano de obra						
	7.200.000	7.272.000	7.344.720	7.418.168	7.492.350	36.727.238
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN						1.458.944.738

20.4 GASTOS DE ADMINISTRACION

20.4.1 GASTOS DEL PERSONAL

Sueldos y Beneficios Departamento de Administración				
		BENEFICI		Total sueldo

CARGO	SUELDO BÁSICO	Aporte salud y pension	Cesantias y prima	Vacaciones Y parafiscales	Total Beneficios	más beneficios
Gerente general	2.500.000	512.500	416.500	433.333	1.362.333	3.862.333
					Total Sueldo Mensual	
					3.862.333	
					Total Sueldo Anual	
					46.347.996	

20.4.2 SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	200.000	2.400.000
Energía Eléctrica	400.000	4.800.000
Teléfono	60.000	720.000
TOTAL	660.000	7.920.000

20.4.3 SUMINISTRO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de Oficina	50.000	600.000
TOTAL	50.000	600.000

20.4.4 ARRENDAMIENTO LOCAL

Es el valor de arrendamiento mensual por el espacio físico donde operará la planta y oficinas de la compañía, que asciende a \$ 600.000

20.4.5 GASTOS VARIOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de aseo	140.000	1.680.000
Artículos de limpieza	20.000	240.000
TOTAL	160.000	1.920.000

20.4.6 PREOYECCION GASTOS

Años	1	2	3	4	5	TOTAL
Gastos Operacionales						
Gastos de Administración						
Sueldo Gerente	46.347.996	46.811.480	47.279.600	47.752.400	48.229.950	236.421.426
General Luz	4.800.000	4.848.000	4.896.480	4.945.450	4.994.910	24.484.840
Agua	2.400.000	2.424.000	2.448.240	2.472.750	2.497.500	12.242.490
Teléfono	7.200.000	7.272.000	7.344.720	7.418.200	7.492.400	36.727.320
Gasto Arriendo	600.000	606.000	612.060	618.190	624.380	2.460.630
Gastos Suministros de Oficina	240.000	242.400	244.824	247.280	249.760	1.224.264
Gastos Artículos de Limpieza Gasto Asead	1.680.000	1.696.800	1.713.768	1,730.910	1.748.220	8.569.698
Total Gastos de Administración	63.267.996	63.900.680	64.539.692	62.714.903	65.837.120	322.130.668

20.5 GASTOS DE VENTAS

20.5.1 GASTOS DE PERSONAL

Para la captación de puntos de venta o distribuidores del producto en la Universidad Tecnológica de Pereira, se contará inicialmente con dos vendedores. Estudiantes de la misma universidad, por lo que tendrán contratación de prestación de servicios. Trabajarán dos días a la semana y se pagará por día \$50.000.

20.5.2 GASTOS DE PUBLICIDAD

Constituyen los gastos por concepto de publicidad radial, degustaciones, y publicidad impresa, que serán el medio principal para promocionar las galletas

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de Publicidad	50.000	600.000
TOTAL	50.000	600.000

20.5.3 PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS

Años	1	2	3	4	5	TOTAL
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas						
Asesor Comercial 1	4.800.000	4.848.000	4.896.480	4.945.445	4.994.899	24.484.824
Asesor Comercial 2	4.800.000	4.848.000	4.896.480	4.945.445	4.994.899	24.484.824
Gasto Publicidad	600.000	606.000	612.060	618.181	624.362	3.060.603
Total Gastos de Ventas	10.200.000	10.302.000	10.405.020	10.509.071	10.614.160	52.030.251

20.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Galletas a base de quinua y chia	691.200.000	698.112.000	705.093.120	712.144.100	719.265.600	3.525.814.820

21. CONCLUSIONES

- Se concluye con la elaboración del presente trabajo, que la creación de la empresa productora y comercializadora de galletas de quinua y de chia, es una propuesta factible al ser realizable desde el punto de vista técnico, necesario desde una óptica de mercado insatisfecho y tanto viable como rentable al mirarlo desde la perspectiva financiera.
- La investigación de mercado mostró la aceptación del 90% que tendría esta galleta por parte de los consumidores, debido a la nueva tendencia del consumo de productos saludables y al cambio tanto en el estilo de vida como en los gustos y preferencias de los consumidores.
- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto, garantiza la viabilidad del proyecto, ya que se ajusta tanto a las necesidades del cliente como a las exigencias del mercado.
- La comercialización del producto se realiza a través del canal más corto y directo, conservando así el menor costo de transporte para poder mantener el precio hasta el consumidor final.
- La empresa estará ubicada en el centro de la ciudad, lugar que reúne las condiciones necesarias para su adecuado funcionamiento, como la cercanía del mercado, la disponibilidad de la mano de obra, materia prima, insumos, servicios básicos, entre otros.

22. RECOMENDACIONES

- En los productos de consumo es importante las investigaciones de mercado de manera periódica para determinar nuevas tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.
- Es importante educar a los consumidores sobre las bondades y beneficios de los productos saludables como alimento y como materia prima para la elaboración de una variedad de productos, que tienda a incrementar el consumo de los granos o cereales a nivel local.

23. BIBLIOGRAFIA

1. La alimentacion es uno de los pilares de la salud, articulo en linea (tusbuenosmomentos.com)[enlinea]<<http://tusbuenosmomentos.com/2013/03/importante-comer-sano/>>
2. La batalla de las galletas, en la revista dinero 48986(2007). [en linea] <<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-batalla-galletas/48986>>.
3. Nace en Bogota la cultura de la comida saludable, articulo en linea Colombia.com(2012).[en linea] <<http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/51432/nace-en-bogota-la-cultura-de-la-comida-saludable#>>.
4. KANTOR, M. 1990. Light Dairy Products: The Need and The Consequences. Food Technology. Vol: 44, Pág. 478 – 494.
5. KUKLINSKI C, 2003. Nutrición y Bromatología. Ed. Omega, Barcelon.
6. GONGORA,Catalina, FLOREZ, Jennifer , PACHECO, Iván. analisis del posicionamiento real de los productos ligh en las mujeres de 30 a 50 años en la ciudad de bogotá.Bogota 2013.Trabajo de grado(magister en gerencia estratégica de mercadeo).Institución universitaria politécnico grancolombiano.Facultad de mercadeo, comunicación y artes.[en linea]<[http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/433/1/ANALISIS%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20REAL%20DE%20LOS%20PRODUCTO S%20LIGHT.pdf](http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/433/1/ANALISIS%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20REAL%20DE%20LOS%20PRODUCTO%20S%20LIGHT.pdf)>
7. en colombia no estamos comiendo bien. REDACCIÓN SALUD. 1 de mayo de 2011. [en linea] < http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEBNEW_NOTA_INTERIOR-9245921.html>.
8. quinoa, organización de las naciones unidas para alimentaciony agricultura .[disponible en linea]<<http://www.fao.org/quinoa/es/>>.
9. Dieter Schmidt: propiedades del banano. bloc vida y salud [disponible en línea]< <https://comentaside.wordpress.com/2013/12/>>
10. los 10 sorprendentes beneficios de las semillas de chia, blog efemenino, 329362(2014).[en linea]< <http://www.enfemenino.com/bienestar/los-10-sorprendentes-beneficios-de-las-semillas-de-chia-s329362.html>>
11. QUINOA, AMARANTO Y CHÍA: LAS TRES SEMILLAS MILENARIAS, blog arcoíris (2014).[disponible en línea]< <http://www.luzarcoiris.com/quinoa-amaranto-y-chia-las-tres-semillas-milenarias/>>
12. Manteca de Mani, pagina web delicatessen gourmet (2014).[disponible en línea].< <http://www.delicatessensalta.com.ar/2014/02/manteca-de-mani/>>

13. El huevo: Las cualidades nutritivas de un excelente alimento protéico, pagina web zanadiet.com.[disponible en línea].<
<http://www.zonadiet.com/comida/huevo-propiedades.htm>>
14. LOS BENEFICIOS DE LA STEVIA,pagina web tuestima.com.[disponible en línea].< <http://www.tuestima.com/los-beneficios-de-la-stevia/>>
15. 8 razones para consumir leche de almendras,pagina web esmas.com.[disponible en línea].< <http://www2.esmas.com/salud/elige-estar-bien-contigo/693742/8-razones-consumir-leche-almendras/>>
16. el significado de los colores,pagina web webusable.com.[disponible en linea< <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>>

17. Empaques verdes, articulo en linea (greenpack.com)[enlinea]<<http://greenpack.com.co/component/content/article/10-blog/27-que-es-la-industria-del-papel2.html>>.
18. se recupera el consumo de galletas en el pais,en revista portafolio 132866(2011).[en linea] < <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/recupera-consumo-galletas-pais-132866>>
19. galletas para todos los gustos y bolsillo, revista alimentos (2009).[en linea] < <http://revistaalimentos.com/ediciones/ediciones-2009/edicion-12/especial-panificacion-y-galleteria/galletas-para-todos-los-gustos-y-bolsillos.htm>>.
20. La batalla de las galletas, en la revista dinero 48986(2007). [en linea] <<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-batalla-galletas/48986>>.

21. Concepto de factibilidad.[en linea]< <https://es.wikipedia.org/wiki/factibilidad>>.
22. Concepto de fitness.[en linea] <<http://www.encyclopediasalud.com/categorias/deporte/articulos/que-es-el-fitness>>.
23. Concepto de quinua.[en linea]< <http://dle.rae.es/?id=UvVz2Rw>>.
24. Concepto de chia. [en linea]< <http://www.saludactual.cl/belleza/chia-salvia-hispanica.php> >.
25. Concepto de obesidad.[en linea] <<http://www.dmedicina.com/enfermedades/digestivas/obesidad.html>>.
26. Concepto de plan de negocios. [en linea] <<http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>>.

27. Concepto marketing mix. [en línea]<<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>>
28. concepto de tendecia.[en línea]<<https://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia>>

23. ANEXOS

23.1 ENCUESTA



Encuesta de producto

CookiesLine

Nombre del encuestador: _____	Nº de encuestador: ____
Nombre del encuestado: _____	Nº de encuesta: ____
Hora de comienzo: __ : __	Hora de finalización: __ : __

Objetivo

El objetivo de la encuesta es obtener información para conocer las necesidades, usos y costumbres de los estudiantes de La Universidad Tecnológica de Pereira respecto al consumo de galletas saludables.

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes/noches.

Mi nombre es Alejandra Meja y el de mi compañera es Luisa Castaño representamos el producto CookiesLine. Estamos haciendo un plan de negocio para el lanzamiento de unas Galletas Saludables Cuyas características principales son sus ingredientes a base de quinua y chía.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto en el mercado. El cuestionario dura 10 a 15 minutos aproximadamente. Gracias.

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Perfil del encuestado

Edad	-----	Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer
Dirección	-----			
Barrio	-----			
Teléfono	-----			
Municipio	-----			
Departamento	-----			
E-mail	-----			

Nov
2016

Encuesta de producto

CookiesLine

Descripción del producto

1.- ¿Usted consume galletas?

Sí No

2.- ¿Con que frecuencia consume galletas?

Diariamente Una vez a la semana Dos veces a la semana Una vez al mes

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de unas galletas?

Funcionalidad Facilidad de uso De moda [Otras variables]

¿Cuál?

3.- ¿Ha escuchado sobre los beneficios de la chía y la quinua?

Sí No

4.- ¿Cuánto paga por un paquete de galletas?

\$500 \$800 \$1.000 \$1.500

5- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características toma en cuenta a la hora de adquirir unas galletas?

- Precio Calidad Cantidad Sabor Valor Nutricional

6- ¿En qué tipo de establecimientos compra galletas?

- Supermercado Tienda de Barrio Centro Naturista Tienda Universidad

7- ¿Cómo le gusta que sea el tamaño de unas galletas?

- Muy grande Grande Mediano Pequeño Muy pequeño

8- ¿Suele consumir productos saludables?

- Nunca Poco Frecuente Frecuentemente Siempre

9- ¿Le gustaría consumir unas nuevas galletas de alto valor nutricional a base de quinua y chía?

- Sí No

Distribución del producto

10- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- Internet Tienda [Otros lugares]

¿Cuál?

11- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

- E-Mail Mensajería Televisión Radio Anuncios

Análisis de Compra

12- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 Lo compraría dentro de un tiempo
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo
 No creo que lo comprase
 No lo compraría

Precio del producto

13- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unas galletas saludables?

- \$ 500 a \$ 1000
- \$ 1100 a \$ 1500
- \$ 1500 a \$ 3000

14- ¿Compraría estas galletas a base de quinua y chía?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

15- ¿Por qué invertiría en este producto?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

23.2 cuestionario focus grop



GRUPO DE ENFOQUE

CookiesLine



OBJETIVO

El objetivo del grupo de enfoque es conocer la percepción cualitativa de las galletas a base de quinua y chía.

PREGUNTAS

1.- ¿Usted consume galletas saludables?

- Sí
- No

2.- ¿Con que frecuencia consume galletas saludables?

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez al mes

3- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características toma en cuenta a la hora de adquirir unas galletas saludables?

Precio Calidad Cantidad Sabor Valor Nutricional

Otro _____

4- ¿En qué tipo de establecimientos compra galletas saludables?

Supermercado Tienda Centro Naturista Panadería

GALLETANDE QUINUA – BANANO

5- ¿Cómo le pareció la galleta de quinua – banano en cuanto a?

Sabor _____
 Olor _____
 Textura _____
 Tamaño _____
 Color _____



GRUPO DE ENFOQUE

CookiesLine

GALLETA DE CHIA - KIWI

6- ¿Cómo le pareció la galleta de chía – kiwi en cuanto a?

Sabor _____
 Olor _____
 Textura _____
 Tamaño _____
 Color _____

7 - ¿Compraría estas galletas a base de quinua y chía?

Si
 No Por qué? _____

8 - ¿Recomendaría este producto?

Si

¿No

Por qué? _____

9 - ¿Tiene alguna sugerencia con respecto al producto?