

**Plan de negocio de una empresa de consumo enfocado al sector de la confitería  
Colombiana**

**Natalia Pineda Chavarro**

**Angie Vanessa Skinner López**

**Universidad Corporación Unificada Nacional**

**Nota del autor**

**Natalia Pineda Chavarro, Estudiante de Administración en Servicios de la Salud,  
Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Corporación Unificada Nacional,  
Sede Bogotá**

**Angie Vanessa Skinner López, Estudiante de Administración en Servicios de la Salud,  
Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Corporación Unificada Nacional,  
Sede Bogotá, La correspondencia relacionada con este documento debe ser dirigida a N.  
Pineda y A. Skinner Universidad Corporación Unificada Nacional Sede Bogotá Centro  
Cl. 12b ##4-79, Bogotá, Colombia**

**Contacto: [natalia.pinedac@cun.edu.co](mailto:natalia.pinedac@cun.edu.co)**

**[angie.eskinner@cun.edu.co](mailto:angie.eskinner@cun.edu.co)**

**[sasbolitatas@gmail.com](mailto:sasbolitatas@gmail.com)**

## **Bolitas S.A.S**



### INTEGRANTES

NATALIA PINEDA CHAVARRO 1001.317.108  
ANGIE VANESSA SKINNER LOPEZ 1030.677.322

[sasbolitas@gmail.com](mailto:sasbolitas@gmail.com)

## Índice General

|  |           |
|--|-----------|
| Compromiso del autor   | <b>6</b>  |
| Introducción   | <b>7</b>  |
| Objetivo General   | <b>8</b>  |
| Objetivos Específicos  | <b>9</b>  |
| Claves para el éxito   | <b>10</b> |
| Presentación general del proyecto  | <b>11</b> |
| I Corte  | <b>12</b> |
| Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.                    | <b>12</b> |
| 8.1 ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen? | 12        |
| 8.2 Problemas  | 12        |
| 8.3 Retos  | 13        |
| 8.4 Oportunidades y necesidades  | 13        |
| 8.5 Solución al problema   | 13        |
| Teoría del valor   | <b>14</b> |
| Identifica la oportunidad  | <b>14</b> |
| 10.1 Análisis PESTEL   | 14        |
| 10.2 Análisis Político   | 14        |
| 10.3 Análisis económico  | 15        |
| 10.4 Análisis social   | 15        |
| 10.5 Análisis tecnológico  | 16        |
| 10.6 Análisis ecológico  | 16        |
| 10.7 Análisis legal  | 17        |
| 10.8 Licencias y derechos  | 17        |
| ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?     | <b>18</b> |
| Analisis DOFA  | <b>19</b> |
| 12.1 Debilidades   | <b>19</b> |
| 12.2 Fortalezas  | 19        |
| 12.3 Oportunidades   | 20        |
| 12.4 Amenazas  | 20        |
| Estrategias DOFA   | <b>20</b> |
| 13.1 Uso de fortalezas para aprovechamiento de oportunidades:                  | 20        |

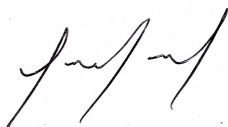
|   |           |
|---|-----------|
|   | <b>4</b>  |
| 13.2 Aprovechamiento de las oportunidades donde corregimos las debilidades: | 21        |
| 13.3 Mitigación de amenazas usando las fortalezas:                          | 21        |
| 13.4 Cómo se mantiene en pie con las amenazas:                              | 21        |
| Árbol de problemas  | <b>22</b> |
| 14.1 Pregunta problema  | 22        |
| Árbol de objetivos  | <b>23</b> |
| 15.1 Otros objetivos  | 23        |
| Lluvia de ideas   | <b>24</b> |
| Autoevaluación de la idea de negocio  | <b>24</b> |
| 17.1 Interpretación del puntaje total                                       | 26        |
| Estructura de idea de negocio   | <b>26</b> |
| Solución idea de negocio estructurada                                       | <b>27</b> |
| 22.1 Bondades del producto (bien o servicio) que proporciona                | 32        |
| 22.3 Tipo de cliente  | 37        |
| 22.3.1 En donde se encuentran personas parecidas a su cliente ideal?        | 37        |
| 22.3.2 ¿Qué valores tiene su cliente ideal?                                 | 37        |
| 22.3.3 Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana          | 37        |
| 22.5 Ciclo de vida  | 39        |
| 23.1 Normas   | 39        |
| Definición concepto   | <b>39</b> |
| Nombre de la empresa, marca, logotipo y slogan                              | <b>42</b> |
| 25.1 Distribución directa   | 42        |
| 25.2 Distribución indirecta   | 42        |
| Producto de venta   | <b>43</b> |
| III Corte   | <b>44</b> |
| Actividad de prototipo  | <b>44</b> |
| 27.1 Características del producto o servicio                                | 44        |
| 27.2 Características del prototipo  | 44        |
| 27.2.1 Ingredientes   | 44        |
| 27.2.2 Materiales   | 45        |
| 27.2.3 Envoltura  | 45        |
| 27.3 Cómo va interactuar el cliente con el prototipo                        | 45        |
| 27.4 Evidencia del prototipo  | 46        |
| Lean Canvas   | <b>48</b> |
| 28.1.1 Segmento de los clientes   | 48        |

|   |           |
|---|-----------|
|   | 5         |
| 28.1.2 Problema                                       | 49        |
| 28.1.4 Solución                                       | 49        |
| 28.1.5 Canales  | 49        |
| 28.1.6 Flujo de ingresos                              | 50        |
| 28.1.7 Estructura de coste                            | 50        |
| 28.1.8 Métricas clave o Actividades clave             | 50        |
| 28.1.9 Ventaja especial o competitiva                 | 50        |
| Validación de ideas de negocio                        | <b>51</b> |
| 29.1 Lean Starup                                      | 51        |
| 29.1.1 Testeo   | 51        |
| 29.1.2 Ciclo de experimentación                       | 51        |
| Técnicas e instrumentos de recolección de información | <b>54</b> |
| 30.1 Objetivo de investigación de mercado             | 54        |
| 30.1.1 Objetivo General                               | 54        |
| 30.2 Tipo de investigación                            | 54        |
| 30.4 Tamaño de la muestra                             | 55        |
| 30.4.2 Densidad poblacional de Colombia               | 55        |
| 30.5 Enlace de la encuesta                            | 56        |
| Resumen ejecutivo                                     | 62        |
| Agradecimientos                                       | 63        |
| Bibliografía  | 64        |

### Compromiso del autor

Yo NATALIA PINEDA CHAVARRO identificada con N° CC 1001317108, y ANGIE VANESSA SKINNER LOPEZ identificada con N° CC 1030677322 estudiantes del programa ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE LA SALUD declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

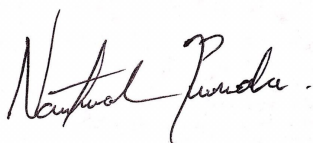


*Ilustración 2*

*Firma del estudiante 1*

Angie Vanessa Skinner López

Firma:



*Ilustración 3*

*Firma del estudiante 2*

Natalia Pineda Chavarro

## **Introducción**

En el presente trabajo, se dará a conocer cuáles fueron las necesidades que llevó a crear esta idea de negocio (Bolitas S.A.S), los nuevos dulces del mercado, la falta que hace el introducir a nuestras comidas Splenda, una buena alimentación sin dejar de comer los dulces que nos gustan y cómo se desarrolla el análisis de este proyecto, que hace parte de todo este proceso y cómo conseguirlo.

Bolitas será creada para ayudar a todos esos amantes del dulce y que sufren de diabetes tipo 1 y tipo 2 y/o otras enfermedades a las cuales les suspenden comer dulces a los pacientes. Nuestra idea no es crear como tal algo innovador simplemente estamos juntando ingredientes para darle felicidad a muchas personas.

Los envíos se manejan de manera nacional, siendo confiable para que los usuarios pidan las porciones que deseen sin ningún inconveniente.

## **Objetivo General**

Ampliar las posibilidades de comer algo dulce y saludable, inspirar a las personas a vivir más saludables al disfrutar de sus opciones de alimentación sin tener que restringir alimentos en las comidas y en sus dietas, mostrando la otra cara de la confitería y ayudando al planeta con envolturas Biodegradables.



### **Objetivos Específicos**

- Que la marca sea reconocida Nacionalmente en menos de un año.
- Llegar al mercado para hacer un cambio dentro del rol de la confitería.
- Generar más empleos dentro de la zona de comidas.
- Ayudar al ecosistema y al planeta con nuestras envolturas biodegradables.

### **Claves para el éxito**

Para que el proyecto empresarial sea un éxito, debemos usar buenas estrategias, no ser competitivos, la idea es fusionarnos con otras marcas dentro de la industria, ser preferidos por las personas, y quien quita empresas y siempre tener una mejora continua ya que toda el área de las comidas es un área compleja.

Tener unión como equipo y como empresa para lograr todos los objetivos que se plantean, teniendo humildad y respeto con los clientes.

## **Presentación general del proyecto**

¿De qué trata?: Es un proyecto que entra dentro de la industria alimenticia a nivel Nacional buscando conectar con empresas que se encuentren dentro de la misma industria , organizaciones de comidas rápidas (ofreciendolo como postre), empresas como Colombina, Nestlé, Doña Panela, productos Konfyt o personas naturales que quieran adquirir nuestro producto.

También brindar un producto con ingredientes bajos en azúcar, harina y grasas trans, brindando diferentes tamaños y sabores, siendo un producto que se puede fusionar y entrar dentro del gremio de la competencia. Se creará un usuario en Instagram con el correo electrónico creado por Natalia Pidená, integrante del equipo de Bolitatas S.A.S y será administrado por ella misma, registrando pedidos y creando órdenes para enviar. El empaque que contendrá nuestras deliciosas Bolitatas será de material Biodegradable, ya que nuestra idea es aportar un granito al ecosistema y el planeta entero. También encontrarán tablas de alimentación, diseño, prototipo y resultados positivos frente a este producto.

## **I Corte**

### **Analiza el sector**

#### **Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.**

##### **8.1 ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?**

Nivel en Salud, ambiental y económico

##### **8.2 Problemas**

Que la confitería solo sea un índice elevado de azúcar, mas no una forma saludable de cuidarse.

La contaminación es otro de los problemas ya que la mayoría de los dulce que están en la industria tienen envolturas de plástico y duran más años en descomponerse

Contaminación: La contaminación ambiental provoca impactos negativos en los ecosistemas y diversas enfermedades, alteraciones y la reducción de la esperanza de vida en millones de personas en todo el mundo. Los agentes contaminantes son muy diversos y cada vez causan más problemas de salud, incluso antes de nacer. Así lo señalan desde grupos de investigación a organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Empresas y organizaciones que solo crean productos alimenticios con edulcorantes, grasas trans, glucosa y sabores artificiales y aún peor siendo líderes número uno dentro de la industria.

### **8.3 Retos**

Llegar al mercado e impactar.

Fomentar confianza y credibilidad.

Ser reconocida.

Ayudar al ecosistema.

### **8.4 Oportunidades y necesidades**

Independencia

Crecimiento en el área personal y social

Ayuda al ecosistema con sus materiales

Bolitas S.A.S Satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, ya que eliminamos el plástico de nuestras envolturas e incentivamos a la comunidad a reciclar, con un lema gracioso en cada envío, disminuyendo costos de basuras y degradación de plástico con una innovadora envoltura hecha con materiales biodegradables que benefician al cuidado del medio ambiente, y al bienestar social de las comunidades, ya que el delicioso sabor da felicidad a paladares de niños, jóvenes y adultos, clasificando su sabor, ingredientes y todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción humana y social, cuidando de la salud de quienes adquieren este delicioso producto.

### **8.5 Solución al problema**

Creamos la conectividad con las empresas interesadas.

Creamos medidas para cuidar el medio ambiente.

Incentivamos a los jóvenes, adultos y adultos mayores a cuidar su salud.

Nuestro producto tiene como beneficio innovar en la industria de la confitería y del cuidado ambiental, brindando a nuestros clientes una experiencia satisfactoria para su paladar, e

incentivando por medio de su envoltura hecha de materiales biodegradables a que reciclar y eliminar el plástico ayuda al medio ambiente de manera abismal, además reducirá el costo de basuras en las ciudades, por ende la economía será más sostenible.

### **Teoría del valor**

Se busca que empresas, organizaciones o personas naturales puedan adquirir este producto, teniendo un costo monetario menor a 4 USD (dólar estadounidense) referencia a 15.000 COP (peso colombiano), capaz de contribuir a nivel social, ambiental y económico.

Uno de los valores agregados que presenta esta idea de negocio es que intenta fusionarse con otras marcas que ya están siendo líderes en el mercado, adicionando que nuestros ingredientes son bajos en carbohidratos, grasas trans, sin edulcorantes, ni sabores artificiales.

### **Identifica la oportunidad**

#### **10.1 Análisis PESTEL**

#### **10.2 Análisis Político**

Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. Gaviria (2013)

Teniendo en cuenta las leyes que afectan la producción y manipulación de alimentos la empresa de BOLITATAS.SAS tiene que cumplir las diferentes leyes para no tener riesgos de salud pública y cumplir los reglamentos respectivos.

### **10.3 Análisis económico**

Confiterías y chocolaterías colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos. Sectorial (2015)

El desarrollo económico de la empresa está enfocado en la venta de galletas para generar un negocio rentable y en el momento oportuno ya que según un artículo publicado en la revista en línea Sectorial en el año 2015, Colombia desea invertir en el ámbito de la confitería.

### **10.4 Análisis social**

En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Sectorial (2015)

El impacto que tendría socialmente la empresa es la explotación de recursos locales, dada la facilidad de cultivar cacao en terreno Colombino y el cultivo de azúcar, teniendo en cuenta estas facilidades, un producto como las galletas de BOLITATAS. S.A.S contribuye al trabajo del campesino Colombiano.

### 10.5 Análisis tecnológico

La empresa Radio Frequency, trajo su tecnología Macrowave y sus beneficios de alta calidad para las panaderías más pequeñas con Bantam-Series. El calentamiento y secado de radiofrecuencia de la compañía ayuda a los panaderos a alcanzar una actividad de agua objetivo en sus galletas. Además de ofrecer esta tecnología en su Serie Ultra, la serie Bantam se dirige a operadores de líneas de producción de bajo volumen y de temporada. Grandes avances en tecnología para hacer galletas.(2017). En línea

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías en la producción de dulces y en especial la posible nuevas tecnologías para producciones en minoría como las que plantea la empresa Radio Frequency, es posible una adaptación del proceso de producción de galletas mediante una maquinaria como la serie Bantam para su automatización.

### 10.6 Análisis ecológico

En cuanto a la disolución del aluminio en los suelos, esta depende principalmente del pH (la liberación del ión  $Al^{3+}$  ocurre a pH menor de 4,5). La toxicidad del aluminio es considerada el factor más importante que limita el crecimiento de las plantas. La presencia de este elemento en suelos ácidos significa la disminución de la producción agraria porque inhibe y afecta las estructuras de las raíces, haciéndolas eficientes para la absorción del agua y de nutrientes esenciales como el calcio y el magnesio. Si a estos efectos se suma el hecho de que el 40 % de los suelos cultivables del planeta son ácidos (*Hede, 2001*), aquellas actividades humanas que aumentan la acidez de los suelos representan un factor de gran importancia ambiental y económica en el planeta.

*Torellas (2013)*

Si tenemos en cuenta lo mencionado por Torellas podemos considerar que el aluminio con el cual se tienden a envolver las galletas bien manejado y regulado tiene un proceso de



disolución en suelos ácidos es óptimo, lo cual ayuda al medio ambiente, ya que si los empaques del producto son bien manejados no tendría repercusiones graves en el ambiente.

## **10.7 Análisis legal**

### **Mediante una S.A.S (Sociedad por acciones simplificadas)**

La sociedad tendrá como objeto principal (la compra, venta, elaboración, distribución, almacenamiento, importación y exportación de todo tipo de alimentos). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo en general, todas las operaciones de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar conexa o complementaria o permita facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad

## **10.8 Licencias y derechos**

1. Formato de solicitud de apertura y cierre de cuenta bancaria, Uniagraria.
2. Formato de registro único tributario, revisión fiscal y contadora (DIAN).
3. Registro sanitario de alimentos, INVIMA.
4. Trámite de solicitud de RUT ante la Cámara de Comercio.
5. Formulario de registro único empresarial y social RUES.
6. Sayco y Acinpro.

## ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

### 11.1 Identificación del problema

1. Por los azúcares artificiales que tienen galletas extranjeras son supremamente dañinas para la salud, las galletas de BOLITATAS S.A.S tienen que ser menos nocivas para la salud al tener menos químicos y azúcares menos artificiales.
2. Normalmente muchas galletas extranjeras son costosas, el plan de bolitatas es lograr un producto de buena calidad a un precio accesible para todo público.
3. Que el cliente tome confianza en una marca nacional.

### 11.2 Problemas de la comunidad, clientes y entorno

El principal problema actual es la pandemia ya que al realizar estrictamente pedidos virtuales se debería acoplar el negocio a este tipo de funcionamiento, aparte la adaptación de envíos y demás provoca un aumento en el coste de producción, lo cual no es favorable para los clientes en especial porque en un entorno competitivo contra grandes empresas es complicado competir en precio.

*Tabla 1. Criterios para Evaluar Solo un Problema.*

| <b>Criterio</b>  | <b>Problema 1</b> | <b>Problema 2</b> | <b>Problema 3</b> |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| Conocimiento o experiencia                                   | 5                 | 3                 | 3                 |
| Asesoramiento de un experto<br>(si se requiere ¿lo tenemos?) | 5                 | 5                 | 5                 |

|   |    |    |    |
|---|----|----|----|
| Alcance(técnico¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿Puedo darle alguna solución?) | 5  | 5  | 4  |
| Tiempo (Posible solución)   | 4  | 4  | 3  |
| Costos(possible solución)   | 3  | 3  | 4  |
| Impacto ¿es trascendental?<br>¿Representa un desafío para ustedes?  | 4  | 5  | 5  |
| ¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?  | 5  | 5  | 5  |
| TOTAL   | 26 | 25 | 28 |

### Analisis DOFA

#### 12.1 Debilidades

Confiabilidad

Competencia

Unión

#### 12.2 Fortalezas

Entorno social

Responsabilidad  
Innovación  
Apoyo ecológico

### **12.3 Oportunidades**

Independencia  
Crecimiento laboral  
Reconocimiento

### **12.4 Amenazas**

Comercio  
Organizaciones líderes  
Ventas vía web

## **Estrategias DOFA**

### **13.1 Uso de fortalezas para aprovechamiento de oportunidades:**

Hacer correr la voz en el entorno social para ser reconocidos, dando incentivos por referidos para iniciar orden de compra.

Como existe un reconocimiento se debe ser sabios y usar un incentivo acorde al producto que están adquiriendo, para mejoramiento de seguidores en la cuenta de Instagram y correr la voz con eventos publicitarios.

### **13.2 Aprovechamiento de las oportunidades donde corregimos las debilidades:**

Hacer que el producto tenga un excelente sabor y funcione con las opciones de glaseado sin ningún inconveniente.

Capacitaciones en el equipo que administre las redes sociales.

### **13.3 Mitigación de amenazas usando las fortalezas:**

Filtrar bases de datos de registrados, donde se refleje lo más transparente posible la seguridad de lo ofrecido, generando una gran confiabilidad en el producto que cada empresa, organización o persona natural esté comprando.

Incentivar a las empresas, organizaciones y clientes a que la ayuda que brinda nuestro producto beneficie al ecosistema.

### **13.4 Cómo se mantiene en pie con las amenazas:**

Intentar que el producto que se adquiere este acorde a ley colombiana para evitar problemas legales.

Aportar mes a mes un porcentaje para obtener una tienda personalizada.

Crear alianzas o fusiones con otras organizaciones que manejen este tipo de productos.

## Árbol de problemas

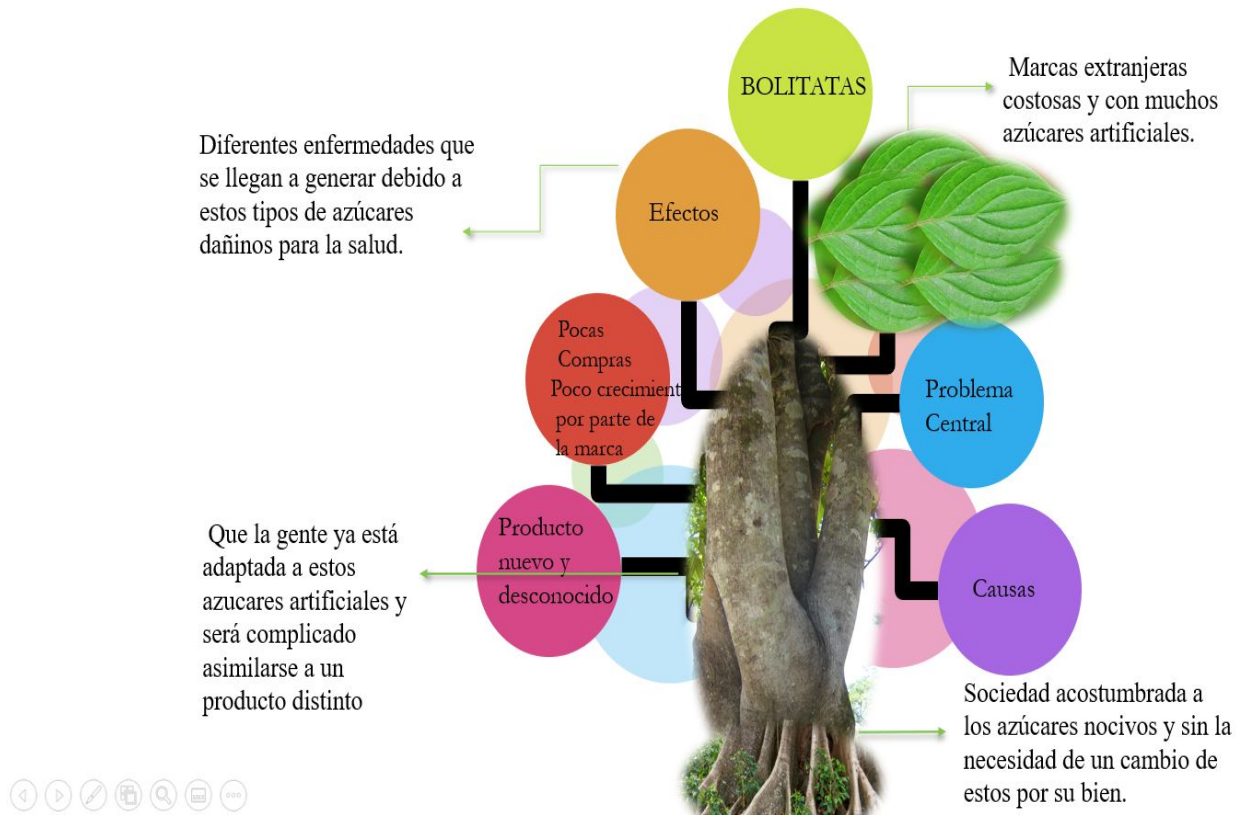
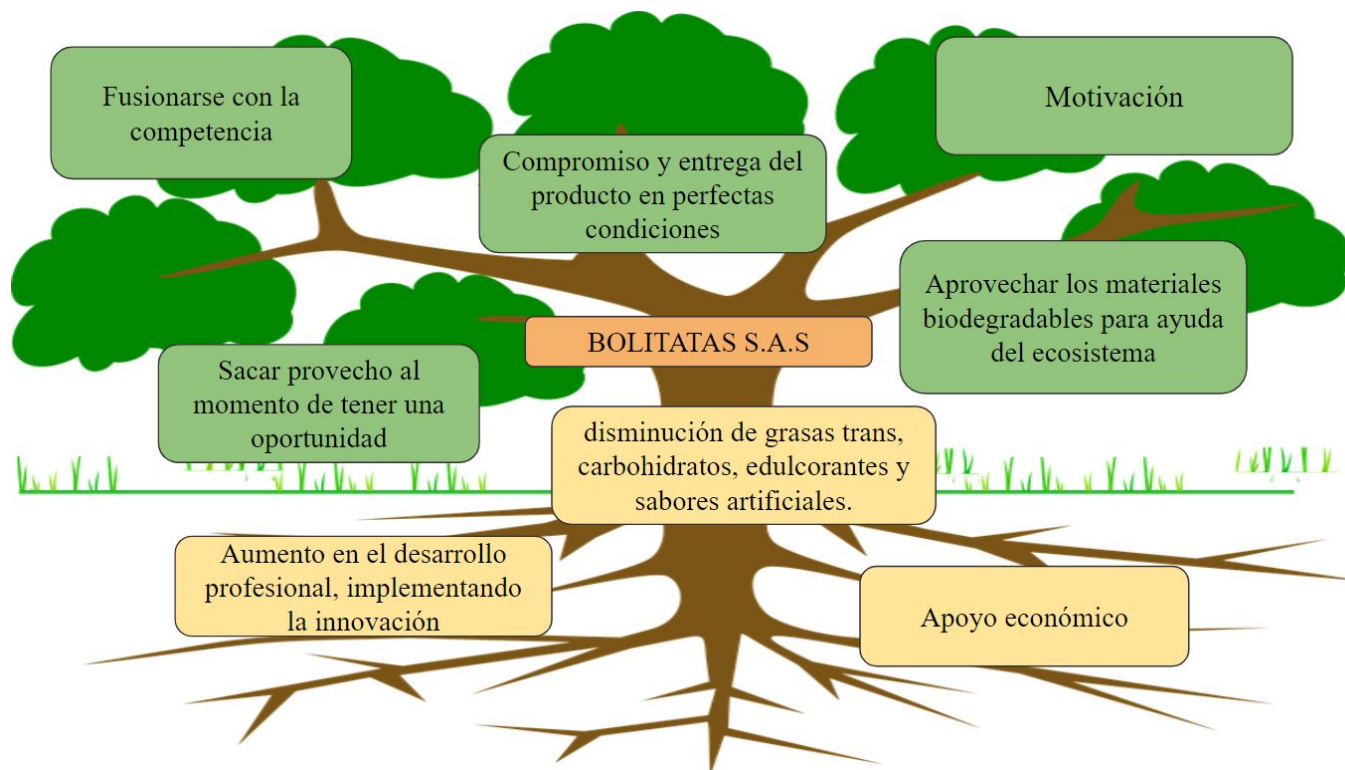


Ilustración 4 Árbol de problemas

### 14.1 Pregunta problema

¿Cómo lograr que una empresa pequeña con un producto innovador resalte en un mercado con mucha competencia mejor posicionada ?

## Árbol de objetivos

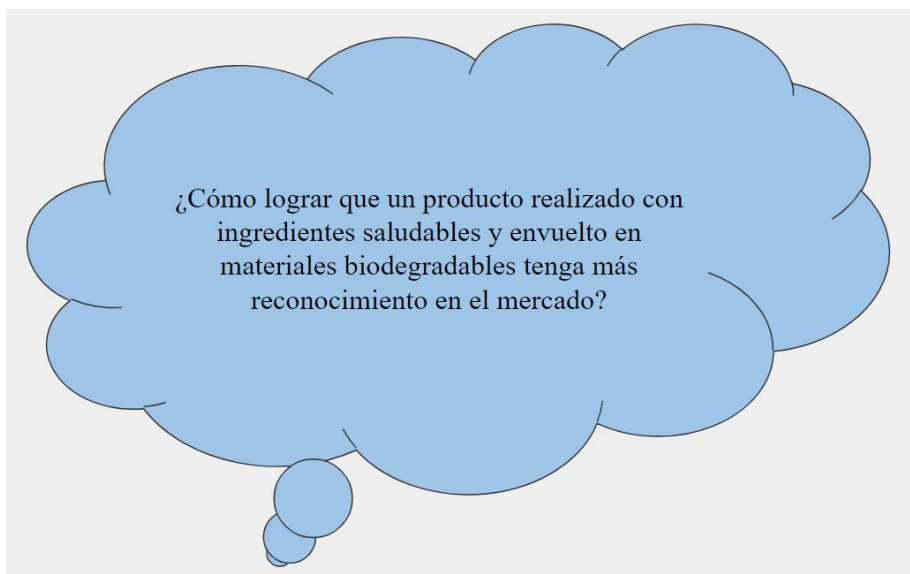


*Ilustración 5. Árbol de soluciones*

### 15.1 Otros objetivos

- Buscar maneras económicas de hacer publicidad para hacer la marca conocida
- Hacer el producto llamativo para evitar tener un mal ingreso al mercado

## Lluvia de ideas



*Ilustración 6. Nube de ideas*

Incentivar al cambio

Capacitar al equipo para que brinde información sobre beneficios ambientales

Añadir ventas vía web

## Autoevaluación de la idea de negocio

| <b>INTERÉS /DISPOSICIÓN AFIRMACIONES</b>   | <b>(F)</b> |  |  |   | <b>(V)</b> |
|--|------------|--|--|---|------------|
| La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que actualmente la sociedad quiere.      |            |  |  | 4 |            |
| No me incomodaría decir a otros que vivo de esta actividad.                          |            |  |  |   | 5          |
| Estoy dispuesta a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar este negocio. |            |  |  | 4 |            |
| Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando.                         |            |  |  |   | 5          |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS:<br>4 |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

Veamos los puntajes obtenidos, siguiendo las siguientes instrucciones complete la tabla que sigue a continuación:

**Paso 1:**

Coloque en la columna “A” el número total de afirmaciones que UD haya contado.

**Paso 2:**

Multiplique el resultado de la columna “A” por el valor de la columna “B” y el resultado anótelos en columna “C”

**Paso 3:**

Sume verticalmente los puntajes obtenidos en la columna “C” y coloque el resultado en el recuadro correspondiente al PUNTAJE TOTAL.

Tabla 3. Afirmaciones Valoradas.

|  | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> |
|--|----------|----------|----------|
| <b>Tabla de afirmaciones valoradas en 1:</b> | 0        | 1        | 0        |
| <b>Tabla de afirmaciones valoradas en 2:</b> | 0        | 2        | 0        |
| <b>Tabla de afirmaciones valoradas en 3:</b> | 0        | 3        | 0        |
| <b>Tabla de afirmaciones valoradas en 4:</b> | 2        | 4        | 8        |
| <b>Tabla de afirmaciones valoradas en 5:</b> | 2        | 5        | 10       |

*Tabla 3. Afirmaciones valoradas*

x

18

## PUNTAJE TOTAL

### 17.1 Interpretación del puntaje total

De 20 a 15 pts. = Tiene UD una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizando la.

De 15 a 10 pts. = Aparentemente esta idea de negocio no resulta apropiada para UD. Sin embargo, evalúe sus atributos para tomar una mejor decisión al respecto.

Menos de 10 pts.= Para usted, en estos momentos, no vale la pena esta idea, No hay disposición para desarrollarla

### Estructura de idea de negocio

Tabla 4. Estructura de Idea de Negocio.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| ¿Cual es el producto o servicio? | Bolitas S.A.S Dulces Colombianos   |
| ¿Quién es el cliente potencial?  | Niños, jóvenes y adultos amantes del dulce.  |
| ¿Cuál es la necesidad?           | Satisfacer la necesidad de las personas al querer endulzar su paladar y antojos dulces.  |
| ¿Como?                           | Estableciendo distintos puntos en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, promocionando un delicioso dulce que pueden consumir hasta personas padecientes de diabetes, llegando a los hogares de los colombianos. |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| ¿Por qué lo preferirán? | Porque es un dulce que sabe a dulce pero no tiene tantas calorías, ni carbohidratos, pueden ser consumido por dietéticos y aparte promocionamos el reciclaje y el cuidado del medio ambiente con nuestra envoltura biodegradable. |
|-------------------------|---|

### Solución idea de negocio estructurada



*Ilustración 7.Solución idea de negocio*

#### 19.1 Alternativas de negocio

1. - Los consumidores quieren productos con alto contenido natural y sello verde.
2. - El comprador busca productos premium, con alto contenido nutricional y proteínico.

3. - Las empresas están innovando para crear productos orientados a los adultos mayores.
4. - Hay muchos nichos de mercado desconocidos, una gran opción para las firmas.

## **19.2 Conclusiones**

1. En la actualidad llegar al mercado infantil es llegar primero al mercado adulto para garantizar que nuestros productos están ayudando al medio ambiente y se pueden considerar ecológicos, en nuestro caso envueltos en material biodegradable brindando un beneficio para el planeta.
2. Las Bolitatas están preparadas con ingredientes premium, que brindan un beneficio nutricional al organismo.
3. También buscamos llegar al consumidor “adulto mayor” ya que ellos son el gremio más alto de consumidores de dulce y queremos que no se priven de eso, sino que por el contrario las BOLITATAS beneficien en su salud.
4. Invertir en este producto es factible, pero que otras empresas quieran invertir en él, debemos cumplir las primeras 3 alternativas para que llamemos la atención de las empresas mayoritarias en dulces como colombina, alpina, entre otras.

### **Idea innovadora**

Crean un portafolio de productos, de diferentes sabores de BOLITATAS en una página web, ampliando más nuestro comercio y siendo más reconocidos, estamos en la cuarta revolución industrial, la era de la digitalización con esta era en que los jóvenes, niños y adultos están en contacto constantemente y por las cuales cualquiera puede adquirir nuestros productos saludables, deliciosos y biodegradables para el planeta.

| VARIABLE            | DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN   |
|---------------------|--|
| PRODUCTO O SERVICIO | En el producto se puede innovar en su forma, tamaño, sabor, color, empaque etc...<br>En el servicio se puede innovar en el tiempo de entrega, en promociones, en 2x1, en creación de páginas web para mayoristas y al detal. |
| MERCADEO            | Tiendas físicas y tiendas virtuales con cualquier medio de pago.   |
| PROCESO             | Se pueden elaborar las BOLITATAS de diferentes formas y tamaños y distribuir las en empaques ecológicos.   |

*Ilustración 8. Idea innovadora*

## II Corte

### Fuerza de la industria

#### 21.1 Contextualización de la empresa

##### 21.1.1 Nombre de la empresa:

BOLITATAS S.A.S

##### 21.1.2 Actividad económica

Terciaria

S.A.S (Sociedad por acciones simplificadas)

La sociedad tendrá como objeto principal (la compra, venta, elaboración, distribución, almacenamiento, importación y exportación de todo tipo de alimentos). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo en general, todas las operaciones de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar

conexa o complementaria o permita facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.

### **21.1.3 Tamaño:**

Microempresa a nivel nacional

## **21.2 Análisis de la demanda**

Mercado potencial

Todas aquellas personas a las que les guste probar productos innovadores.

Niños entre 4 y 12 años y jóvenes de 12 a 20, a los cuales les gustan las galletas y el chocolate, aunque va enfocado a esas edades es un producto para edades de entre 4 a 80 años sin contar excepciones como lo son los diabéticos, los que no les gustan las galletas o el chocolate con alguna otra restricción por salud física como mental.

### **21.2.1 Targets**

- Grupo objetivo: Niños y jóvenes.
- Sexo: General y diverso.
- Edad: De 4 a 12 y de 12 a 20 años.
- Clase social: Todas.
- Perfil psicográfico: Niños y jóvenes que busquen consumir nuevos productos deliciosos.
- Ubicación geográfica: Bogotá Colombia
- Hábito de consumo: Aquellos a quienes les gusten las galletas y el chocolate.
- Donde se compra: Cafeterías y tiendas
- Donde se consume: Colegio, hogar y lugares públicos.
- Prioridad de compra: Por medio de los niños los padres deciden comprarlo y optan por el mismo.

Quien compra el producto: Los padres de familia y jóvenes que conocen el valor del dinero y lo saben manejar

| NOMBRE DE | PRODUCTO | PRECIO | SERVICIO | UBICACIÓN |
|-----------|----------|--------|----------|-----------|
|-----------|----------|--------|----------|-----------|

|            |  |  |                       |  |
|------------|--|--|-----------------------|--|
| LA EMPRESA |  |  | (VENTAJA COMPETITIVA) |  |
|------------|--|--|-----------------------|--|

|           |                     |  |  |                               |  |
|-----------|---------------------|--|--|-------------------------------|--|
| NUTRESA   | GALLETAS (festival) |  | cuentan con gran publicidad y es un precio accesible   | se encuentra a nivel nacional |  |
| NESTLE    | GALLETAS (milo)     |  | cuenta con gran apoyo del público, es un producto económico y tiene valor compartido lo que lo hace más amigable a la sociedad | se encuentra a nivel nacional |  |
| COLOMBINA |                     |  |  |                               |  |
| GAMESA    |                     |  |  |                               |  |
| NABISCO   |                     |  |  |                               |  |
|           |                     |  |  |                               |  |

Tabla 5. Nutresa

Nutresa y la empresa Nestlé son propietarias de varias marcas de galletas que se mueven el mercado cotidiano de Colombia y aunque cuentan con beneficios de producción y proveedores estamos muy a la par a diferencia del campo, la experiencia y el cariño de la gente.

<https://gruponutresa.com/grupo-de-alimentos/galletas/>

<https://www.nestle.com.co/brands/galletas>

### 21.3 Análisis de la comercialización de proveedores

### 21.3.1 Materia prima

|                                     |              |       |
|-------------------------------------|--------------|-------|
| Masa lista para galletas esponjosas | Haz de oros  | Jumbo |
| Leche                               | De la cuesta | D1    |
| Nutella                             |              | Éxito |
| Arequipe                            | Colombina    | Éxito |
| Aceite                              | Girasol      | Éxito |
| Agua                                | Cielo        | Éxito |
| Mantequilla                         | Gustosita    | Jumbo |
| Harina                              | Haz de oros  | D1    |

*Tabla 6. Materia prima*

### Segmento del mercado

#### 22.1 Bondades del producto (bien o servicio) que proporciona

1. Es innovadora
2. Precio accesible
3. Es crocante
4. No es pesada
5. Tiene chocolate y a la mayoría de gente le gusta
6. Hecha con productos colombianos
7. Para comer donde quieras
8. Es equilibrada ni muy dulce ni muy salada
9. Receta familiar
10. Fácil de transportar



11. Contiene proteína
12. Tien tabla nutricional
13. Es un buen regalo
14. Ayuda cuando se siente triste
15. Accesible de comprar

## 22.2 Buyer Persona

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | <p><b>Miedos, frustraciones y ansiedades</b></p> <p>Que los padres de las generaciones actuales son muy precavidos en lo que consumen los niños y ciertos padres tienen un gran desagrado al hecho de comprar productos de confitería a sus hijos.</p>          | <p><b>Deseos, Anhelos y sueños</b></p> <p>Se podría decir que los anhelos y sueños de los niños son una ventaja para nuestra empresa ya que el principal anhelo de los sueños es divertirse, jugar y comer dulces.</p> |
| <p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Bogotá, Colombia</p>                  | <p><b>¿Que tratan de hacer y porqué es importante para ellos?</b></p> <p>Crear un producto accesible, de gran calidad al gusto de nuestro cliente, es importante para los niños principalmente al ser un producto de buen sabor y accesible para sus padres</p> | <p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Las metas de los niños son principalmente disfrutar y descubrir la vida, su única limitación es el control de sus padres.</p>        |
| <p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>                         | <p>Amor por los dulces, divertirse jugando, obedecer a los padres</p>   |  |
| <p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b></p>             | <p>Amor por los dulces, divertirse jugando, obedecer a los padres</p>   |  |

Tabla 7. Buyer persona 1

## Adolescentes

|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <p><b>Miedos, frustraciones y ansiedades</b></p> <p>Que la generación actual se preocupa mucho por su imagen y parte de la comunidad le tiene fobia a engordar por lo tanto evitan los productos con abundancia de calorías.</p> | <p><b>Deseos, Anhelos y sueños</b></p> <p>El principal deseo de nuestra generación es hacerse exitosos y adinerados lo cual requiere demasiado tiempo por lo tanto un producto accesible y de buen sabor es vital para ahorrar tiempo y dinero.</p>   |
| <p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Bogotá, Colombia</p>                  | <p><b>¿Que tratan de hacer y porqué es importante para ellos?</b></p> <p>Progresar y ser exitosos en la vida lo cual consume mucho tiempo</p>  | <p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Con esfuerzo y dedicación en el estudio y el ambiente laboral y el principal problema de esto es la falta de tiempo, ya que trabajar, estudiar, tener vida social, tener tiempo para tus hobbies y necesidades vitales es complicado.</p> |
| <p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>                         | <p>Estudiar como locos, Buscar trabajo, leer libros y documentos, tener relaciones, salir con amigos</p>   |   |
| <p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b></p>             | <p>Es una generación que no necesariamente es amante de los dulces por el cuidado de su imagen</p>   |   |

Tabla 8. Buyer persona 2

## Adultos jóvenes

|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <p><b>Miedos, frustraciones y ansiedades</b></p> <p>Perder un empleo, sufrir alguna enfermedad o accidente, tener un mal ambiente familiar</p>   | <p><b>Deseos, Anhelos y sueños</b></p> <p>Tener una estabilidad económica, poseer una propiedad, tener una familia, poseer un vehículo</p>  |
| <p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Bogotá, Colombia</p>                  | <p><b>¿Que tratan de hacer y porqué es importante para ellos?</b></p> <p>Tratar de tener una estabilidad económica y una buena familia es algo que hace que siempre quiera aprovechar su tiempo libre por eso mismo un producto accesible y familiar es ideal.</p> | <p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>La vida laboral es muy compleja, ya que cualquier anomalía en un día puede perjudicar tus finanzas en meses y al tener que dedicar 8 horas de tu día o más a un trabajo, complica el ámbito familiar, para alcanzar esas metas de estabilidad y felicidad, hay que tener un buen orden financiero y optimizar tu tiempo al máximo para compartir con pareja y familia</p> |
| <p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>                         | <p>Grandes jornadas laborales, aprecio por el tiempo libre, estabilidad económica</p>  | <p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>La vida laboral es muy compleja, ya que cualquier anomalía en un día puede perjudicar tus finanzas en meses y al tener que dedicar 8 horas de tu día o más a un trabajo, complica el ámbito familiar, para alcanzar esas metas de estabilidad y felicidad, hay que tener un buen orden financiero y optimizar tu tiempo al máximo para compartir con pareja y</p>         |

|  |   |         |
|--|---|---------|
|  |   | familia |
| <b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b> | Que el dinero libre de los adultos jóvenes no es demasiado, ya que tiene sus finanzas enfocadas a productos más ambiciosos y no tanto enfocado a productos de ocio. |         |

Tabla 9. Buyer persona 3

### Adultos mayores


|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>Miedos, frustraciones y ansiedades</b><br><br>El principal miedo de los adultos mayores es la soledad y su salud, normalmente ya no poseen grandes problemas económicos | <b>Deseos, Anhelos y sueños</b><br><br>No tener problemas graves de salud, mantener una buena relación familiar y gozar el tiempo que les queda de vida. |
| <b>Demográficos y geográficos</b><br><br>Bogotá, Colombia                         | <b>¿Que tratan de hacer y porqué es importante para ellos?</b><br><br>Tratan de mantener su salud en un estado óptimo, compartir con su familia y cuidar su forma de vida. | <b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b><br><br>Siendo cuidadosos y precavidos con su salud.                              |
| <b>Frases que mejor describen sus experiencias</b>                                | Cuidado de salud, desear tiempo en familia, experiencia  | <b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b><br><br>Siendo cuidadosos y precavidos con su salud.                              |
| <b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b>                    | Diríamos que los adultos mayores serían nuestro público más escaso por el hecho de que gran parte de la gente mayor sufre de problemas con el azúcar.                      |  |

Tabla 10. Buyer persona 4

## **22.3 Tipo de cliente**

### **22.3.1 En donde se encuentran personas parecidas a su cliente ideal?**

Nuestro cliente ideal es la familia colombiana de unas ganancias económicas moderadamente altas, sin problemas de azúcar y apasionadas a los dulces, no es un estándar tan difícil de alcanzar y se podría considerar que la población Bogotana cumpliría bastantes de estas características siendo la única vital no poseer problemas de azúcar.

### **22.3.2 ¿Qué valores tiene su cliente ideal?**

1. No tener problemas de azúcar.
2. No tener prejuicios hacia el consumo de carbohidratos.
3. Tener una economía estable para poder consumir algo deseado.
4. Tener hijos o personas que sean fanáticas de las galletas
5. No tener prejuicios hacia una marca Nacional

c. Entorno de su cliente ideal y con quienes se relaciona

### **22.3.3 Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana**

Nuestro cliente tendría un ambiente ajetreado, más con un tiempo libre considerablemente alto para poder compartir con su familia y poder darse un gusto de vez en cuando.

### **22.3.4Cuál cree que es la necesidad más urgente que presenta su cliente ideal?**

Las necesidades más urgentes de nuestro cliente ideal es ir mejorando su tipo de vida en todos los ambientes posibles, sea mejorar sus ingresos y finanzas o mejorar su ambiente familiar, la principal necesidad de nuestro cliente es mejorar o en el peor de los casos mantener la comodidad de su vida.

## 22.4 Ficha técnica

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL            |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| Tamaño por porción 1 galleta (23g) |                      |
| Cantidad por porción               |                      |
| Calorías 115                       | Calorías de grasa 50 |
| Valor diario*                      |                      |
| Grasa Total 5,5 g                  | 9%                   |
| Grasa Saturada 3 g                 | 15 %                 |
| Grasas Trans 0 g                   |                      |
| Colesterol <5 mg                   | 1%                   |
| Sodio 47 mg                        | 3%                   |
| Carbohidrato Total 15 g            | 10%                  |
| Fibra dietaria <1 g                | 3%                   |
| Azúcares 13 g                      |                      |
| Proteína 3 g                       | 6%                   |
| Hierro 6%                          |                      |

Ilustración 9. Ficha técnica Bolitatas

|   |
|---|
| FICHA TÉCNICA DE BOLITATAS S.A.S  |
| BOLITATAS S.A.S   |
| TABLA NUTRICIONAL, MATERIA PRIMA  |
| NUESTRO EMPAQUE ES DE ALUMINIO CON NUESTRO LOGO Y EN PUNTOS FÍSICOS SIMPLEMENTE EN UN MOLDE DE PAPEL DE CUPCAKE |
| artículo 126 del decreto – ley 019 de 2012 norma del empaque, permiso sanitario, riesgos en la salud pública.   |
| no dejar abierto el producto, no calentar el producto, mantener el producto en temperatura ambiente.            |
| fecha de caducidad de 6 meses si se tiene en condiciones óptimas.   |
| garantía es q esta empaquetada  |

Tabla 11. Ficha técnica

## 22.5 Ciclo de vida

El ciclo de vida de las galletas empaquetadas es de unos 6 meses si se está a temperatura ambiente, seco y sin abrir el producto y sin empaque en punto físico una semana

### Definición estratégica

#### 23.1 Normas

1. Artículo 126 del decreto – ley 019 de 2012 norma del empaque, permiso sanitario, riesgos en la salud pública.
2. DECRETO 3075 DE 1997
3. DECRETO 1879 DE 2008
4. ISO 22000

### Definición concepto

|                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| Masa lista para galletas | HORNO, FREIDORA , OLLAS,       |
| Leche                    | PALETAS,MOLDES PLATO DE VIDRIO |
| Chocolate para derretir  | BOWL.                          |
| Aceite                   | FREIR                          |
| Agua                     | UNA TASA                       |
| Mantequilla              | ENVOLVENTE                     |
| Harina                   | MATERIAL                       |

*Tabla 12. Definición concepto*

| <b>CONCEPTO-PREGUNTA</b>  | <b>TOT<br/>AL</b> | <b>%</b>                         |
|---|-------------------|----------------------------------|
| <b>1. ¿TE PARECE INNOVADOR NUESTRO PRODUCTO?</b><br><br><b>SI</b><br><br><b>NO</b>                    | 15<br><br>2       | 88,<br>2<br>11,<br>18            |
| <b>2. ¿TE HA GUSTADO EL SABOR?</b><br><br><b>SI</b><br><br><b>NO</b>                                  | 17                | 100                              |
| <b>3. ¿VOLVERÍAS A CONSUMIRLO?</b><br><br><b>SI</b><br><br><b>NO</b>                                  | 17                | 100                              |
| <b>4. ¿TE GUSTA LA PRESENTACIÓN?</b><br><br><b>SI</b><br><br><b>NO</b>                                | 14<br>3           | 82,<br>3<br>17,                  |
| <b>5. ¿TE PARECE QUE EL PRECIO ES ASEQUIBLE?</b><br><br><b>SI</b><br><br><b>NO</b>                    | 17                | 100                              |
| <b>6. ¿QUE TE ATRAE DEL PRODUCTO?</b><br><br><b>CHOCOLATE</b><br><br><b>MASA</b><br><br><b>DISEÑO</b> | 6<br>6<br>5       | 17,<br>6<br>35,<br>2<br>29,<br>4 |



|   |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
| <p><b>7. ¿A QUÉ PÚBLICO LE RECOMENDARÍAS ESTE PRODUCTO?</b></p> <p><b>NIÑOS</b></p> <p><b>JÓVENES</b></p> <p><b>ADULTOS</b></p> <p><b>TODOS</b></p> | <p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>12</p> | <p>17,</p> <p>6</p> <p>5,8</p> <p>5,8</p> <p>70,</p> <p>8</p> |
| <p><b>8. ¿TE GUSTARÍA QUE OFRECIERAMOS VARIEDAD DE TAMAÑO, SABOR Y PRECIO?</b></p> <p><b>SI</b></p> <p><b>NO</b></p>                                | <p>17</p>                            | <p>100</p>  |

Tabla 12. Concepto y consulta

| VARIABLES          | CARACTERÍSTICAS  |
|--------------------|--|
| <b>GEOGRÁFICA</b>  | <p>País: Colombia</p> <p>Ciudad: Bogotá D.C</p> <p>Tipo de población: Sector secundario/fabricación</p> <p>Tipo de negocios : S.A.S (Sociedad por acciones simplificada)</p> |
| <b>DEMOGRÁFICA</b> | <p>Tamaño de la empresa: Microempresa.</p> <p>Origen de capital: Privada Sector industrial</p> <p>S.A.S</p>  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <p><b>CONDUCTUAL</b></p> | <p>Beneficios: El producto es fácilmente accesible por su precio, tiene un diseño innovador y una calidad excelente.</p> <p>Nivel de uso: Moderado al ser un producto básico que corresponde al beneficio esencial de cubrir la necesidad básica del consumidor.</p> |
|--------------------------|--|

*Tabla 13. Variables*

### Nombre de la empresa, marca, logotipo y slogan



*Ilustración 10. Logotipo*

#### **25.1 Distribución directa**

1. Fabricante forma directa con el cliente.
2. Fabricante, pedidos por teléfono o internet con el cliente.

#### **25.2 Distribución indirecta**

1. Fabricante con el distribuidor minorista y este con el cliente.
2. Fabricante y mayorista, mayorista con el minorista y este con el cliente.
3. Fabricante y distribuidor, distribuidor con mayorista, mayorista con el minorista y este con el cliente.

## **Producto de venta**

### **26.1 Análisis del precio del producto**

#### **26.2 Unidad:**

\$800COP

#### **26.3 Docena:**

3 USD (2,79%)

#### **26.4 Descuentos a mayoristas (de 50 a 100):**

10%

#### **26.5 De 100 en adelante:**

12%

La empresa se encuentra en la etapa de introducción, ya que se está planificando, organizando, revisando, verificando y ejecutando todo lo ideado. Todo gracias al proceso que se ha llevado durante el semestre.

### **III Corte**

#### **Actividad de prototipo**

##### **27.1 Características del producto o servicio**

El producto es comestible, a base de harina, se forma una galleta esponjosa en forma de buñuelo con un glaseado de arequipe y nutella de avellanas, todo es en ingredientes bajos en grasas trans, edulcorantes y con azúcar dietético.

El glaseado está hecho de nutella hervida con leche deslactosada para quitarle la gran mayoría de azúcar artificial.

La cobertura es chocolate dietético endulzado con Splenda.

Se manejan de a 6 porciones pequeñas, de 12 porciones medianas y de 24 porciones grandes.

##### **27.2 Características del prototipo**

###### **27.2.1 Ingredientes**

1. Harina
2. Huevos
3. Polvo para hornear
4. Levadura
5. Splenda
6. Aceite Canola light
7. Leche deslactosada
8. Agua
9. Sal
10. Masa lista de galletas esponjosas
11. Mantequilla
12. Nutella
13. Arequipe
14. Chocolate dietético

### **27.2.2 Materiales**

1. Bowl
2. Tasa
3. Olla
4. Horno
5. 3 platos
6. 1 cuchara pequeña
7. 1 cuchara sopera
8. 1 tenedor
9. 1 cucharón freidor
10. Manga
11. Freidora

### **27.2.3 Envoltura**

1. Bolsa de papel
2. Sticker
3. Mensaje nutricional
4. Mensaje Ambiental

### **27.3 Cómo va interactuar el cliente con el prototipo**

La interacción del cliente con el prototipo será presencial, de forma comestible, se hará llegar el producto hasta la puerta de su casa y lo podrá acompañar con leche, una taza de café, entre otras.

Podrán realizar la compra por la página de instagram, por el teléfono 2936598 o realizar una reserva de pedido a nuestro correo [sasbolitatas@gmail.com](mailto:sasbolitatas@gmail.com), teniendo en cuenta que la reserva se hace 15 días calendario.

#### 27.4 Evidencia del prototipo



*Ilustración 11. Prototipo 1*



*Ilustración 12. Prototipo 2*



*Ilustración 13. Prototipo 3*

### Lean Canvas

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <b>Problema</b><br>Competencia<br>Reconocimiento<br>Declive en el mercado   | <b>Solución</b><br>Generar empleos<br>Ayuda ambiental<br>Independencia                                | <b>Propuesta de Valor única</b><br>Les brinda a las organizaciones, empresas y personas naturales una mejor forma de alimentarse bien sin tener que quitar ciertos gustos dentro de su alimentación, adicional a eso está generando un impacto ambiental por su envoltura y su valor económico puede ser en COP (pesos colombianos) o USD (dólar estadounidense). | <b>Ventaja injusta</b><br>Competitiva                           | <b>Segmento de clientes</b><br>Niños<br>Adolescentes<br>Adultos<br>Adulto mayor<br>Organizaciones<br>Empresas<br>Marcas dentro del gremio |
|   | <b>Métricas Clave</b><br>Ingresos<br>Clientes potenciales<br>Fusionarse con marcas dentro del gremio. |   | <b>Canales</b><br>Instagram<br>Domicilios<br>Correo electrónico |   |
| <b>Estructura de costos</b><br>Costo unitario de materiales: 250 COP<br>Unidad: 800 COP peso Colombiano<br>Docena: 3 USD dólar estadounidense |   | <b>Fuentes de ingresos</b><br>Tenemos un capital como persona natural laborando, sin embargo de cada venta sacamos un porcentaje del 42% para nuestro equipo de trabajo y otro porcentaje restante es netamente para la empresa.  |   |   |

Tabla 14. Lean canvas

#### 28.1.1 Segmento de los clientes

Son niños, mujeres y hombres que oscilan entre todas las edades, que deseen probar el producto les quede gustando y sigan consumiendo.



### **28.1.2 Problema**

El problema principal es que al cliente no le guste el producto, o que los glaseados no sean de su total agrado, sin embargo otro problema es la competencia, nuestros precios están acorde a los precios de otras marcas y cumplir con las leyes Colombianas.

### **28.1.3 Proposición de valor única**

La diferencia que se tiene entre otros productos que entran dentro del mercado de la confitería es que nuestro producto esta a base de ingredientes bajos en azúcares y grasas trans, entre otros ya mencionados, aparte cuenta con su elaboración, tabla nutriologica e ingredientes plasmados en la parte de atrás de la envoltura, incluyendo fecha y hora de fabricación, además nuestra envoltura tiene materiales biodegradables que ayudaran a mejorar el ecosistema.

### **28.1.4 Solución**

Independiente.

Generación de más empleos.

Propuestas ambientales.

### **28.1.5 Canales**

Digitales

Domicilios

Eventos

Reservas

Correo electrónico

### 28.1.6 Flujo de ingresos

Se ganara dinero por medio de pedidos, de reservas, de compras por la aplicación de Instagram, dando un 42% al equipo de trabajo ya que son los que están realizando las Bolitatas diariamente.

### 28.1.7 Estructura de coste

|                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| Costo unitario de materiales | 250 COP (Pesos Colombianos)  |
| Unidad                       | 800 COP (Pesos Colombianos)  |
| Docena                       | 3 USD (Dólar Estadounidense) |

*Tabla 15. Estructura de costos*

### 28.1.8 Métricas clave o Actividades clave

Normalmente el número clave se toma desde el primer mes de ventas, ya después generar más ingresos para entrar al mercado y ser reconocidos como confitería a nivel nacional.

### 28.1.9 Ventaja especial o competitiva

Mantener la salud de los clientes, generar un impacto ambiental y asociarse a empresas dentro del gremio.

## **Validación de ideas de negocio**

### **29.1 Lean Starup**

Del Lean Canvas la parte que se validó es la solución al problema, la hipótesis que se utilizará es la competitividad ya que ofrece una respuesta concisa al problema planteado.

#### **29.1.1 Testeo**

Por el momento se maneja un prototipo de baja complejidad para poder comprobar la solución al problema por lo tanto se iniciará con pocas cantidades de producto.

#### **29.1.2 Ciclo de experimentación**

Hipótesis: Enviar el enlace del link de Instagram para que vean los productos, los sabores que se encuentran disponibles en el día, entregar volantes debajo de las puertas (estos volantes será creados con papel reciclable), en cada pedido que llegue al número registrado, al inbox de mensajería en Instagram o reservado al correo, se le enviara un incentivo a cada cliente para una satisfacción plena.

Estudio realizado y datos recolectados

Se envió una encuesta en diferentes grupos de whatsapp a los cuales fueron enviados los productos para su degustación, donde se encuentra toda clase de personas y de todas las edades y se planteó una pregunta con respecto al producto y estas fueron las respuestas.

porque, si no lo son también explique el porque.

29 respuestas

Me gustan

Si

Si, es rico

si, me gusta su sabor y textura

Su sabor es único e inigualable, es muy dulce, agradable al paladar.

No me gusta el dulce

Me encantan los dulces

No ya que contienen altos niveles de azúcar

Son adictivos

#### *Ilustración 14. Encuesta 1*

porque, si no lo son también explique el porque.

29 respuestas

Son aderezos que caen bien con todo

Lo son, aunque son demasiado dulces preferiblemente los consumo en menor cantidad

No me gusta el arequipe, pero la avellana es rica

Me gustan los dos ingredientes pero en pocas cantidades

Me gusta el dulce pero no tanto

El dulce es rico pero me prohíben consumirlo

Tal vez sean de mí agrado, pero la verdad si los probamos al tiempo serían demasiado ostigantes.

No puedo comer dulce

Si, son agradables al paladar

#### *Ilustración 15. Encuesta 2*

con de su agrado los siguientes ingredientes: Arequipe y avellana, si son de su agrado explique porque, si no lo son también explique el porque.

29 respuestas

Si, son agradables al paladar

Si, Son ingredientes y endulzantes con un sabor muy agradable, en una cantidad moderada es bueno para nuestro cuerpo

A mi hijo le gustan así que también los como yo

Si, me parecen muy ricos y se pueden mezclar con más alimentos

me gusta muchísimo su sabor por la sensación dulce que tiene

Porque son ricos jajdsja

me gusta su sabor

si me gustan principalmente por su textura

El arequipe no es de mi agrado ya que es bastante dulce, las avellanas si son de mi agrado por el sabor.

### *Ilustración 16. Encuesta 3*

#### **29.1.3 Resultados del testeo**

Se obtuvo una iteración en nuestra encuesta, de manera muy positiva y en la cual no afectó el modelo de negocio ya que las personas les gustó mucho el producto, solo una que otra persona no le gusto por completo, pero el resto generó una respuesta positiva ya que la idea por ser innovadora, por ser tan enfocada en generar idea ambientales y con mantener la salud de los clientes.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **30.1 Objetivo de investigación de mercado**

#### **30.1.1 Objetivo General**

Generar confianza, seguridad y asertividad en los productos a las personas que se vayan a vincular con nuestra empresa Bolitatas S.A.S, ya que generará un pico dentro del gremio de la confitería y ayudará a generar empleabilidad a nivel nacional en la parte de alimentos, ya sea en comidas rápidas, panaderías, cafeterías, entre otras, dando a conocer nuestros productos y creando muchas más oportunidades.

#### **30.1.2 Objetivos específicos**

- ❖ Adquirir alianzas o fusionarse con empresas que se encuentran dentro del gremio en una posición ejemplar.
- ❖ Generar un impacto ambiental.
- ❖ Innovar en ingredientes con la ayuda de las personas vinculadas.

### **30.2 Tipo de investigación**

De acuerdo a lo desarrollado a lo largo del proyecto y objetivos planteados anteriormente la técnica de investigación a utilizar es la cuantitativa, donde se va a usar la encuesta, ya que se realizan preguntas y se generan resultados numéricos en gráficas de porcentajes, en cuanto a la cuenta de Instagram que se va a implementar, es una forma más directa y rápida para llegar a nuestros productos.

### **30.3 Formulario de encuesta**

1. Escriba su nombre
2. En qué edad se encuentra, seleccione una opción.
3. ¿Que consume más?
4. ¿Consumiría usted un producto elaborado con ingredientes bajos en grasa y con azúcar dietético?

5. ¿Qué piensa usted de añadir materiales biodegradables en las envolturas de algunos productos?
6. ¿Sufre alguna patología?
7. ¿Tiene usted conocimiento de los ingredientes que contienen los dulces que consume?
8. ¿Consumiría usted productos Colombianos o Internacionales?
9. ¿Dónde le gustaría a usted adquirir este tipo de productos?
10. ¿Le gustaría que se implementara una tienda virtual para realizar sus pedidos?
11. Son de su agrado los siguientes ingredientes: Arequipe y avellana, si son de su agrado explique porque, si no lo son también explique el porqué.
12. ¿El tamaño del dulce es importante para usted, como prefiere que sea su tamaño?

### **30.4 Tamaño de la muestra**

#### **30.4.1 Población**

Hombres, mujeres y niños que oscilan entre los 9 años en adelante.

#### **30.4.2 Densidad poblacional de Colombia**

Colombia es el 184° país del mundo por porcentaje de inmigración. En 2018, la población femenina fue mayoritaria, con 25.283.976 mujeres, lo que supone el 50,93% del total, frente a los 24.364.709 hombres que son el 49,07%. Colombia tiene una densidad de población moderada de 44 habitantes por Km<sup>2</sup>.

De acuerdo con las proyecciones del Dane, Colombia pasaría de 48,2 millones de habitantes en 2018 hasta 50,3 millones de habitantes en 2020. El director del Dane Juan Daniel Oviedo agregó que la población de Colombia en 2020 estaría dividida en 51,17 % serían mujeres y 48,83 % serían hombres.

Hoy se estima que la población joven de Colombia, entre los 15 y 25 años de edad, alcanza unos 8 millones, un dato que puede ser subestimado debido a que el más reciente censo de población tuvo lugar en 1993. Según Naciones Unidas, en 2020 llegará a más de 9 millones, que serán el 16,7% de la población del país.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2 pqN)$$

$$(Ne^2 + Z^2 pq)$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

· Grado de error (e) = 0.05

· Universo (N) = 18505

· Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

\*Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((196)^2 (0.5) (0.5) (18505)) / ((18505) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((38.416) (0.25) (18505)) / ((18505) (0.0025) + (38.416) (0.25))$$

$$n = 177722020 / 177722020 + 9.$$

$$n = 17764.8 / 47.2225$$

$$n = 377$$

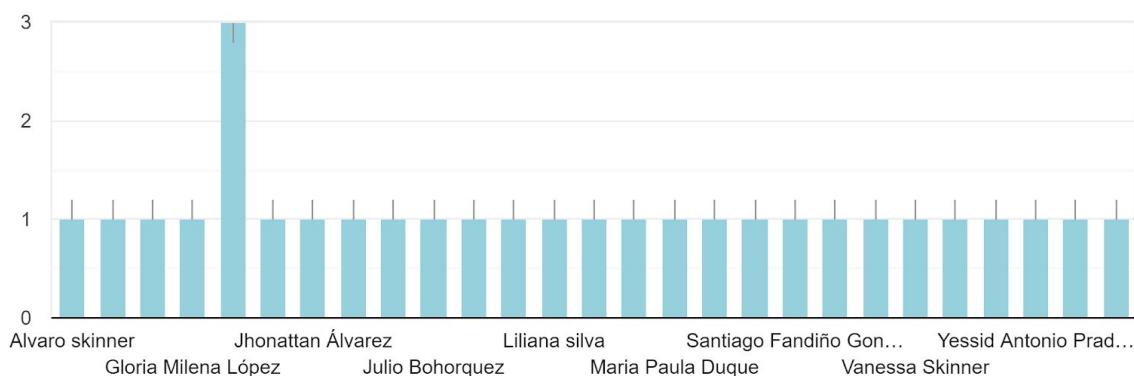
### 30.5 Enlace de la encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmrYStRXIRhW9Ypg42ycoBhWI9kcHY4yoqntZRb7h65B7j7w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmrYStRXIRhW9Ypg42ycoBhWI9kcHY4yoqntZRb7h65B7j7w/viewform?usp=sf_link)



Escriba su nombre

29 respuestas



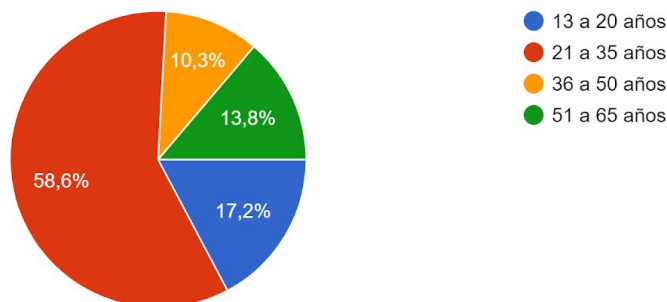
*Ilustración 17. Pregunta uno de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: Se puede analizar que para todos era importante poner sus nombres, para que sea verídica la información.*

En que edad se encuentra, seleccione una opción.

29 respuestas



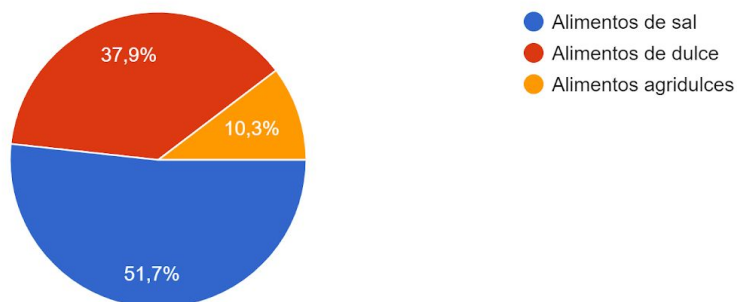
*Ilustración 18. Pregunta dos de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: En esta segunda pregunta se puede ver que la mayoría de los encuestados oscilan entre los 21 a 35 años.*

¿Qué consume más?

29 respuestas



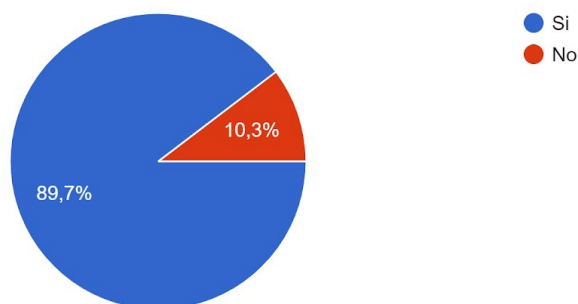
*Ilustración 19. Pregunta tres de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: Podemos evidenciar que los encuestados optan más por alimentos salados, pero también dulces.*

Consumiría usted un producto elaborado con ingredientes bajos en grasa y con azúcar dietético?

29 respuestas



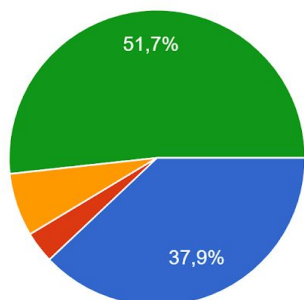
*Ilustración 20. Pregunta cuatro de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: Evidenciamos que el 89,7% de los encuestados consumirían productos elaborados con ingredientes bajos en grasa y con azúcar dietético.*

Que piensa usted de añadir materiales biodegradables en las envolturas de algunos productos?

29 respuestas



- Bueno, ya que ayuda a disminuir la contaminación.
- No tan bueno, ya que cierto plástico es necesario.
- Imposible, porque no todas las personas tienen conciencia de como se encuentra el planeta.
- Excelente, es una idea que concientiza a la población e innova dentro de la industria alimenticia.

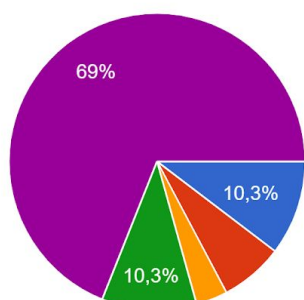
*Ilustración 21. Pregunta cinco de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: A los encuestados les pareció una excelente idea de negocio ya que concientiza a la población sobre temas ambientales.*

¿Sufre alguna patología?

29 respuestas



- Diabetes
- Hipertensión Arterial
- Hiperglucemia
- Otra
- Ninguna

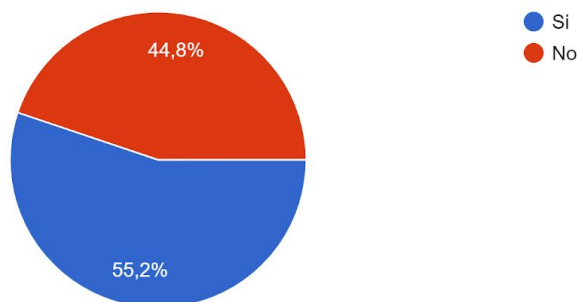
*Ilustración 22. Pregunta seis de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: El 69% de los encuestados no sufre de ninguna patología, aunque podemos evidenciar que hay otro cierto porcentaje del 31% que si padece de alguna.*

Tiene usted conocimiento de los ingredientes que contienen los dulces que consume?

29 respuestas



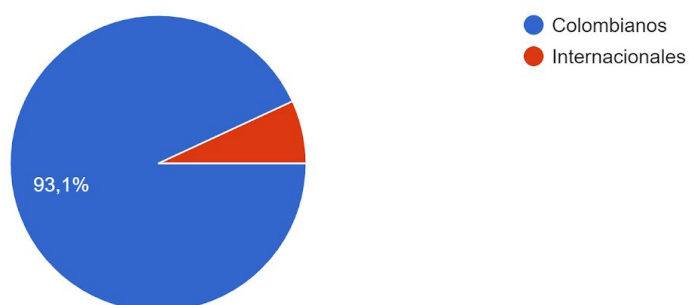
*Ilustración 23. Pregunta siete de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: En este punto evidenciamos que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de los ingredientes que contienen los dulces que consumen, por ende es un beneficio para nosotros ya que si practicamos esta técnica.*

Consumiría usted productos?

29 respuestas



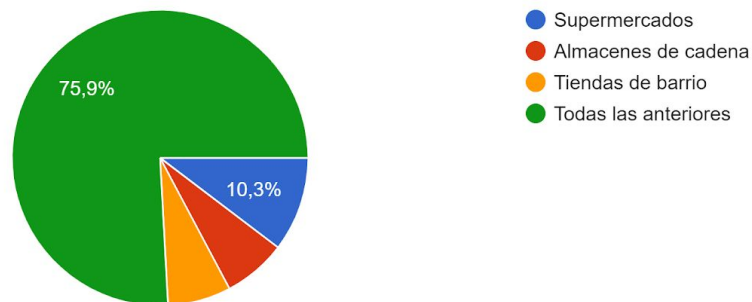
*Ilustración 24. Pregunta ocho de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: La mayoría de los encuestados consumen más productos Colombianos que internacionales.*

Donde le gustaría adquirir este tipo de producto?

29 respuestas



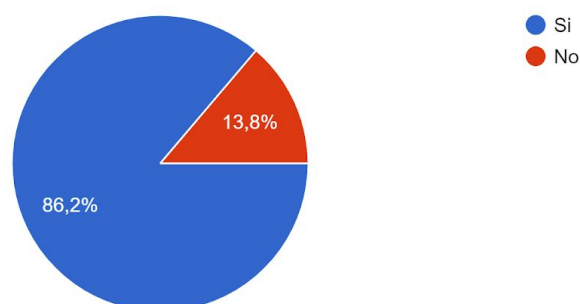
*Ilustración 25. Pregunta nueve de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: Evidenciamos en esta gráfica que al 75,9% de los encuestados prefieren encontrar nuestros productos en todos los puntos posibles en donde se puedan distribuir.*

Le gustaría que se implementara una tienda virtual para realizar sus pedidos?

29 respuestas



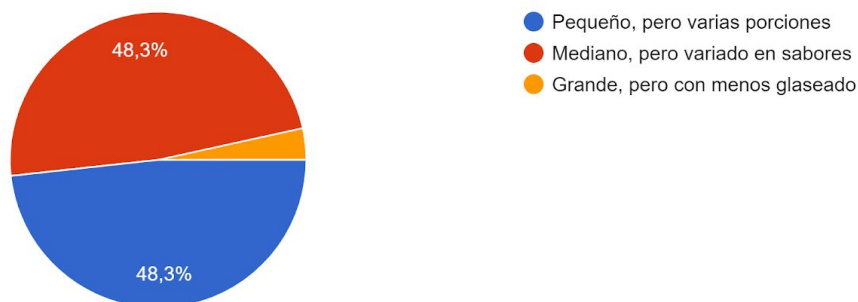
*Ilustración 26. Pregunta diez de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: Generamos una propuesta de implementar pedidos por vía web y para los encuestados y para nosotros como equipo fue una grata sorpresa de que haya tenido un punto positivo.*

El tamaño del dulce es importante para usted, como prefiere que sea su tamaño?

29 respuestas



*Ilustración 27. Pregunta once de la encuesta*

*Elaboración Propia*

*Análisis: En esta última gráfica podemos observar que el tamaño del producto es importante para los clientes, por eso queremos generar más tamaños, más sabores y con más y menos glaseado, llegando al fin de las preguntas damos las gracias por recibir un producto nuevo y con tan buen recibimiento.*

### **Resumen ejecutivo**

Lo que se pretende hacer es innovar dentro de la industria de la confitería, fusionarnos o aliarnos a otras empresas que estén al mismo nivel de crear un producto con ideas ambientales, preservar la salud de todos los clientes, este producto puede ser consumido por todas las personas que oscilan entre los 9 años en adelante, hemos puesto el alma en este producto durante el semestre para crear un producto que beneficie y que tenga un visto bueno dentro del mercado.

Nosotros como equipo damos a conocer que Bolitatas S.A.S será un dulce en forma de galleta esponjosa que gustará al público y que generará un impacto ambiental.

### **Agradecimientos**

Un gran agradecimiento a las directrices de Creación y Empresas por brindarnos este conocimiento durante el lapso de tiempo que duró el semestre, gracias a nosotros como equipo, gracias al público que recibió con gratitud este producto empresarial y gracias al Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

## Bibliografía

Pineda. N. (2020). CC.1001317108. Corporación Unificada Nacional (CUN)

Skinner.V. (2020). CC.1030677322. Corporación Unificada Nacional (CUN)

Sectorial. (2015). El Buen Desempeño del Sector Confitería y Chocolates Colombiano.

Página web.

<https://www.sectorial.co/informativa-chocolate-y-confiteria/item/51256-el-buen-desempeno-del-sector-confiteria-y-chocolates-colombiano>

Gaviria, A. (2013). RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 (Julio 22). Página web.

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dc-c-b812-52776a9787f6#:~:text=Que%20el%20art%C3%ADculo%20126%20del,p%C3%BAblica%2C%20de%20conformidad%20con%20la>

Grandes avances en tecnología para hacer galletas.(2017). En línea. Grandes avances en tecnología para hacer galletas. Página web.

<http://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/tecnologia-y-procesos/branding/grandes-avances-en-tecnologia-para-hacer-galletas-/410/>

Colombia - Población 2018. (2020). Retrieved 20 November 2020, from

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia#:~:text=Colombia%20es%20el%20184%C2%BA%20pa%C3%ADs,44%20habitantes%20por%20Km2.>

(2020). En 2020 Colombia tendría 50,3 millones de habitantes. Retrieved 20 November 2020, from

<https://forbes.co/2020/01/31/actualidad/en-2020-colombia-tendria-503-millones-de-habitantes/>

Jóvenes: oportunidad 2020. (2020). Retrieved 20 November 2020, from

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/la-grafica/articulo/jovenes-oportunidad-2020/11086>



Ramos, F. (2020). Demografía y población. Retrieved 20 November 2020, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>