

HAPPY LUNCH

PROYECTO DE GRADO 2

ESTUDIANTES

GUZMAN ORTIZ LEIDY CAROLINA

MALAGON FORERO CIELITO

LADINO CUNEME DEISY MILENA

PROFESOR

MANUEL LIOMER MENDEZ PINZÓN

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

MAYO 15 DEL 2017

## Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN	4
1.1	Justificación	4
2	Desarrollo de la matriz estratégica	5
2.1	Descripción de la idea de negocio	5
2.2	Identidad estratégica	5
2.3	Futuro preferido	6
2.4	Objetivo general	6
2.5	Objetivos específicos	6
2.6	Valores	6
2.7	Análisis pestel	8
2.8	Análisis Porter	9
2.9	Matriz de análisis de campos de fuerza	11
2.10	Matriz de despliegue estratégico generativa	12
2.11	Cadena de valor	12
2.12	Estrategia competitiva	12
3	ESTUDIO DE MERCADOS	14
3.1	Objetivos del estudio de mercado	14
3.2	Definición del mercado objetivo	14
3.3	Metodología de la investigación	14
3.4	Análisis de investigación	14
4	PLAN DE MARKETING	16
4.1	Objetivos del plan de marketing	16
4.2	Estrategia de producto	16
4.2.1	Estrategia de marca	16
4.2.2	Estrategia de empaque	17
4.2.3	Estrategia de servicio postventa	17
4.3	Estrategia de precio	17
4.4	Estrategia de publicidad	17
4.4.1	Plan de medios	18
4.5	Estrategia de promoción	18
4.6	Estrategia de distribución	18
4.7	Proyección de ventas	19

5	CONCLUSIONES	20
6	BIBLIOGRAFIA	21

## **1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Ante el excesivo consumo de alimentos con poco valor nutritivo y proteínico de los estudiantes hemos creído convenientemente trabajar en crear una lonchera saludable que cumpla con todas las expectativas de niños y padres de familia. La nutrición alimenticia de los niños sigue siendo un serio problema, debido a que actualmente se presentan altos índices de mala nutrición en especial en los niños de preescolar; el estado nutricional de los niños se determina por el acceso, consumo y el aprovechamiento que ellos tienen ante los alimentos a esto se le suma el poder adquisitivo. Otro aspecto a considerar son los hábitos y costumbres alimentarias, en los cuales están influenciados según el ambiente en el que el menor se desarrolla las loncheras escolares son importantes y necesarias para los niños en la etapa preescolar y escolar, ya que permiten cubrir las necesidades nutricionales, asegurando así un rendimiento óptimo en el centro educativo.

## **2 DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA**

El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producir y comercializar loncheras saludables en edad escolar de los colegios privados de la localidad de ciudad bolívar en el sur de la ciudad de Bogotá. Esta idea negocio surge el observar la falta de alimentos saludables en las loncheras de los más pequeños, lo cual es imprescindible en esta edad. Happy lunch le apuesta a alimentos que aporten beneficios para salud y crecimiento de los niños.

A partir de esta necesidad surge la idea de distribuir alimentos que además del valor nutritivo mejoran el estilo de vida e igualmente crean hábitos saludables desde la infancia.

### **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Las loncheras saludables nacen de la necesidad de aquellos padres que no cuentan con el tiempo y la capacidad de ofrecer productos saludables para sus hijos en la etapa escolar, con esta idea lo que se pretende es brindar todas las facilidades para que los niños tengan acceso a sus loncheras en el colegio con la seguridad de que se están alimentando bien.

### **2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

Hacemos loncheras saludables para niños en su etapa escolar cuidando la salud de los pequeños mejorando su estilo de vida. Nuestro propósito de ofrecer la “lonchera saludable” es poder darnos a conocer con nuestro buen servicio satisfaciendo las

necesidades de nutrición y calidad de vida los niños con un cambio de hábitos de alimentación a la hora de las onces de los colegios privados de la zona de Ciudad Bolívar.

### **2.3 FUTURO PREFERIDO**

Ser en el año 2018 una empresa sostenible y resolver la problemática de los padres por la dificultad que tienen en la actualidad de alimentar en las onces a sus hijos dándoles una alternativa diferente, concreta, económica, innovadora y eficiente; con nuestra variedad, compromiso y responsabilidad.

### **2.4 OBJETIVO GENERAL**

Promover los buenos hábitos alimenticios con el uso de las loncheras nutritivas brindando a los padres de familia seguridad y compromiso con la salud de los pequeños.

Garantizar la valoración de la alimentación de los niños y niñas de educación inicial, a través de una guía alimenticia.

### **2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Mejorar los contenidos nutricionales para la elaboración de una buena lonchera escolar.

Fomentarles buenos hábitos alimenticios desde muy pequeños.

Concientizar y reflexionar a los padres de familia para mejorar la alimentación en sus niños.

### **2.6 VALORES**

Los valores que defiende “Happy Lunch” son los ejes éticos y morales que direccionan el comportamiento de todos sus colaboradores y reflejan la imagen de la empresa. Estos

valores son el reflejo de la simbiosis y el adecuado convivir en la comunidad formada por todos quienes forman parte de Happy Lunch. Responsabilidad, Amor, Compromiso.

2.7 ANÁLISIS PESTEL

<b>POLITICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>	<b>SOCIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acuerdos de paz</li> <li>✓ La corrupción de las entidades gubernamentales</li> <li>✓ Procesos y entidades regulatorias</li> <li>✓ Políticas Gubernamentales</li> <li>✓ Financiamiento e iniciativas</li> <li>✓ Falta de apoyo por parte del gobierno</li> <li>✓ Negación de apoyo por parte de la alcaldía del sector</li> <li>✓ Iniciativas, bonos, incentivos.</li> <li>✓ El respeto de los derechos de los niños.</li> <li>✓ Campañas y derechos de los niños.</li> <li>✓ Protección de las inversiones.</li> <li>✓ Alta protección y control de sanidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambio en los hábitos de consumo.</li> <li>✓ Reformas Tributarias.</li> <li>✓ Impuestos.</li> <li>✓ Incrementos Salariales.</li> <li>✓ Disponibilidad de formas de financiación.</li> <li>✓ Políticas económicas del gobierno.</li> <li>✓ Tasa de empleo.</li> <li>✓ Políticas de innovación.</li> <li>✓ Ciclos económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ -La confianza los consumidores y su poder adquisitivo.</li> <li>✓ Las tasas de desempleo</li> <li>✓ Conocer hábitos alimenticios</li> <li>✓ Revisar número de niños por cada hogar.</li> <li>✓ Implementación de ley para salud y protección de los niños.</li> <li>✓ Cambio en estructura competitiva.</li> <li>✓ Nivel educativo de la población.</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>ECOLOGÍA</b>	<b>LEGAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Procesos productivos tradicionales, poca innovación y fragmentación empresarial.</li> <li>✓ -Falta de conocimiento de los roles sociales</li> <li>✓ -Página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de prevención de los entornos y del medio ambiente.</li> <li>✓ Cambios bruscos del clima</li> <li>✓ Escasez de alimentos.</li> <li>✓ Sostenibilidad de los productos ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer el entorno social</li> <li>✓ Leyes de salud y de seguridad laboral</li> <li>✓ Licencias exigidas por el Ministerio de salud vigentes</li> </ul>



## 2.8 ANÁLISIS PORTER



### **Rivalidad Entre Los Competidores Existentes**

Servicio de loncheras saludables es un servicio totalmente nuevo en Bogotá. Para esta empresa no existen actualmente competidores que provean de un servicio igual a las escuelas y colegios privados del sur de Bogotá.

### **Amenaza de Nuevos Competidores**

Como hemos podido observar las barreras de entrada para este negocio son medianamente altas, debido a que el sector al cual vamos a ofrecer nuestros productos se encuentran las tiendas de barrio y supermercados que pueden implementar este servicio con productos que ellos ofrezcan en sus establecimientos con mayor facilidad de acuerdo a que ya tienen reconocimiento y proveedores que ofrecen buenos precios.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

Para que el presente plan de negocios sea exitoso, es necesario abarcar la mayor cantidad de escuelas y colegios del sur de Bogotá, Por lo tanto, los escolares quienes son nuestros potenciales clientes, manifiestan aceptación o rechazo hacia el servicio, razón por la cual el poder de los compradores es alto. Por otro lado los facilitadores son las instituciones escolares, por lo que su poder de negociación es alto ya que son el contacto directo con los consumidores y se necesita su consentimiento y cooperación para entregar el servicio solicitado.

#### **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

El servicio de las cafeterías del colegio, y de comida rápida son los que ofrecen servicios sustitutos. En lugar de adquirir el servicio de loncheras saludables para un establecimiento como escuelas, resultan más asequibles los alimentos expendidos en tiendas y cafeterías.

Por lo tanto los servicios sustitutos representan una amenaza.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Sin duda alguna el poder de negociación de los proveedores es la variable más importante para el Servicio de loncheras saludables. Los proveedores son el punto clave para la generación de este servicio.

2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA

**MATRÍZ DOFA “LONCHERAS SALUDABLES”**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto innovador.</li> <li>✓ Estricto proceso en la manipulación de alimentos.</li> <li>✓ Equipo de nutricionistas al servicio.</li> <li>✓ Portafolio de servicio con una variada y dinámica oferta de las “Loncheras Saludables”.</li> <li>✓ Apalancamiento financiero con entidades bancarias para poder otorgar crédito a los clientes.</li> <li>✓ Contar con un punto de almacenamiento y preparación de las loncheras.</li> <li>✓ Tenemos una buena logística de distribución con un furgón.</li> <li>✓ Precios competitivos.</li> <li>✓ Conocer el mercado.</li> <li>✓ Inversión en publicidad en medios para dar a conocer el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechar los excelentes precios de cosecha de los productos alimenticios (frutas y verduras), para optimizar los costos.</li> <li>✓ Las facilidades que da el gobierno para la creación de Pymes (subsidios, créditos etc.)</li> <li>✓ Aumento de la demanda por la necesidad de la sociedad de una mejor nutrición.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capital de trabajo insuficiente.</li> <li>✓ Penetrar el mercado con marcas de productos no conocidas.</li> <li>✓ No contar con el apoyo de las directivas de los colegios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Base de altos costos de los productos.</li> <li>✓ Volatilidad o inestabilidad en los precios de los productos.</li> <li>✓ Reglamentación en temas fiscales y sanitarios inestables y cambiantes.</li> <li>✓ Falta de concientización de los padres.</li> <li>✓ Desaceleración en el consumo por aspectos macroeconómicos como desempleo e inflación y decisiones de gobierno en políticas monetarias y ajustes salariales.</li> <li>✓ Desconfianza de los padres a la hora de comprar las loncheras.</li> </ul>

**2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA**

**2.11 CADENA DE VALOR**



**2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Nuestros productos que son netamente naturales y hechos con amor y compromiso con las características de que es un producto innovador con atributos diferentes a los dela competencia debido a su alto contenido nutricional que es ideal para los niños. Lo que ofrece a los padres de familia y colegios un acompañamiento personalizado el cual le permite estar todo el tiempo enterados

de los cambios o sugerencias que requieran, un servicio confiable y seguro que ofrecemos en Happy Lunch.

### **3 ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Captar los clientes potenciales (colegios) que estén dispuestos a permitir la venta del producto, garantizándole un porcentaje sobre las utilidades para desarrollo de proyectos escolares.
2. Conseguir proveedores que garanticen excelente calidad y precio en los productos a comercializar con créditos para el pago.
3. Planificar y distribuir de manera eficaz los productos con el fin de lograr eficiencia en tiempos y movimientos del personal operativo.

#### **3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Las Loncheras Saludables son un producto dirigido a la comunidad estudiantil de colegios privados en Ciudad Bolívar, que no cuentan con comedores comunitarios del Distrito y cuyas familias tienen posibilidades de adquirir el producto.

#### **3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Manejamos el método de encuesta para conocer los gustos y el presupuesto de los padres de familia, la cual nos permitió identificar que conocimiento tienen acerca de los productos saludables que ofrece el mercado y las necesidades que tienen al momento de elegir las loncheras de sus hijos.

#### **3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN**

Después de realizada la correspondiente investigación tomando como muestra 63 encuestados encontramos como resultado que los padres de familia no cuentan

con un con el conocimiento de sitios donde puedan encontrar una lonchera completa y saludable con facilidad. Adicionalmente cuentan con un bajo presupuesto pero con la gran preocupación de encontrar alimentos saludables para sus hijos considerando la etapa en la cual se encuentran. Dado los resultados tomamos la decisión de crear las loncheras saludables creativas y económicas para poder cumplir esta necesidad.

Después de realizada una encuesta en la localidad de ciudad bolívar a las familias de estratos 2 y 3 de los colegios privados de la ciudad de Bogotá hemos encontrado que el 85.7 % de la población tienen niños en su núcleo familiar en preescolar y primaria donde el 85.2 % están entre los 3 y 10 años.

## 4 PLAN DE MARKETING

### 4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales a través de los diferentes medios ya mencionados que como resultado le permitan una exposición a la compañía y el cierre de negocios.

Loncheras Saludables apunta a la siguiente estrategia digital:

- Desarrollo de una página Web
- Redes Sociales (Facebook, twitter e Instagram)
- Publicidad SEM (pautas pagas en google)

### 4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Lograr una excelente dinámica en la combinación de los productos que van a integrar la lonchera para cautivar a nuestros clientes (comunidad estudiantil) a comprar los productos. Trabajando de la mano de empresas familiares que nos ofrecen productos caseros a muy bajos precios.

#### 4.2.1 Estrategia de marca

Loncheras Saludables como marca es consecuente en la oferta saludable que va hacer la insignia de nuestros productos y la garantía de su posicionamiento en el mercado, se logrará a través de la excelente relación, costo, beneficio y calidad



que serán los tres pilares fundamentales para ser reconocidos por nuestros clientes.

#### **4.2.2 Estrategia de empaque**

Estaremos certificados en normas de manipulación de alimentos que le permitan al producto permanecer totalmente fresco y en condiciones de inocuidad.

De acuerdo a la encuesta realizada y el precio al público que vamos a ofrecer , se entregara el producto final en una bolsa de tela reciclable el cual permitirá llegar a los niños de manera creativa , higiénica y ayudando el medio ambiente debido a que se realizara la entrega de la lonchera y al finalizar esta se recogerán las bolsas para realizar la distribución nuevamente en caso de ser requerida por el niño se venderá a un precio asequible.

#### **4.2.3 Estrategia de servicio postventa**

Sugerir reuniones con padres de familia en las cuales convocamos a nuestros nutricionistas con el fin de acompañar de una manera más cercana la nutrición de los niños y recibir de paso una retro alimentación de los productos que estamos ofreciendo

#### **4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Se creará un portafolio de servicios con cuatro tipos de loncheras, cuyos contenidos varíen en número de productos y a su vez en los precios.

La rentabilidad esperada por cada lonchera es del 20%

#### **4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

- Elaboración y distribución de volantes.
- Muestras comerciales que incluyen entregar los productos.

#### **4.4.1 Plan de medios**

Estamos interesados en conseguir pautas con los diarios ADN y Publimetro que son masivos por no tener costo, con lo que le estaremos llegando a muchos interesados.

#### **4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Mediante las muestras comerciales llegaremos a las instituciones educativas con propuestas promocionales que impacten a los clientes, como por ejemplo entregar cierta cantidad de loncheras de manera gratuita y venderles otras a precio de costo a fin de que conozcan nuestros productos.

#### **4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Se diseñaran rutas estratégicamente planeadas para llegar a nuestros clientes en los horarios establecidos y entregar el producto en óptimas condiciones.

**4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS**

PROYECCIÓN A 3 AÑOS								
PRECIO	\$ 4.000		PRECIO	\$ 4.200		PRECIO	\$ 4.500	
AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO	AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO
1 MES	300	1.200.000	1 MES	707	2.969.400	1 MES	1667	7.501.500
2 MES	330	1.320.000	2 MES	778	3.266.340	2 MES	1834	8.251.650
3 MES	363	1.452.000	3 MES	855	3.592.974	3 MES	2017	9.076.815
4 MES	399	1.597.200	4 MES	941	3.952.271	4 MES	2219	9.984.497
5 MES	439	1.756.920	5 MES	1035	4.347.499	5 MES	2441	10.982.946
6 MES	483	1.932.612	6 MES	1139	4.782.248	6 MES	2685	12.081.241
7 MES	531	2.125.873	7 MES	1252	5.260.473	7 MES	2953	13.289.365
8 MES	585	2.338.461	8 MES	1378	5.786.521	8 MES	3249	14.618.301
9 MES	643	2.572.307	9 MES	1516	6.365.173	9 MES	3573	16.080.131
10 MES	707	2.829.537	10 MES	1667	7.001.690	10 MES	3931	17.688.145

## 5 CONCLUSIONES

En el estudio de mercados se define el tipo de producto como loncheras saludables estándar, su uso especificaciones, productos principales complementarios y sustitutos, estableciendo los atributos diferenciadores, factores que permitirán la entrada y sostenimiento de la empresa en el mercado.

De acuerdo a al estudio de mercados, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto debido a que según los resultados de las encuestas se evidencia que los padres están dispuestos a comprar una lonchera saludable para sus hijos.

Se pudo determinar que el uso de las cafeterías de los colegios es bastante alto pero también se encontró que se encuentra una insatisfacción por los productos ofrecidos debido a la poca oferta de productos saludables.

También se pudo encontrar que el proyecto se enfocaría en vender la loncheras directamente a las cafeterías de los colegios y ellos se encargarían de su venta.

En el resultado que arroja el valor adquisitivo de los padres a diario para la loncheras de sus hijos es una valor promedio del cual se está buscando ofrecer la lonchera teniendo en cuenta que es un producto diferente, innovador y con grandes beneficios para la salud del consumidor final.

Analizando los resultados relevantes del proyecto se encontró que hay campo de acción para la realización de este proyecto.

## 6 BIBLIOGRAFIA

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

<http://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/cinco-ejemplos-loncheras-saludables-y-divertidas-noticia-1884611>