



Plan de Negocios para la creación de una Empresa de Fabricación de Galletas
Nutricionales en la Ciudad de Villavicencio

Karol Tatiana Cruz Calderon

Laura Melissa Sabogal Sandoval

Mayerly Yulieth Lizarazo Ortiz

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Contaduría Pública

abril de 2023

Plan de Negocios para la creación de una Empresa de Fabricación de Galletas Nutricionales
en la Ciudad de Villavicencio

Karol Tatiana Cruz Calderon

Laura Melissa Sabogal Sandoval

Mayerly Yulieth Lizarazo Ortiz

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Marilyn Johana Diaz Urrea

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Contaduría Pública

abril de 2023

Dedicatoria

Dedicamos este emprendimiento a nuestros docentes que hicieron que esto fuera posible, a nuestra asesora y a todos los entes involucrados en el desarrollo de este trabajo.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, a nuestras familias por la colaboración para dar cumplimiento a todas las obligaciones adquiridas con el fin de poder alcanzar esta meta propuesta, en el desarrollo de este emprendimiento.

Tabla de contenido

	Pág.
Lista de tablas	12
Lista de figuras	13
Lista de Anexos	15
Resumen ejecutivo	16
Abstract.....	19
Introducción.....	22
Justificación.....	23
CAPITULO I.....	24
Planteamiento del Problema	24
1.1. Árbol de Problema	24
1.2. Análisis del problema.....	24
1.3. Formulación de la pregunta Problema	26
CAPITULO II.....	27
Objetivos.....	27
2.1. Objetivo general.....	27
2.2. Objetivos específicos.....	27
CAPITULO III.....	29
Marco referencial	29
3.1. Antecedentes Internacionales.....	30
3.2. Antecedentes Nacionales	32
3.2.1. Desnutrición Infantil.....	32
3.2.2. Análisis Sector Alimenticio (Galletas).....	34
3.2.3. Antecedentes Locales.....	35
3.3. Antecedentes Económicos y Financieros	36

3.4. Marco Teórico.....	41
3.4.1. Teoría de la Alimentación	41
3.4.2. Teorías de la Organización	42
3.5. Marco Legal	45
3.5.1. Normatividad Manipulación de Alimentos	46
CAPITULO IV.....	49
Diseño Metodológico.....	49
4.1. Tipo de Investigación	49
4.2. Hipótesis.....	49
4.3. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Información.....	50
4.4. Población.....	51
4.5. Muestra.....	51
4.6. Recursos de Apoyo para la Investigación.....	52
4.7. Resultados Esperados	52
4.8. Cronograma	53
CAPITULO V.....	54
Plan de Negocios.....	54
5.1. Análisis del entorno PESTAL	54
5.1.1. Factores Políticos	54
5.1.2. Factores Económicos.....	55
5.1.3. Factores Sociales	56
5.1.4. Factores tecnológicos.....	56
5.1.5. Factores Ambientales.....	57
5.1.6. Factores Legales	58
5.2. Conclusiones Analisis Pestal	59
CAPITULO VI.....	60

Investigación de Mercados	60
6.1. Analisis del Contexto, Sector y del Mercado	60
6.1.1. Analisis e Interpretación de los Resultados Plan de Negocio	60
CAPITULO VII.....	90
Modelo de Negocio Canvas Galletas Galaif	90
7.1. Propuesta de Valor	92
7.2. Segmentos de Clientes	92
7.3. Canales.....	93
7.4. Relación con el Cliente	94
7.5. Fuente de Ingresos	94
7.6. Recursos clave	95
7.6.1. Infraestructura	95
7.6.2. Personal.....	96
7.6.3. Capital.....	97
7.7. Actividades clave	97
7.8. Asociaciones clave	97
7.9. Estructura de costes	98
CAPITULO VIII.....	99
Analisis y Estudio de Mercado	99
8.1. Analisis del Sector.....	99
8.1.1. Comportamiento.....	99
8.1.2. Tendencia	100
8.2. Analisis del Mercado.....	101
8.2.1. Oferta	101
8.2.2. Demanda	101
8.2.3. Mercado Potencial	102

8.2.4. Estacionalidad de las Ventas	102
8.2.5. Consumo Aparente	102
CAPITULO IX.....	103
Estudio y analisis de la Competencia.....	103
9.1. Competencia directa:	103
9.2. Competencia indirecta:	103
9.2.1. Galleta Integral con Avena Cappuccino quaker 192 g	104
9.2.3. Galleta Greco Integral con Avena y Chocolate.....	105
9.2.4. Galleta Greco Integral Avena Uvas y Ciruelas	105
9.2.5. Galleta Integral de Chía, Amaranto & Limón X 5 Unidades.	106
9.2.6. Galletas Integral de Arroz Arándanos X 6 Unidades	107
9.2.7. Galleta Tosh Miel.....	108
9.3. Segmentación del Mercado.....	109
9.3.1. Segmentación Geográfica	109
9.3.2. Segmentación Demográfica	110
9.3.3. Segmentación Psicográfica.....	110
9.3.4. Segmentación Conductual	111
9.4. Buyer Persona Emprendimiento	111
9.5. Estrategias de Marketing.....	112
9.5.1. Producto	112
9.5.1.1. Logo Galletas Galaif.....	112
9.5.1.2. Colores Institucionales.	112
9.5.2. Precio.....	112
9.5.3. Plaza	113
9.5.4. Promoción y Publicidad.....	113
9.5.5. Estrategia de Personas	113

9.5.6. Estrategia de proceso.....	113
9.5.7. Estrategia de participación.....	113
9.5.8. Estrategia de prueba	114
9.5.9. Estrategia de Predicción.....	114
CAPITULO X.....	114
Estudio Tecnico del Producto	114
10.1. Prototipo.....	114
10.2. Ingredientes.....	115
10.3. Ficha Técnica.....	118
10.4. Diagrama de Flujo Producto	120
CAPITULO XI	121
Estudio Administrativo	121
11.1. Matriz DOFA	121
11.2. Plan Estratégico	122
11.2.1. Misión.....	122
11.2.2. Visión.....	122
11.2.3. Valores.....	122
11.3. Políticas Institucionales	123
11.3.1. Política de Sostenibilidad	123
11.3.2. Política de Cartera	124
11.3.3. Política de No Discriminación.....	126
11.3.4. Política de Contratación	127
11.3.5. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	128
11.3.6. Política de Derechos de Autor.....	128
11.4. Estructura organizacional	130
11.4.1. Perfiles de Cargo	130

11.4.1.1. Gerente General.....	130
11.4.1.2. Operador Área Administrativa y Financiera.....	131
11.4.1.3. Área de Producción	131
11.4.1.4. Auxiliar de Producción.....	132
11.4.1.5. Operador Comercial	132
11.4.2. Fuentes de Reclutamiento	133
CAPITULO XI.....	134
Estudio Legal y Jurídico.....	134
12.1. Requisitos de Ley	134
12.2. Formalización para la Constitución de la Empresa.....	134
12.3. Tipo de Sociedad.....	134
12.4. Código CIU	135
12.5. Estatutos de Conformación Sociedad SAS.....	135
CAPITULO XIII.....	136
Estudio Económico y Financiero.....	136
13.1. Nomina Inicial.....	136
13.2. Proyección de Nomina a 5 años	136
13.3. Inversiones.....	138
13.3.1. Inversiones Fijas	138
13.3.1.1. Maquinaria y Equipo	138
13.3.1.2. Herramientas.....	139
13.3.1.3. Muebles y Enseres.....	140
13.3.2. Inversiones Preoperativas.....	141
13.3.2.1. Adecuaciones y Mejoras.	141
13.3.2.2. Investigación del Proyecto.	141
13.3.2.3. Investigación de Mercados.	141

13.3.2.4. Honorarios o Salarios Meses Improductivos.....	142
13.3.2.5. Gastos de Funcionamiento Meses Improductivos.....	142
13.3.2.6. Propiedad Intelectual, Licencias y Registros.....	142
13.4. Presupuesto de Ingresos	142
13.5. Cálculo de Materia Prima	143
13.5.1. Costos Directos de Fabricacion	143
13.5.2. Costo Indirectos	145
13.6. Presupuesto de Gastos Operacionales.....	145
13.6.1. Gastos de Administración	145
13.6.2. Gastos de Ventas.....	145
13.7. Inversión Inicial.....	145
13.8. Gastos Financieros.....	146
13.8.1. Estados de Resultados.....	146
13.8.2. Flujo de Caja	147
13.8.3. Punto de Equilibrio.....	148
13.8.4. Balance de Proyección	150
13.8.5. Flujo de Rentabilidad.....	151
13.8.6. Criterios de Decisión	152
13.9. Analisis Financiero Galletas Galaif.....	153
CAPITULO XIV.....	155
Impactos	155
14.1. Impacto Económico	155
14.2. Impacto Social	155
14.3. Impacto Ambiental	156
14.4. Impactos Tecnológicos	157
14.4. Impactos políticos.....	158

14.5. Analisis de Sostenibilidad	159
Conclusiones	161
Recomendaciones.....	163
Referencias	164
Anexos	170

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1: Análisis nutricional.	29
Tabla 2: Tamaño de Muestra	51
Tabla 3: Lienzo Canvas Galaif	90
Tabla 4: Proveedores de Insumos Galletas Galaif.....	98
Tabla 5: Estructura de Costes Inicial.....	98
Tabla 6: Ficha Técnica Producto Galletas Galaif	118
Tabla 7: Nomina Emprendimiento Galaif	136
Tabla 8: Proyección de Nomina 5 años.....	136
Tabla 9: Maquinaria y Equipo Galletas Galaif.....	138
Tabla 10: Herramientas Insumos de Cocina	139
Tabla 11: Muebles y Enceres.....	140
Tabla 12: Adecuaciones y Mejora	141
Tabla 13: Investigación del Proyecto.....	141
Tabla 14: Investigación de Mercados	141
Tabla 15: Honorarios o Salarios Meses Improductivos	142
Tabla 16: Gastos de Funcionamiento Meses Improductivos.....	142
Tabla 17: Propiedad Intelectual, Registro y Licencia	142
Tabla 18: Proyección de Ventas a 5 años	142
Tabla 19: Costos Directos Materia Prima	143

Tabla 20: Costos Directos Materia Prima Empaque.....	144
Tabla 21: Costos Directos Salario Operacional	144
Tabla 22: Costos Indirectos	145
Tabla 23: Gastos de Administración	145
Tabla 24: Gastos de Ventas	145
Tabla 25: Inversión Inicial Proyecto	145
Tabla 26: Estados de Resultados	146
Tabla 27: Flujo de Caja	147
Tabla 28: Punto de Equilibrio	148
Tabla 29: Balance a 5 Años.....	150
Tabla 30: Flujo Operación, Inversión, Financiación, Evaluación, Descuento Utilizado y Caja descontado.....	151
Tabla 31: Tasa de Rendimiento, TIR, VAN, PRI y TIO	152

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1: Ilustración Árbol del Problema	24
Figura 2: DANE, IPC	39
Figura 3: Factores Políticos	54
Figura 4: Factores Económicos	55
Figura 5: Factores Sociales	56
Figura 6: Factores Tecnológicos	56
Figura 7: Factores Ambientales	57
Figura 8: Factores Legales	58
Figura 9: Analisis Pestal	59
Figura 10: Encuesta Socio-Demográfica P#1.....	60
Figura 11: Encuesta Socio-Demográfica P#2.....	61
Figura 12: Encuesta Socio-Demográfica P#3.....	61

Figura 13: Encuesta Socio-Demográfica P#4.....	62
Figura 14: Encuesta Socio-Demográfica P#5.....	63
Figura 15: Encuesta Socio-Demográfica P#6.....	64
Figura 16: Encuesta Socio-Demográfica P#7.....	65
Figura 17: Encuesta Socio-Demográfica P#8.....	66
Figura 18: Encuesta Socio-Demográfica P#9.....	67
Figura 19: Encuesta de Caracterización P#10.....	68
Figura 20: Encuesta de Caracterización P#11.....	69
Figura 21: Encuesta de Caracterización P#12.....	70
Figura 22: Encuesta de Caracterización P#13.....	71
Figura 23: Encuesta de Caracterización P#14.....	72
Figura 24: Encuesta de Caracterización P#15.....	73
Figura 25: Encuesta de Caracterización P#16.....	75
Figura 26: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#17.....	76
Figura 27: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#18.....	77
Figura 28: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#19.....	78
Figura 29: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#20.....	79
Figura 30: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#21.....	80
Figura 31: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#22.....	81
Figura 32: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#23.....	82
Figura 33: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#24.....	83
Figura 34: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#25.....	84
Figura 35: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#26.....	85
Figura 36: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#27.....	86
Figura 37: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#28.....	87
Figura 38: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#29.....	88
Figura 39: Galleta Cappuccino quaker 192 g.....	104

Figura 40: Galleta Integral con Avena y Chips sabor a Chocolate 156 g	105
Figura 41: Galleta Integral con Avena, uvas y ciruelas pasas 156gr	106
Figura 42: Galleta Integral de Chia, Amaranto & Limón 30 g	107
Figura 43:Galletas Integral de Arroz Arándanos X 6 Unidades.....	107
Figura 44: Galleta Tosh Miel x 3 Und 27g	108
Figura 45: Buyer Persona Galletas Galaif	111
Figura 46: Logo Galleta Galaif	112
Figura 47: Presentación galletas Galaif	114
Figura 48: Diagrama de Flujo Producto	120
Figura 49: Matriz DAFO Galleas Galaif	121
Figura 50: Organigrama Galaif	130

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A: Formato Encuesta.....	170
Anexo B: Registro Fotográfico Aplicación de Encuestas	174
Anexo C: Cronograma Desarrollo Plan de Negocio.....	178
Anexo D: Conformación de Estatutos Galaif SAS.....	182
Anexo E: Fichas Descripción de Cargos Galaif SAS.....	198

Resumen ejecutivo

Se crea una empresa de galletas denominada Galaif, enfocada en la fabricación de galletas nutricionales. Cuenta con un organigrama administrativo y financiero para sus operaciones, y se enfoca en distribuir su producto en el mercado alimenticio, dirigido al consumo de la población infantil. Se distribuye a través de diferentes canales comerciales, como tiendas y supermercados, y se lleva a cabo marketing en línea a través de diferentes redes sociales.

Este plan de negocios presenta un plan financiero de ingresos, costos y gastos, así como su punto de equilibrio necesario para lograr la rentabilidad esperada. La propuesta de valor de este emprendimiento se fundamenta en la elaboración de un producto altamente nutricional a base de cereales y granos naturales. Su fórmula contiene un alto grado de vitaminas, como la A, B1, B2, B3, B6, B9, K, C y E, lo cual es ideal para generar una alimentación complementaria y combatir la desnutrición en la población infantil de la ciudad de Villavicencio.

Se genera un flujo de ventas sostenible en el mercado, lo cual permite una tasa interna de retorno viable para recuperar la inversión inicial prevista. En relación a lo anterior, se tiene en cuenta el diagnóstico sobre la inadecuada alimentación en la ciudad de Villavicencio. Con base en este fenómeno que se presenta en la población infantil, se desarrolla este Plan de Negocios con el objetivo de contribuir a la disminución de la desnutrición.

Se lleva a cabo un estudio para fabricar galletas integrales con componentes altamente nutritivos a base de cereales y granos. Para ello, se plantea el problema, los objetivos y la justificación, y se realiza un marco referencial que incluye antecedentes a nivel internacional, nacional y regional sobre la desnutrición infantil. También se diseñan y aplican encuestas a la población de las diferentes comunas para obtener un diagnóstico situacional y conocer la aceptabilidad del producto en el mercado objetivo. Se utiliza un método de muestra estadística con una población definida, con el fin de determinar la

cantidad mínima de encuestas realizadas. Se obtiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, enfocándose en la población infantil de 2 a 12 años de edad.

Posteriormente, se analiza el entorno PESTAL en relación al desarrollo del negocio. Esto nos permite conocer el entorno externo en el cual opera la empresa de galletería, identificando las variables macroeconómicas que se deben tener en cuenta. Además, se diseña un modelo de negocio Canvas que abarca toda la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos, actividades y estructura de costos. Luego se realiza un estudio de mercado y se establece la estrategia de marketing basada en las 9 Ps, lo que genera una visión más integral del desarrollo del Plan de Negocios de Galletas Galaif.

También se lleva a cabo un estudio técnico del producto, junto con el diagnóstico, creación y estructura del plan de negocio dentro de su contexto organizacional, políticas y gestión administrativa

Dentro del análisis financiero y estudio económico, se ha evaluado minuciosamente la viabilidad del proyecto actual, que tiene como objetivo principal contribuir de manera significativa al desarrollo adecuado del crecimiento de niños y niñas, además de reducir los índices de desnutrición infantil en ese grupo de edad.

El análisis financiero ha considerado factores como los ingresos proyectados, los costos y los gastos asociados a la producción y comercialización de las galletas nutricionales. Se ha realizado un estudio detallado del mercado objetivo, identificando la demanda potencial y estimando la participación de mercado que se espera alcanzar. Asimismo, se han examinado los costos de producción, incluyendo los insumos necesarios y los costos de mano de obra, así como los gastos operativos y administrativos.

Se ha determinado el punto de equilibrio necesario para lograr la rentabilidad esperada, considerando los costos fijos y variables involucrados en el negocio. Además, se ha calculado la tasa interna de retorno (TIR) para evaluar la rentabilidad del proyecto a largo plazo y recuperar la inversión inicial como la Tasa Interna de Oportunidad (TIO).

El estudio económico ha analizado el impacto que el negocio de galletas nutricionales Galaif puede tener en la disminución de los índices de desnutrición infantil en la población objetivo. Se ha considerado el contexto socioeconómico y las condiciones de alimentación existentes en la ciudad de Villavicencio, y se ha diseñado el producto de manera que cumpla con altos estándares nutricionales y sea atractivo para los niños y niñas.

En base a los resultados obtenidos en el análisis financiero y estudio económico, se concluye que el presente emprendimiento cumple con todos los lineamientos necesarios para ser rentable y sustentable. Se espera que la empresa Galaif genere un aporte significativo al mejoramiento del crecimiento y desarrollo, especialmente en la población infantil, al proporcionar una opción alimenticia nutritiva y accesible.

Es importante destacar que la sostenibilidad financiera y la continuidad del proyecto estarán respaldadas por una gestión eficiente de recursos, una estrategia de marketing efectiva y una constante innovación en el desarrollo de nuevos productos que se alineen con las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Palabras Claves: Nutrición, Niñez, Bienestar, Integral, Natural.

Abstract

A biscuit company called Galaif is created, focused on the manufacture of nutritional biscuits. It has an administrative and financial organization chart for its operations, and focuses on distributing its product in the food market, aimed at the consumption of the child population. It is distributed through different commercial channels, such as stores and supermarkets, and online marketing is carried out through different social networks.

This business plan presents a financial plan of income, costs and expenses, as well as its necessary break-even point to achieve the expected profitability. The value proposition of this venture is based on the development of a highly nutritional product based on cereals and natural grains. Its formula contains a high degree of vitamins, such as A, B1, B2, B3, B6, B9, K, C and E, which is ideal for generating complementary food and combating malnutrition in the child population of the city of Villavicencio.

It is projected to generate a sustainable sales flow in the market, which allows a viable internal rate of return to recover the planned initial investment. In relation to the above, the diagnosis of inadequate nutrition in the city of Villavicencio is taken into account. Based on this phenomenon that occurs in the child population, this Business Plan is developed with the aim of contributing to the reduction of malnutrition.

A study is carried out to manufacture wholemeal biscuits with highly nutritious components based on cereals and grains. For this, the problem, the objectives and the justification are stated, and a referential framework is made that includes antecedents at an international, national and regional level on child malnutrition. Surveys are also designed and applied to the population of the different communes to obtain a situational diagnosis and to know the acceptability of the product in the target market. A statistical sample method is used with a defined population, in order to determine the

minimum number of surveys carried out. A confidence level of 95% and a margin of error of 5% are obtained, focusing on the child population from 2 to 12 years of age.

Subsequently, the PESTAL environment is analyzed in relation to business development. This allows us to know the external environment in which the biscuit company operates, identifying the macroeconomic variables that must be taken into account. In addition, a Canvas business model is designed that covers the entire value proposition, customer segments, distribution channels, customer relationship, sources of income, resources, activities, and cost structure. Then a market study is carried out and the marketing strategy based on the 9 Ps is established, which generates a more comprehensive vision of the development of the Galaif Biscuits Business Plan.

A technical study of the product is also carried out, together with the diagnosis, creation and structure of the business plan within its organizational context, policies and administrative management.

Within the financial analysis and economic study, the viability of the current project has been carefully evaluated, whose main objective is to significantly contribute to the proper development of the growth of boys and girls, in addition to reducing child malnutrition rates in this age group. .

The financial analysis has considered factors such as projected income, costs and expenses associated with the production and marketing of nutritional cookies. A detailed study of the target market has been carried out, identifying the potential demand and estimating the market share that is expected to be achieved. Likewise, production costs have been examined, including necessary inputs and labor costs, as well as operating and administrative expenses.

The break-even point necessary to achieve the expected profitability has been determined, considering the fixed and variable costs involved in the business. In addition, the internal rate of return (IRR) has been calculated to evaluate the long-term profitability of the project and recover the initial investment.

The economic study has analyzed the impact that the Galaif nutritional biscuits business can have in reducing child malnutrition rates in the target population. The socioeconomic context and existing feeding conditions in the city of Villavicencio have been considered, and the product has been designed in such a way that it meets high nutritional standards and is attractive to children.

Based on the results obtained in the financial analysis and economic study, it is concluded that the present venture complies with all the necessary guidelines to be profitable and sustainable. The Galaif company is expected to generate a significant contribution to the improvement of growth and development, especially.

Keywords: Nutrition, Childhood, Well-being, Integral, Natural.

Introducción

La situación de la población infantil en Villavicencio con indicadores de afectación en la salud física y mental debido a la deficiente alimentación es preocupante. El consumo excesivo de productos comestibles fabricados de forma artificial y la falta de equilibrio nutricional en su dieta han contribuido a esta problemática.

El objetivo principal de este plan de negocio es ofrecer un producto que mejore los factores nutricionales que aporte a la población infantil a la disminución de los índices de desnutrición a través de ingredientes naturales. Para lograrlo, se establecerá una empresa de fabricación de galletas integrales que se basará en granos, cereales y semillas alimenticias. Se pondrá énfasis en la implementación de procesos de producción que formen parte de una cadena de valor competitiva dentro del sector de la industria alimentaria.

El análisis del plan de negocio abarcará diferentes aspectos administrativos, financieros y medioambientales para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto. Se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre la competencia en el mercado local, se desarrollarán estrategias de innovación y calidad, y se realizarán estudios económicos que permitirán ingresar al mercado de Villavicencio de manera efectiva y mejorar el bienestar de la comunidad infantil.

Es fundamental que se priorice el uso de ingredientes naturales y se evite el uso de aditivos químicos, lo que diferenciará este producto de otros disponibles en el mercado. Se busca brindar una opción más saludable y nutritiva para la población infantil, atendiendo así las necesidades nutricionales y promoviendo un adecuado crecimiento y desarrollo.

Este plan de negocio tiene como objetivo abordar la deficiencia nutricional en la población infantil de Villavicencio, ofreciendo galletas integrales elaboradas con ingredientes naturales. La implementación de procesos competitivos y la priorización de la calidad y la innovación serán factores clave para el éxito del proyecto.

Justificación

Este emprendimiento busca generar un componente administrativo, organizativo, legal y financiero en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la transformación y la comercialización de un producto alimenticio natural en forma de galleta. Contamos con una fórmula innovadora que combina cereales y semillas como materias primas, las cuales contienen altos niveles de concentración de proteínas, vitaminas y minerales. Este producto puede complementar e incluso sustituir la dieta alimenticia diaria.

De esta manera, nuestro objetivo es ser competitivos en la disminución de la desnutrición infantil, mejorando la salud física y mental para lograr mejores indicadores de escolaridad. Esto permitirá generar una mayor capacidad cognitiva en el aprendizaje, aportando a un contexto potencial de futuros ciudadanos estables e integrales emocionalmente y contribuyendo a la reducción de muertes causadas por esta problemática en la ciudad de Villavicencio.

Igualmente, en línea con la preocupación por la contaminación del medio ambiente, este plan de negocios contempla la intención de promover la sustentabilidad, haciendo un uso adecuado de los recursos naturales actuales sin comprometer los de las generaciones futuras, para lograrlo, se tendrán en cuenta los procesos de aprovechamiento de los residuos orgánicos y sólidos desde la fuente, adoptando prácticas amigables con el medio ambiente.

De acuerdo con todo lo anterior, buscamos avanzar hacia un proceso sostenible que garantice de forma permanente la retroalimentación de las etapas en los ciclos de la cadena de valor, logrando un progreso tanto en el ámbito social como económico que asegure a los seres humanos una vida sana y productiva. Esto es lo que proyecta el presente Plan de Negocios.

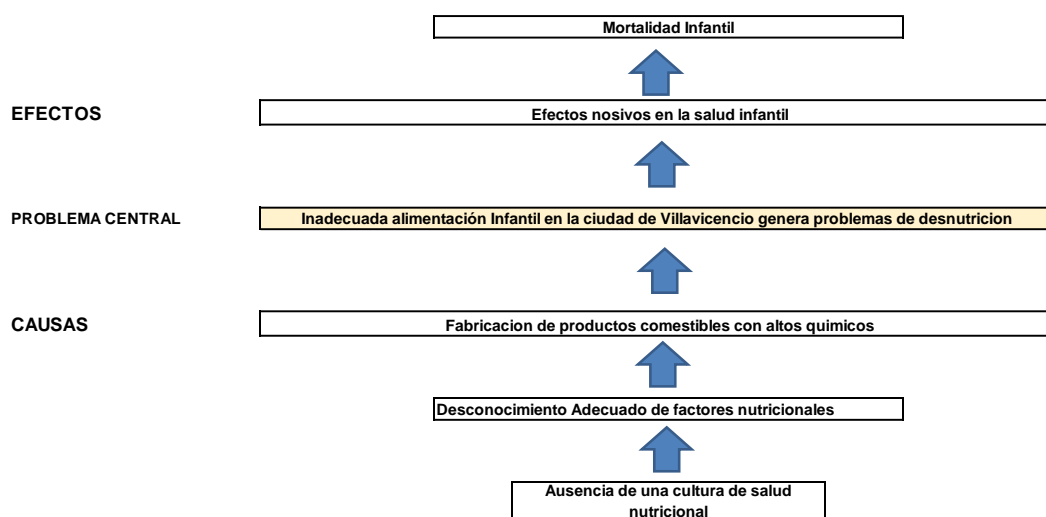
CAPITULO I

Planteamiento del Problema

La Inadecuada alimentación Infantil en la ciudad de Villavicencio genera problemas de desnutrición, por lo cual se hace necesario producir un alimento con un alto componente nutricional que beneficie la salud y el bienestar de los niños.

1.1. Árbol de Problema

Figura 1: Ilustración Árbol del Problema



Fuente: Los Autores

1.2. Análisis del problema

La seguridad alimentaria fue reconocida en 1996 por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, la cual se centra en garantizar que las personas tengan acceso físico y económico suficiente para el consumo de alimentos seguros y nutritivos, con el objetivo de llevar una vida activa y saludable.

En el mundo, la desnutrición es la principal causa de muerte en niños menores de 5 años. Se estima que cada día fallecen alrededor de 8.000 niños debido a esta causa, principalmente por la falta de alimentos y enfermedades infecciosas. Aunque los gobiernos han diseñado diversas estrategias para

combatir la mortalidad infantil, la desnutrición aguda grave continúa siendo uno de los factores más peligrosos para la vida de aproximadamente 17 millones de niños en todo el mundo. (UNICEF, 2023)

Conforme a la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia, se estima que 560.000 niños menores de 5 años padecen desnutrición crónica en el país, mientras que 15.600 sufren de desnutrición aguda severa. Según información proporcionada por profesionales médicos, la desnutrición genera un riesgo de mortalidad nueve veces mayor cuando se presenta en forma aguda, en comparación con un niño en condiciones normales. Por lo tanto, es un aspecto que debe alarmar a todos los padres de familia, incluso ante la presencia leve de desnutrición, con el fin de evitar que la situación empeore y llegue a niveles superiores. (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2015)

En la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta, se pueden observar problemas de una inadecuada alimentación según datos de desnutrición en niños y niñas de 2 a 7 años de edad. El 5.4% de ellos presenta desnutrición global, mientras que el 12.6% sufre de desnutrición crónica. Además, los niños y niñas entre 7 y 15 años de edad tienen un retraso en el crecimiento normal del 16.2%. Aquellos que no cuentan con nivel educativo presentan tres veces más retraso en su crecimiento, lo cual representa el 35.9%. Por otro lado, quienes están dentro del nivel de educación secundaria presentan un 12.3% de retraso en su crecimiento. (DANE, 2022)

Dentro de las comunas 4 y 8, ubicadas en los sectores de Porfía y Covisán, se concentra casi la mitad de la población infantil de Villavicencio, con un 46.7%, lo que equivale a 103,207 niños. Según datos del Hospital Departamental de Villavicencio, durante el año 2019 se han atendido más de 960 casos de diferentes tipos de desnutrición infantil en esta zona. Es importante destacar que la desnutrición crónica representa el 27.8% de la totalidad de casos de mortalidad infantil. (Instituto de Bienestar Familiar, 2021)

En la ciudad de Villavicencio, se observan problemas relacionados con una alimentación inadecuada, lo que resulta en casos de desnutrición en niños de diferentes sectores. En los casos más

graves, la desnutrición puede llevar a la muerte, representando un 30.8% de los fallecimientos. Los sectores más afectados son los estratos medios, pero el estrato bajo prevalece en mayor medida, albergando casi la mitad de la población infantil de Villavicencio, con un 50.7%. En el año 2021, se reportaron 27 casos de muerte infantil debido a la desnutrición en estos sectores. (Instituto de Bienestar Familiar, 2021)

1.3. Formulación de la pregunta Problema

- ¿Es viable un plan de negocios para la creación de una empresa de galletas nutricionales en la ciudad de Villavicencio?

CAPITULO II

Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de Galletas nutricionales en la ciudad de Villavicencio.

2.2. Objetivos específicos

Objetivo 1:

- **Específico:** Realizar un estudio de mercado y marketing para determinar la demanda potencial y oferta de las galletas nutricionales en la ciudad de Villavicencio.
- **Medible:** Recopilar datos sobre las preferencias de consumo, hábitos alimenticios y necesidades nutricionales.
- **Alcanzable:** Realizar encuestas a una muestra representativa de la población en Villavicencio y analizar informes de investigación de mercado existentes.
- **Realista:** Contar con el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio de mercado y obtener información relevante y confiable.

Objetivo 2:

- **Específico:** Organizar el proceso administrativo y legal del emprendimiento de galletas, lo cual implica establecer estructuras claras para gestionar eficientemente las operaciones y cumplir con los requisitos legales.
- **Medible:** Mediante la implementación exitosa de un sistema administrativo y legal que abarque aspectos como la creación de políticas, proyección de gestión de licencias y permisos.

- **Alcanzable:** Contar con recursos adecuados, como personal capacitado dentro del emprendimiento de galletas.
- **Realista:** Organizar el proceso administrativo y estructura legal del emprendimiento.

Objetivo 3:

- **Específico:** Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocio de galletas integrales.
- **Medible:** Realizar proyecciones financieras basadas en los costos de producción, los precios de venta estimados y las estimaciones de ventas.
- **Alcanzable:** Recopilar información detallada sobre los costos de producción, los precios de los ingredientes y los márgenes de beneficio típicos en la industria de alimentos.
- **Realista:** Evaluar los recursos financieros disponibles y determinar si el plan de negocio es viable en términos de rentabilidad y retorno de la inversión.

CAPITULO III

Marco referencial

A lo largo de la historia, se han incorporado procesos tecnológicos para la fabricación de cereales, permitiendo aumentar la producción y satisfacer las necesidades de la sociedad, promoviendo el principio de una buena alimentación con elementos nutritivos. (Infoalimenta, 2021)

Dentro de las semillas para su elaboración de cereales usualmente implementan: Germen o embrión el cual se localiza en el centro de la semilla, endospermo que se refiere a la estructura harinosa que envuelve al embrión proporcionando nutrientes necesarios para su desarrollo, capa exterior laminar que cubre al grano generando nutrientes y vitaminas y la capa más exterior que compone la contextura protegiendo la semilla, las cuales fueron realizadas por fibras vegetales. (Aquiستاenccs, 2019)

La nutrición es uno de los elementos fundamentales en el desarrollo cognitivo de los niños, la secretaria de salud ha establecido unos parámetros de características nutritivas dentro de la tabla nutricional para cereales los cuales deben contener:

Tabla 1: Análisis nutricional.

Características nutritivas y efectos sobre la salud

Análisis nutricional de diferentes cereales (por 100 g) <small>[cita requerida]</small>															
Max Min	Energía (kJ)	Proteínas (g)	Lípidos (g)	Glúcidos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Potasio (mg)	Magnesio (mg)	Vitaminas						
									B ₁ (mg)	B ₂ (mg)	B ₆ (mg)	E (mg)	Ácido fólico (mg)	B ₃ (mg)	
Espelta	1340	11,5	2,7	69,0	22	4,2	447	130	0,40	0,15	0,27	1,5	0,03	6,9	
Cebada	1430	11,0	2,1	72,0	38	2,8	444	119	0,43	0,18	0,56	0,67	0,065	4,8	
Avena	1530	12,5	7,1	63,0	79,6	5,8	355	129	0,52	0,17	0,75	0,84	0,033	1,8	
Mijo	1510	10,5	3,9	71,0	25	9,0	215	170	0,46	0,14	0,75	0,1	0,01	4,8	
Maiz	1498	9,0	3,8	71,0	15	1,5	330	120	0,36	0,20	0,40	2,0	0,026	1,5	
Arroz	1492	7,5	2,2	75,5	23	2,6	150	157	0,41	0,09	0,67	0,74	0,016	5,2	
Centeno	1323	8,8	1,7	69,0	64	5,1	530	140	0,35	0,17	0,29	2,0	0,14	1,8	
Trigo	1342	11,5	2,0	70,0	43,7	3,3	502	173	0,48	0,24	0,44	1,35	0,09	5,1	

Fuente: secretaria de salud. (Alcaldía de Villavicencio, 2021)

Los cereales, por lo general, contienen:

- Aumento de hidratos de carbono, el cual debe contener entre el 58 al 72 %, como el almidón.
- En cuanto a proteínas, debe tener entre el 8 a 13 %.

- Los lípidos en escasa proporción, de un 2 a un 5 %.
- Deben contener sales minerales.
- Presencia de Fibras, entre el 2 a 11 %.

3.1. Antecedentes Internacionales

Dentro del análisis realizado, se destacan las siguientes fuentes de carácter internacional en relación a la alimentación nutricional:

En Egipto, se han desarrollado modalidades de producción alimentaria a lo largo de todas las épocas de su historia. Los antiguos egipcios contaban con una amplia variedad de alimentos, incluyendo los cereales. Para su elaboración, cultivaban diferentes cultivos en el valle del Nilo. Además de los cereales, también cultivaban verduras como cebollas, puerros, lechugas y ajo, así como legumbres como garbanzos y lentejas.

Estos alimentos formaban parte de la dieta egipcia y proporcionaban nutrientes esenciales para su población. Los cereales, en particular, eran una fuente importante de carbohidratos y otros nutrientes, contribuyendo a su sustento y alimentación.

La diversidad de alimentos cultivados en Egipto reflejaba su capacidad para adaptarse a las condiciones geográficas y climáticas de la región. Además, estos cultivos ofrecían una variedad de opciones para satisfacer las necesidades nutricionales de la población.

Los antecedentes de la alimentación en Egipto son un ejemplo de cómo las diferentes culturas han utilizado los cereales y otros alimentos para asegurar una alimentación equilibrada y nutritiva a lo largo de la historia. Estos conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales siguen siendo relevantes en la actualidad y pueden servir como referencia para promover una dieta saludable y variada. (García, 2016)

Conforme a lo anterior los egipcios cuentan con una alimentación equilibrada, dentro de la cultura alimenticia era muy diferente, conforme a la clase social, los más adinerados contaban con más

privilegiados en especial a la comida con mucha carne y los de bajos recursos solo contaban con una alimentación a base de cereales, de verduras y legumbres.

En **Grecia**, los cereales obtenían más del 80% del componente energético, conforme al resultado de una política ideológica. Los griegos tenían la creencia de ser categorizados como hombres civilizados, a diferencia del bárbaro, quien se encargaba de recolectar lo que la naturaleza generaba en cuanto a alimentos mediante una agricultura menor. El hombre podía pretender lograr la civilización conteniendo y transformando la naturaleza en cuanto a la fabricación de la comida. (Montignac, 2020)

En la cotidianeidad en la Grecia Antigua no siempre se generaba de acuerdo a sus ideales, debido a que el alimento perfecto era poco escaso, como las sopas de legumbres, burdas papillas de cereales o leguminosas, lo cual caracterizaba la comida cotidiana. Los bovinos eran escasos y se usaban usualmente como animales de transporte. Por otro lado, consumían pescado, el cual no era objeto de transformación.

Se puede considerar que en cuanto a la alimentación de los griegos era de bajo aporte proteínico, ya que no se habían presentado consecuencias dentro de la salud. En Grecia se generó la primera medicina moderna.

En **Roma**, para los romanos, dentro de la alimentación, el cerdo ocupa un lugar importante dentro de la proteína animal. El pan de trigo era utilizado usualmente por el soldado romano, acompañado de aceitunas, cebollas con higos y aceite. La alimentación en relación con la parte vegetariana para los soldados era considerada como una fuente de calorías y de fuerza dentro de la batalla. (Montignac, 2020)

El romano consume dentro de su alimentación poco trigo, al consumir este producto se consideraba como un nivel de riqueza, consumiéndolo aquellos de la clase superior en la jerarquía censitaria. Además de este privilegio, el trigo también ayudaba a detener la hambruna, por lo cual las

autoridades lo distribuían a los pobres durante periodos de pobreza extrema o de sucesos inesperados por la naturaleza.

Se puede concluir que los romanos contaban con una alimentación más equilibrada que los griegos, debido a que tenían un aporte proteínico mayor.

3.2. Antecedentes Nacionales

3.2.1. Desnutrición Infantil

Dentro de una alimentación balanceada se debe contar con calorías proporcionales a esta; es trascendental que los padres inculquen a sus hijos una cultura del hábito de consumo en sus vidas cotidianas, con el fin de evitar el sobrepeso, la obesidad y la desnutrición infantil. Esta última se ha caracterizado por ser una de las enfermedades más preocupantes de los últimos años, afectando aproximadamente al 20% de esta población y con proyección de crecimiento del 50% para el año 2022. La cultura de conciencia de los padres hacia sus hijos durante su etapa infantil temprana facilitará manejar y cambiar sus hábitos, y así minimizar el padecimiento de este tipo de enfermedades.

(Universidad del Rosario, 2016)

Una buena alimentación compone requerimientos calóricos y nutritivos para el niño, basándose en la estructura de la pirámide alimentaria, proporcionando las cantidades adecuadas de alimentos sin contener dietas muy estrictas o hipocalóricas. Por lo tanto, se recomienda comer pequeñas cantidades varias veces al día, ya que el organismo no distingue calorías, sino volúmenes de alimento. Es decir, si el niño no consume alimentos saludables con calorías proteínicas dentro de su hábito y solo ingiere comidas como, por ejemplo, una hamburguesa o comida rápida, volverá a sentir hambre durante el día debido a la falta de los suplementos necesarios para su organismo. (Clinica Santamaria, 2020)

El organismo tiende a asimilar más y a formar más grasas si se consume un gran volumen en una sola ocasión durante la jornada. En cambio, si se ingiere en varias ocasiones a lo largo del día en

pequeñas cantidades, este hábito ayuda a mantener los niveles de glicemia (azúcares en la sangre), disminuyendo los riesgos vasculares. (Clinica Santamaria, 2020)

La desnutrición es el resultado de una ineficiente alimentación lo cual podría presentarse enfermedades infecciosas, esta puede categorizarse como crónica, aguda según peso y la edad del niño, la Unicef para el 2016, expreso que naces anualmente 20 millones de niños y niñas con un peso inferior a los 5.5 libras, equivalente al 17% de todos los nacimientos del mundo en desarrollo. (Unicef, 2019)

Uno de cada cuatro niños y niñas, alrededor de 146 millones, representan el 27% de la población de menores de cinco años, los cuales tienen peso inferior al normal, exponiéndose a enfermedades comunes de la infancia como la diarrea y las infecciones respiratorias, las cuales pueden ser fatales. (Unicef, 2019)

En Colombia, existen departamentos con tasas de desnutrición muy altas, como es el caso de Vaupés, donde se genera una desnutrición crónica que afecta al 34,7% de los menores de cinco años, y en La Guajira, con un 27,9%. Según la Sociedad Colombiana de Pediatría, se denuncia que muchos de los fallecimientos de niños causados por la desnutrición son registrados bajo otro diagnóstico, como neumonías, diarreas y otras infecciones graves. Esto sugiere que podría existir una subestimación en las cifras de muertes por desnutrición. (Unicef, 2020)

En Colombia, el departamento de Chocó ha experimentado un preocupante incremento en los casos de desnutrición, alcanzando un 15,7%. Esta situación se debe principalmente a la escasez de alimentos, lo cual tiene graves consecuencias para la población, especialmente para los niños y los adultos mayores. Lamentablemente, muchas muertes en esta región están asociadas a la desnutrición y sus complicaciones. Es crucial tomar medidas para abordar esta problemática y garantizar el acceso a una alimentación adecuada para todos los habitantes de Chocó. (Unicef, 2020)

El Instituto Nacional de Salud ha confirmado que, lamentablemente, en la Guajira han fallecido 50 niños menores de cinco años debido a la desnutrición en lo que va del año. Además, se ha detectado que 1.270 niños sufren de desnutrición aguda durante el año 2022 en esta región.

De acuerdo con un estudio epidemiológico realizado en la semana 36 de este año, se ha evidenciado también un preocupante número de fallecimientos en menores de edad en la zona. Se reportaron 38 casos de fallecimiento por Infecciones Respiratorias Agudas y 17 casos por Enfermedades Diarreicas Agudas, ambos asociados con la desnutrición.

Estas cifras son alarmantes y reflejan la urgente necesidad de implementar acciones y políticas efectivas para abordar la problemática de la desnutrición en la Guajira y proteger la salud y el bienestar de los niños en esta región.. (ONS, 2022)

Conforme al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, se encornaron en 49 municipios donde la desnutrición, la pobreza extrema y las necesidades básicas son insatisfechas con un aumento considerable de este antecedente. Dentro del programa de recuperación nutricional, que en los casos más extremos se hace en las instalaciones del Instituto durante el tiempo que dure la recuperación de los niños, para el año 2021 han atendido más de 33.000 niños en el 2021. (Ministerio de Salud, 2021)

3.2.2. Analisis Sector Alimenticio (Galletas)

El ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) desempeña un papel fundamental en la lucha contra la desnutrición infantil en la Guajira y Chocó. Además de brindar educación sobre el cuidado y la alimentación adecuada para los niños, el ICBF proporciona bienestarina, un suplemento alimenticio, que contribuye a mejorar la nutrición de los niños en estas regiones.

El programa de Promoción y Prevención de la Secretaría de Salud de la Guajira también está comprometido en la lucha contra la desnutrición. Han implementado un proyecto de seguridad alimentaria y nutricional que se enfoca en las familias en condición de pobreza extrema. Este proyecto ha logrado cubrir el 63% de estas familias, lo que equivale a un total de 10.631 hogares.

Estas iniciativas son vitales para mejorar la situación nutricional de los niños y las familias en la Guajira y Chocó. Sin embargo, es importante seguir trabajando en conjunto con otros actores gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general para implementar medidas integrales y sostenibles que aborden de manera efectiva la desnutrición y promuevan el bienestar de los niños en estas regiones. (Ministerio de Salud, 2021)

En Colombia para el año 2021 se vendieron 75.850 de galletas valorizadas en un total de US\$506,8 millones, el líder de este sector es Grupo Nutresa a través de la empresa de Galletas Noel, cuya participación en el mercado es del 34,8%. (Montoya, 2020)

Estos productos representan 20% de las ventas anuales sin contar que en la época decembrina es cuando más ventas realizan, Grupo Nutresa cuenta con el negocio de galletas en Colombia, ocupando el segundo puesto en participación, a través de su marca Bridge la cual es la cuarta más consumida dentro de los hogares colombianos. (Montoya, 2020)

Las galletas Oreo también genera una representación dentro del consumo, dentro de la categoría de galletas dulces, esta lleva 110 años en el mercado global, durante este tiempo se ha mantenido como una de las preferidas de los consumidores, alcanzando ingresos netos anuales de 3,1 mil millones en 2019. (Castiblanco, 2022)

3.2.3. Antecedentes Locales

En la ciudad de Villavicencio, ubicada en el departamento del Meta, se presentan problemas significativos en cuanto a la adecuada alimentación de niños y niñas de 2 a 7 años de edad. Según datos recopilados, se estima que un 5.4% de ellos sufren de desnutrición global, mientras que un 12.6% presenta desnutrición crónica. Además, entre los niños y niñas de 7 a 15 años de edad, se observa un 16.2% de atraso en su crecimiento normal.

Es importante destacar que aquellos niños y niñas que no cuentan con nivel educativo presentan tres veces más retraso en su crecimiento, alcanzando una categoría del 35.9%. Por otro lado, aquellos que se encuentran en el nivel de educación secundaria presentan un 12.3% de retraso en su crecimiento.

Estos datos reflejan la necesidad de abordar los problemas de alimentación y nutrición en Villavicencio, especialmente en los grupos de edad mencionados. Es fundamental implementar medidas y programas que promuevan una alimentación adecuada, el acceso a una educación de calidad y el bienestar integral de los niños y niñas en esta ciudad. En las comunas 4 y 8, específicamente en los sectores de Porfía y Covisán, se concentra casi la mitad de la población infantil de Villavicencio. Esta zona alberga aproximadamente un 46.7% de todos los niños de la ciudad, lo que equivale a unos 103,207 niños. Según datos del Hospital Departamental de Villavicencio correspondientes al año 2019, se ha brindado atención a más de 960 casos de desnutrición infantil de diversas formas.

Es importante destacar que la desnutrición crónica es una de las principales causas de mortalidad infantil en la región. De hecho, se estima que esta condición contribuye al 27.8% de la mortalidad infantil total. Estos datos revelan la necesidad de implementar acciones y programas que aborden de manera efectiva el problema de la desnutrición en las comunas 4 y 8 de Villavicencio. Es fundamental brindar atención médica y nutricional adecuada a los niños afectados, así como promover medidas de prevención y concientización sobre la importancia de una alimentación saludable y equilibrada en la comunidad. (Instituto de Bienestar Familiar, 2021)

3.3. Antecedentes Económicos y Financieros

Los componentes financieros y económicos son de suma importancia para llevar a cabo un análisis externo adecuado. La pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía, generando un estado de incertidumbre en diversos aspectos. Algunos de los factores que han influido son el

conflicto bélico a nivel mundial, la volatilidad del dólar, los precios del petróleo, la desvalorización de la moneda y el aumento de los intereses, entre otros.

Aunque el consumo de galletas no se considera una prioridad en la alimentación de los habitantes de Colombia, estas suelen formar parte de las meriendas y loncheras de los niños.

En este contexto, Colombia Productiva, una organización registrada en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha diseñado un Plan de Negocios con una meta a alcanzar en el año 2028. Este plan busca implementar estrategias para aumentar las ventas en la producción de snacks, galletas y aceites en el país. A través de estas iniciativas, se pretende impulsar el crecimiento y desarrollo de estos sectores específicos en la industria alimentaria de Colombia., (Colombia Productiva, 2022)

Con base en la iniciativa anterior, el Gobierno Colombiano tiene como objetivo incentivar y potenciar los sectores de snacks, galletas y aceites en la economía del país. Se busca lograr un crecimiento anual del 4% en estas áreas, con la meta de alcanzar un nivel de ventas aproximado de US \$227,8 millones para el año 2028. Este impulso a través de políticas y estrategias busca fortalecer la industria alimentaria y fomentar el desarrollo económico en estos sectores específicos. Se espera que el crecimiento sostenido y las ventas incrementales contribuyan al desarrollo económico general y a la generación de empleo en Colombia. (Colombia Productiva, 2022)

Se estima que el sector de las galletas en Colombia experimente un aumento del 7,3%, generando ventas totales por un valor de 4,3 billones de dólares. Este crecimiento representa una oportunidad para mejorar la economía del país, tanto a nivel nacional como internacional.

La participación de estas empresas en el mercado busca contribuir al aumento de la competitividad, impulsando la economía y generando empleo. En un contexto de economía cambiante, es importante considerar algunos indicadores clave, como el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia.

Durante el primer trimestre de 2022, Colombia experimentó un notable crecimiento económico del 8,5% en comparación con el año anterior. Este incremento del 6,5% en el Producto Interno Bruto (PIB) es un reflejo del importante papel que desempeña la industria de alimentos, incluyendo el sector de las galletas, en el desarrollo económico del país. Estas cifras positivas indican que hay grandes oportunidades para que estas industrias sigan contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de la economía colombiana.

La industria de alimentos desempeña un papel protagónico en la recuperación económica, ya que no solo genera empleo, sino que también impulsa la producción y el consumo interno. El sector de las galletas, en particular, tiene el potencial de seguir creciendo y expandiéndose tanto en el mercado nacional como en el internacional.

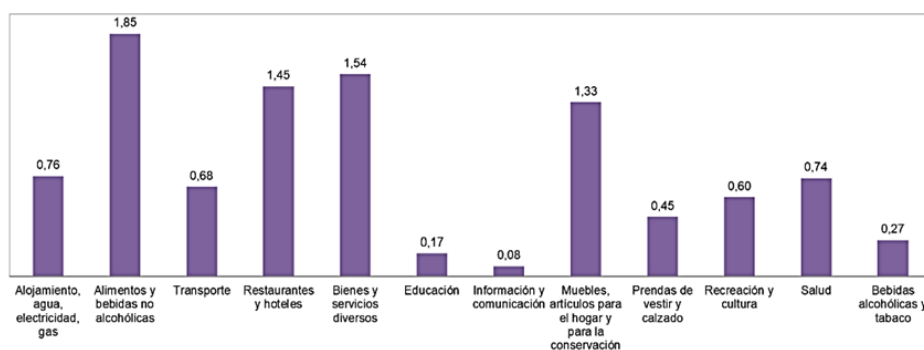
Las cifras alentadoras del crecimiento del PIB son un indicativo de que la economía colombiana está en un camino positivo, y que existe un entorno propicio para el desarrollo y la inversión en sectores como el de las galletas y la industria de alimentos en general. Esto representa una oportunidad para que las empresas del sector continúen contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico del país. (La Republica, 2022)

La Tasa de Cambio Representativa del Mercado (TRM) para el mes de septiembre se sitúa en \$4,486.94, lo cual es favorable para la incursión en mercados internacionales, ya que permite una competitividad en términos de precios para los productos colombianos.

En cuanto al Índice de Precios al Consumidor (IPC), este registró una variación del 1,02% según el comunicado del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el mes de agosto de 2022. Además, se proyecta una variación anual del 10,84%. Esto significa que el IPC ha aumentado un 6,40% con respecto al año anterior, lo cual puede tener implicaciones en los precios de los productos y servicios en el país.

Estos datos son importantes para comprender el contexto económico en el que se desarrolla el sector de las galletas y la industria de alimentos en Colombia. La tasa de cambio favorable y la proyección del IPC pueden influir en los costos de producción, los precios de venta y la competitividad de las empresas en el mercado nacional e internacional. Es necesario tener en cuenta estos factores al analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector. (Protafolio, 2022)

Figura 2: DANE, IPC



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación, análisis del IPC.

En agosto de 2022, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación del 1,02% en comparación con el mes anterior, julio de 2022. Dentro de los componentes del IPC, el sector de Alimentos experimentó una variación del 1,85%, siendo esta la mayor dentro del índice mensual. Esta variación del 1,85% en el sector de Alimentos incluye categorías específicas como snacks, cereales y bebidas no alcohólicas. Estos productos mostraron un aumento en sus precios durante ese periodo en particular. (DANE, 2022)

Es importante tener en cuenta las variaciones mensuales del IPC y de sus componentes, ya que reflejan cambios en los precios de los bienes y servicios que consumen los hogares. Estos datos pueden ser relevantes para los sectores de la industria alimentaria, como el de las galletas, ya que les brinda información sobre las tendencias y dinámicas del mercado en términos de precios y demanda de productos específicos.

La inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo. Esta puede ser causada por diversos factores, como el desequilibrio entre la oferta y la demanda de productos, entre otros.

Cuando la oferta de un producto es baja, debido a factores como la escasez de recursos o la disminución en la producción, se genera una situación en la que la demanda supera la oferta existente. Esto puede llevar a un aumento descontrolado de los precios, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por obtener el producto escaso. Esta situación puede tener un impacto negativo en la adquisición de bienes y servicios por parte de la población, ya que los precios más altos pueden dificultar el acceso a los mismos, especialmente para aquellos con recursos limitados.

En el contexto de emprendimientos, es importante realizar un análisis financiero exhaustivo para determinar la viabilidad económica del negocio. Esto implica evaluar los recursos necesarios para establecer el emprendimiento, así como los costos totales e ingresos esperados en cada etapa del proceso. Una herramienta comúnmente utilizada en el análisis financiero es el flujo de caja, que permite determinar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para generar los ingresos deseados. Este análisis financiero ayuda a tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento, así como a identificar posibles riesgos y oportunidades.

El análisis financiero es fundamental para evaluar la viabilidad económica de un emprendimiento, y el flujo de caja es una herramienta importante para determinar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de ingresos establecidos.

3.4. Marco Teórico

3.4.1. Teoría de la Alimentación

A lo largo del tiempo, la seguridad alimentaria ha sido objeto de diversas teorías que buscan explicar las causas del hambre. Esta se compone de múltiples factores relacionados con la nutrición, la economía y la salud.

Inicialmente, las explicaciones del hambre se centraban en causas naturales, como fenómenos climáticos o desastres naturales. Sin embargo, con el tiempo se reconoció que el hambre también estaba influenciada por motivos socioeconómicos y políticos. En lugar de analizar únicamente datos a nivel macro y nacional, en la actualidad se considera la vulnerabilidad específica de cada individuo dentro de una familia.

Para medir la seguridad alimentaria, se utilizan mediciones cuantitativas que determinan el consumo mínimo de calorías necesario para una buena nutrición. Sin embargo, también se reconoce la importancia de las percepciones culturales y psicosociales en relación con la seguridad alimentaria.

La noción de seguridad alimentaria surgió en 1974 y se centraba en la disponibilidad de suministros alimentarios a nivel nacional. A principios de los años 80, se dio importancia a la seguridad alimentaria familiar, que se enfoca en el acceso a los alimentos por parte de las familias pobres. Posteriormente, se desarrolló una tercera etapa que integra los elementos anteriores y se caracteriza por la aparición de nuevos enfoques explicativos, como los encontrados en la teoría de las titularidades de Amartya Sen. (FAO, 2011)

La seguridad alimentaria ha evolucionado con el tiempo, pasando de enfoques basados en causas naturales a considerar aspectos socioeconómicos y políticos. Se reconoce la importancia de analizar la vulnerabilidad individual y se utilizan mediciones cuantitativas junto con aspectos culturales y psicosociales. La teoría de las titularidades de Amartya Sen ha contribuido a comprender mejor los problemas de seguridad alimentaria.

La teoría del vegetarianismo sostiene que una dieta basada en alimentos vegetales puede proporcionar todos los nutrientes necesarios para una buena salud, y también puede tener beneficios para el medio ambiente y el bienestar animal. Muchas personas adoptan el vegetarianismo por razones éticas, de salud o ambientales, y existen diferentes tipos de dietas vegetarianas, como el vegetarianismo estricto (veganismo) y el ovolactovegetarianismo, que permiten el consumo de huevos y lácteos.

La Teoría del Vegetarianismo promueve una alimentación basada en alimentos vegetales y fue impulsada por figuras destacadas como John Harvey Kellogg, quien desarrolló una fórmula vegetariana llamada "biológico" en colaboración con su hermano William K. Kellogg. Esta teoría defiende los beneficios de una dieta vegetariana para la salud, el medio ambiente y el bienestar animal.

(Aquiستاenccs, 2019)

Los cereales dentro del desayuno se hicieron muy notorios y desplazaron a otros productos con mucho contenido graso que se consumían para esa época.

3.4.2. Teorías de la Organización

Han existido han existido varias teorías dentro de las organizaciones como lo son:

Teoría Científica es considerada una de las forma de organización la cual permite medir el esfuerzo individual.

Teoría Funcional está basada en el aporte de funciones y procedimientos, que son desarrollados por cualquier aria simultáneamente.

Teoría Burocrática es la que contiene reglas claras con el fin de generar la toma de decisiones y excelencia en empleados dentro de la misma.

Teoría de las Relaciones Humanas es la que se enfoca en las personas que operan la organización.

Teoría de los Sistemas Cooperativos es una buena forma de organización se encarga de la cooperación, conforme al trato justo y compensación.

Teoría de los Sistemas coordina convenientemente los diferentes subsistemas que conforma el sistema organizacional.

Teoría del Comportamiento permite que los empleados generen Empowerment para el cumplimiento de los objetivos, teniendo en cuenta el nivel de influencia y autoridad.

Teoría Política compone diferentes grupos de interés y negocia de manera positiva el conflicto.

Teoría del Desarrollo Organizacional es la que promueve la gestión del cambio teniendo en cuenta el aporte colaborativo entre diferentes niveles dentro de la organización.

Teoría de la Contingencia también es categorizada como la teoría de la efectividad, compone la forma en la que se obtiene un mayor grado de efectividad de un grupo u organización mediante el mando de un líder y la puede llevar a cabo cualquier situación.

Teoría institucional compone la estructura de las organizaciones analiza factores internos y externos que ayuden a esta a mantenerse en el tiempo, quien las integran son las personas que hacen que esto sea posible.

Teoría del costo de transacciones se asocia al componente de precios de mercado y las empresas bajo el régimen de reducción de costos.

Teoría de los recursos y capacidades analiza los recursos y las capacidades genera el mejor potencial de recursos o habilidades que dispone una empresa.

La teoría de la agencia diseña mecanismos que un agente pueda realizar, se centra en un sistema de subcontratación de diversas tareas que ayudan a generar una adecuada estrategia de trabajo.

Teoría de los sistemas es un mecanismo para acercarse a la realidad de cualquier organización bajo sistemas complejos adaptativos de sus elementos y consumo del entorno.

Teoría de la auto criticabilidad organizada establece una red de procesos / operaciones que pueden crear o eliminar elementos del mismo sistema, como contestación a las consecuencias del medio.

La **Teoría de la Contabilidad** es un campo de estudio que se enfoca en comprender y explicar los principios y conceptos que rigen la actividad contable en las organizaciones. Se considera como una disciplina que tiene como objetivo principal proporcionar información financiera relevante y confiable para la toma de decisiones económicas.

Dentro de la Teoría de la Contabilidad, se distinguen diferentes ramas o enfoques, entre los cuales se encuentran la contabilidad financiera y la contabilidad administrativa o gerencial. La contabilidad financiera se centra en la elaboración de los estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el estado de flujos de efectivo, con el propósito de presentar información precisa y fiable sobre la situación financiera de la empresa. Esta información es utilizada por diferentes partes interesadas, como inversionistas, acreedores y reguladores, para evaluar el desempeño económico de la organización.

Por otro lado, la contabilidad administrativa o gerencial se enfoca en proporcionar información interna a los administradores y gerentes de la empresa para la toma de decisiones internas. Esta información incluye análisis de costos, presupuestos, indicadores de gestión y otros informes personalizados que ayudan a evaluar el desempeño de la empresa y facilitan la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Ambas ramas de la Teoría de la Contabilidad son fundamentales para el adecuado funcionamiento de una organización, ya que brindan información valiosa que permite evaluar el rendimiento financiero, controlar los recursos y planificar el futuro de la empresa.

3.5. Marco Legal

Dentro de la Constitución Política de Colombia se reconocen y garantizan diversos derechos fundamentales, entre los cuales se encuentran el derecho al empleo y el derecho a la educación. Estos derechos son fundamentales para generar condiciones de vida dignas y promover el crecimiento económico y social del país.

El empleo es considerado como un núcleo esencial para la generación de riqueza y el bienestar general de la sociedad. El Estado juega un papel importante en la creación de condiciones propicias para el desarrollo económico y social, así como en la promoción de alianzas entre los sectores público, privado y académico. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es la entidad encargada de la política pública en materia de emprendimiento en Colombia. Esta entidad ha identificado como marco normativo las principales leyes y reglamentos que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento en el país.

El Estado cumple funciones tanto de promotor de iniciativas emprendedoras como de facilitador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento. Esto implica el fomento de la creación de empresas, el apoyo a la formación y capacitación de emprendedores, la promoción de la innovación y el acceso a financiamiento, entre otras acciones.

La Constitución Política de Colombia reconoce el empleo y la educación como derechos fundamentales y el Estado tiene un papel relevante en la promoción y desarrollo del emprendimiento a través de políticas públicas y alianzas con los diferentes sectores de la sociedad., así:

Constitución Política: en el artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 relacionado con la libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia, Estos artículos son fundamentales en la Constitución Política de Colombia y reflejan principios fundamentales como la libertad de asociación, la libertad económica y la unidad de materia en el marco del Estado de Derecho y la democracia en el país.

Resolución 1841 de 2013 adoptada por el Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021, establece diversas dimensiones dentro de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Colombia. Estas dimensiones se centran en el consumo y aprovechamiento biológico de alimentos, con el objetivo de promover una alimentación equilibrada y nutricional en la población.

Dentro de la dimensión de Vida Saludable, se establecen metas específicas, como la reducción del consumo de sal y sodio en la población, con el propósito de disminuir los riesgos asociados a enfermedades cardiovasculares, en particular la hipertensión arterial. El objetivo es lograr una reducción del 25% en la prevalencia de hipertensión arterial en personas mayores de 25 años.

La resolución busca promover una alimentación saludable y mejorar los hábitos alimentarios de la población colombiana, con el fin de prevenir enfermedades relacionadas con la mala nutrición y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

3.5.1. Normatividad Manipulación de Alimentos

El Decreto 3075 de 1997 es una normativa que reglamenta la Ley 9 de 1979 en Colombia, y tiene como objetivo regular todas las actividades relacionadas con la producción, manipulación y comercialización de alimentos, con el fin de garantizar la salud y seguridad de los consumidores.

Algunos de los aspectos que abarca son los siguientes:

Aplica a todas las fábricas y organizaciones donde se producen y manipulan alimentos, así como a los equipos y utensilios utilizados en dichos procesos. Incluye a todas las actividades de entidades que preparan, envasan, almacenan, transportan, distribuyen y comercializan alimentos en el territorio nacional. Regula los alimentos y componentes para alimentos tanto en su importación como en su exportación, con el objetivo de velar por su adecuado consumo humano. Establece las actividades de vigilancia y control que deben realizar las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, así como sobre las materias primas utilizadas en su producción.

El Decreto 3075 busca garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos, prevenir riesgos para la salud pública y promover prácticas adecuadas en la industria alimentaria. A través de esta regulación, se establecen lineamientos y requisitos para que los actores del sector alimentario cumplan con estándares de higiene, control de riesgos y buenas prácticas, con el fin de proteger la salud de los consumidores.

El Artículo 13 del Decreto 3075 de 1997 se enfoca en el estado de salud del personal manipulador de alimentos y establece una serie de medidas para garantizar la seguridad alimentaria. Algunos aspectos importantes de este artículo son los siguientes:

El personal manipulador de alimentos debe someterse a reconocimientos médicos antes de comenzar su actividad y cada vez que sea necesario por razones clínicas y epidemiológicas. Es especialmente importante realizar un reconocimiento médico después de una ausencia motivada por una infección que pueda dejar secuelas y que pueda tener implicaciones en la contaminación de los alimentos.

La empresa, en su línea de mando directivo, debe tomar las medidas correspondientes cuando se practique un reconocimiento médico. Estos reconocimientos están reglamentados para realizarse al menos una vez al año o cuando sea conveniente.

La organización debe establecer las medidas necesarias para minimizar la contaminación directa o indirecta de los alimentos, con el objetivo de evitar que cualquier persona se enferme debido a la transmisión de enfermedades a través de los alimentos. También se hace énfasis en que cualquier manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo debe informarlo a la dirección de la empresa.

Estas disposiciones buscan asegurar que el personal manipulador de alimentos se encuentre en un estado de salud adecuado para realizar su labor, reduciendo así los riesgos de contaminación y protegiendo la salud de los consumidores.

El Artículo 14 del Decreto 3075 de 1997 se centra en la educación y capacitación necesaria para el personal manipulador de alimentos. Algunos aspectos destacados de este artículo son los siguientes:

Para llevar a cabo la actividad de manipulación de alimentos, las personas deben contar con formación en educación sanitaria, que incluya prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Esto les proporcionará las competencias necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

Las organizaciones deben implementar un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos, tanto antes, durante como después de su vinculación laboral. La responsabilidad de llevar a cabo estas capacitaciones recae en la empresa. Si se contrata personal externo para impartir estas capacitaciones, es necesario contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente, tanto para el contenido de la capacitación como para la idoneidad del personal docente y los materiales utilizados.

La entidad sanitaria, en el ejercicio de sus funciones de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa. Además, se establece la obligación de colocar avisos alusivos a la importancia y obligatoriedad de cumplir con las prácticas higiénicas durante la manipulación de alimentos en lugares estratégicos.

El manipulador de alimentos debe poseer conocimientos, comprensión y habilidades para controlar los puntos críticos que están bajo su responsabilidad. Estas disposiciones tienen como objetivo garantizar que el personal manipulador de alimentos esté debidamente capacitado y cuente con los conocimientos necesarios para garantizar la seguridad alimentaria y prevenir la contaminación de los alimentos.

La **Norma Técnica Colombiana NTC 1241**: Según el Instituto Colombiano de Norma Técnica y certificación Icontec desarrollo una guía Técnica para la certificación de productos de Molinería en Galletas, panadería y cualquier producto a base de harina como producto alimenticio. (Icontec, 2007)

CAPITULO IV

Diseño Metodológico

4.1. Tipo de Investigación

La investigación se fundamenta en un enfoque mixto que combina componentes cualitativos y cuantitativos, respaldados por fundamentos estadísticos. El objetivo principal es abordar la realidad latente de la desnutrición infantil a nivel global, nacional, regional y local, buscando comprender las causas subyacentes y contribuir a la reducción de sus alarmantes índices. Se implementa un esquema productivo y de comercialización para abordar el problema de manera integral.

En el componente cualitativo, se utiliza información cuantitativa directa a través de encuestas estadísticas para determinar la percepción social de la comunidad. Además, se recopilan datos cuantitativos secundarios provenientes de fuentes confiables como el ICBF, el Hospital Departamental del Meta, la Cámara de Comercio, la Alcaldía de Villavicencio, el DANE y la DIAN.

Por otro lado, el componente cualitativo se enfoca en describir los complejos sucesos relacionados con la desnutrición infantil en su entorno natural. Se prioriza la obtención de información cualitativa que contribuye a una investigación aplicada, orientada a encontrar soluciones efectivas para abordar el problema de desnutrición infantil en la ciudad de Villavicencio.

4.2. Hipótesis

El plan de negocio de fabricación de galletas integrales a base de granos y cereales naturales contribuirá a la disminución de los índices de desnutrición en la población infantil de la ciudad de Villavicencio, en comparación con el consumo de productos similares que no favorecen un adecuado desarrollo. Esta hipótesis sugiere que la introducción de las galletas integrales, elaboradas con ingredientes nutritivos y naturales, en la dieta de los niños de Villavicencio tendrá un impacto positivo en su estado nutricional, contribuyendo a reducir los casos de desnutrición. Se plantea que las galletas

integrales ofrecerán un mayor aporte nutricional y serán una opción más saludable en comparación con otros productos similares que carecen de estos beneficios.

La hipótesis se basa en la idea de que, al proporcionar alimentos más nutritivos a la población infantil, se mejorará su desarrollo físico y cognitivo, lo que a su vez ayudará a reducir los índices de desnutrición en la ciudad. Esta afirmación será respaldada y evaluada a través de la investigación y análisis de datos recopilados durante la implementación del plan de negocio para la fabricación de galletas Galaif.

4.3. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Información

Se utiliza como principal instrumento de recolección de información la "encuesta" para el estudio y viabilidad del producto "Galletas Galaif". Estas encuestas se realizan de forma estratificada y personal a los padres de familia de las comunas 4 y 8 de la ciudad de Villavicencio.

Las comunas 4 y 8 incluyen los siguientes barrios: Villa Suárez, El Paraíso, Florencia, La Ceiba, Jordán, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Bastilla, Seis de Abril, Santa Martha, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luis, El Recreo, La Desmotadora, Prados de Ciberia, Cedritos, Covisán, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola, Ariguanery, Porfia, Las Américas, Playa Rica, Catumare, Guatape, Alamos Santa Rosa, Montecarlo, La Rochela, Villa Carola, Villa Lorena, El Refugio, Guaicaramo, San Jorge y Ciudadela San Antonio.

Este proceso se llevó a cabo de forma virtual y personalizada mediante enlaces de Google Forms, donde cada integrante del presente proyecto encuestó directamente a los padres de familia de manera aleatoria. El objetivo era conocer su percepción relacionada con el consumo de galletas en los hogares, para respaldar la viabilidad del presente plan de negocio. **Ver Anexo B** (Registro Fotográfico).

Además, la encuesta se difundió en línea de diversas formas a padres de familia, obteniendo respuestas estratificadas de las comunas 1, 2, 3, 5, 6 y 7. Esto proporciona un respaldo general de los

diferentes extractos socioeconómicos de la población de Villavicencio, lo que brinda mayor seguridad al momento de incursionar con el producto en el mercado.

4.4. Población

Se establece dentro de la población infantil entre los 2 y 12 años de edad, la cual cuenta con un total de **89.264** infantes (46.363 niñas y 42.901 niños) que residen en la ciudad de Villavicencio, Meta. Esta población se clasifica como finita y definida, siendo el enfoque principal de estudio. (Dane, 2022)

Se estima que existen alrededor de **23.534** propietarios de tiendas y supermercados ubicados dentro de la ciudad, de acuerdo con los registros legales de la cámara de comercio.

La muestra: Dentro del elemento puede ser una entidad simple (una persona), como en la población 1 (un niño o una niña) en la cual se denominará unidad investigativa.

4.5. Muestra

Según el cálculo de tamaño de muestra, considerando una población objetivo de **89.264** niños, se seleccionó un nivel de confianza del **95%** y un margen de error del **5%**. Como resultado, se determinó que se requería una muestra de **383** encuestas para obtener un rango mínimo de datos representativos. A continuación, se muestra la tabla correspondiente:

Tabla 2: Tamaño de Muestra

	90%	92%	95%
N=	89.264	89.264	89.264
e =	0,10	0,08	0,05
p= 0,5	0,5	0,5	0,5
q= 0,5	0,5	0,5	0,5
1-∞ =	90%	92%	95%
Z =	1,645	1,75	1,96
$n = N * Z^2 * P * Q / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q)$			
n =	68	119	383

Fuente: Los Autores

4.6. Recursos de Apoyo para la Investigación

Los recursos de apoyo utilizados en esta investigación han sido obtenidos de instituciones reconocidas, tales como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la Cámara de Comercio de Villavicencio, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), Fenalco, instituciones educativas, la administración municipal y páginas web especializadas en el tema de nutrición infantil.

Estas fuentes confiables y especializadas proporcionan información relevante y actualizada, lo cual contribuye a la validez y rigurosidad de la investigación.

4.7. Resultados Esperados

Los resultados esperados del plan de negocios son los siguientes:

- Se espera que el plan de negocios sea financieramente rentable, generando ingresos que superen los costos y gastos asociados. Se realizarán proyecciones financieras y se establecerán indicadores clave de desempeño para monitorear y evaluar el éxito del negocio.
- Se buscará establecer el producto en el mercado local, asegurando su disponibilidad y accesibilidad para los consumidores. Se implementarán estrategias de distribución efectivas y se establecerán alianzas con tiendas y supermercados dentro de la ciudad de Villavicencio.
- Se espera que el plan de negocios analice y considere todos los factores posibles tanto internos como externos que puedan afectar el éxito del negocio. Se realizará una evaluación de la competencia, el entorno económico, las regulaciones gubernamentales y otros factores relevantes para tomar decisiones informadas.
- El plan de negocios tiene como objetivo generar un aporte considerable a la disminución de la tasa de desnutrición infantil en la ciudad de Villavicencio. Se espera que el producto, al

ser nutricionalmente balanceado y dirigido a la población infantil, contribuya a mejorar la alimentación de los niños y reducir los índices de desnutrición.

- Se espera que el plan de negocios tenga un impacto social positivo al abordar un problema de salud pública como la desnutrición infantil. Se buscará establecer alianzas con instituciones y programas de nutrición, promover la educación nutricional y generar conciencia en la comunidad sobre la importancia de una alimentación saludable para los niños.

Los resultados esperados del plan de negocios son la rentabilidad financiera, la accesibilidad en el mercado local, el análisis exhaustivo de factores internos y externos, la contribución a la disminución de la desnutrición infantil y el impacto social positivo en la comunidad de Villavicencio. Estos resultados se medirán y evaluarán a través de indicadores financieros, métricas de mercado y evaluaciones de impacto social.

4.8. Cronograma

Se diseñó el siguiente cronograma un cronograma para el desarrollo del presente Plan de Negocio. (Ver Anexo C)

CAPITULO V

Plan de Negocios

5.1. Análisis del entorno PESTAL

Con el fin de determinar la oportunidad que se cuenta en el mercado dentro de este plan de negocios de las Galletas Galaif, se realizó por medio de una matriz de Excel el siguiente Analisis PESTAL:

5.1.1. Factores Políticos

Figura 3: Factores Políticos

Normas técnicas obligatorias	64
Política de impuestos y tributos	60
Regulación del sector y de los competidores	50
Estabilidad gubernamental	48
Legislación del sector	36

Fuente: Los Autores

Conforme a la figura anterior, se puede observar tres factores importantes dentro del sector político, como son las variables en cuanto a Normas Técnicas Obligatorias, impuestos y tributos, y la regulación del sector alimenticio. Hoy en día, nuestro gobierno toma un lugar primordial en nuestro análisis de entorno. Es fundamental poder evaluar las preferencias de las personas y, a su vez, poder ver los resultados para la invención de un nuevo negocio.

En cuanto al sector de la competencia, se debe analizar la competencia directa e indirecta, así mismo buscar estrategias innovadoras que ayuden a incursionar con éxito en este emprendimiento. De igual forma, generar un análisis del cliente.

5.1.2. Factores Económicos

Figura 4: Factores Económicos

Aumento / Disminución del límite de crédito	100
Crecimiento / decrecimiento del PIB	100
Etapa económica de su negocio	100
Impacto de la globalización	50
Variación Cambial	48

Fuente: Los Autores

Se identificaron el aumento/disminución del límite de crédito y el crecimiento/decrecimiento del PIB. En septiembre de 2022, se observó un crecimiento del 8,5% en el PIB de la producción industrial en Colombia durante el primer trimestre de 2022, según cifras del Dane citadas por un directivo gremial. Además, los datos de la misma entidad indican un crecimiento del 6,5% en las categorías de la Cámara de la Industria de Alimentos. Estos datos reflejan una situación favorable en el sector y brindan oportunidades para el emprendimiento y el éxito del negocio. (DANE, 2022).

Para ello, es necesario desarrollar un plan de contingencia que nos permita hacer frente a posibles incrementos en el precio de los insumos. Este plan debe incluir estrategias para gestionar y minimizar el impacto de estos aumentos en nuestro negocio. Algunas acciones que podemos considerar incluyen la búsqueda de proveedores alternativos, la negociación de precios y contratos a largo plazo, la optimización de procesos para reducir el consumo de insumos, la diversificación de fuentes de abastecimiento, y la evaluación continua del mercado y sus tendencias para anticiparnos a posibles variaciones en los precios. De esta manera, estaremos preparados para enfrentar cualquier situación adversa y mantener la viabilidad económica de nuestro plan de negocios.

5.1.3. Factores Sociales

Figura 5: Factores Sociales

Nivel de salud en el área de actuación de la empresa	100
Estándares de consumo locales	100
Nivel de educación en el área de actuación de la empresa	80
Tendencias del estilo de vida de su público objetivo	64
Opiniones de los consumidores sobre producto / servicio	60

Fuente: Los Autores

En relación al propósito de este emprendimiento, que es la creación del plan de negocios para las Galletas Galaif, se identifica una gran oportunidad en el mercado relacionada con el consumo de alimentos en establecimientos de comercio. Además, es importante considerar la creación de un local estratégico que nos permita dar a conocer nuestro producto de manera directa, como se muestra en la gráfica anterior, con el objetivo de llegar a un mayor número de personas. Esto implica entender las preferencias y necesidades del público objetivo, así como establecer estrategias de marketing y promoción efectivas para captar la atención y generar demanda en el mercado local.

5.1.4. Factores tecnológicos

Figura 6: Factores Tecnológicos

Nuevas soluciones tecnológicas en su sector de actuación	100
Nuevas formas de comunicación	80
Uso de Internet impactando su negocio	60
Nuevas fuentes energéticas	60
Oportunidad de innovación tecnológica en su empresa	50

Fuente: Los Autores

En la última década, la tecnología se ha vuelto un elemento fundamental para la sociedad. Su funcionalidad, operatividad y desarrollo son aspectos clave en el trabajo de los empresarios. Gracias al avance tecnológico, ahora es posible administrar la información de los puntos de venta a través de internet, lo que permite crecer e interactuar desde cualquier parte del país. Por otro lado, cuando nos referimos a la tecnología dura, hablamos de las máquinas y los avances tecnológicos que son utilizados en este emprendimiento. Esta es una de las principales fortalezas de nuestro negocio, ya que nos permite producir nuestro producto a gran escala y así incursionar de manera masiva en un mercado altamente competitivo. (Beatancourt, 2022)

El uso de tecnología en nuestro proceso productivo nos brinda eficiencia, calidad y capacidad para satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva. Además, la tecnología también nos ofrece oportunidades para implementar estrategias de marketing digital, promoción en línea y comunicación directa con nuestros clientes, lo que nos ayuda a expandir nuestra presencia y llegar a un público más amplio.

5.1.5. Factores Ambientales

Figura 7: Factores Ambientales

Iniciativas sociambientales	100
Deforestación	80
Órganos de control ambiental	60
Costo para ser ambientalmente correcto	60
Reforma agraria	50

Fuente: Los Autores

Se destacó, de acuerdo al análisis de factores ambientales, como factor predominante las iniciativas ambientales. De acuerdo a la Ley General Ambiental de Colombia, se debe cuidar el medio

ambiente en cuanto a la producción del producto y su clasificación o bolsas en las que se comercialice, siempre cuidando el medio ambiente. (Ministerio de Medio Ambiente, 1993)

Para lograrlo, es necesario implementar estrategias e iniciativas socioambientales. El producto debe ser amigable con el medio ambiente. En este emprendimiento, el 95% de nuestros ingredientes son elaborados a base de granos, los cuales en su mayoría son productos y semillas integrales con ingredientes naturales. Asimismo, se busca crear un diseño de empaque que contribuya constructivamente a conservar y preservar el medio ambiente.

5.1.6. Factores Legales

Figura 8: Factores Legales

Leyes laborales	125
Legislación actual afecta el negocio	100
Cumplimiento de las normas del código de protección de los consumidores	100
Normas específicas de la industria	100
Infracción de leyes que afectan a la empresa	48

Fuente: Los Autores

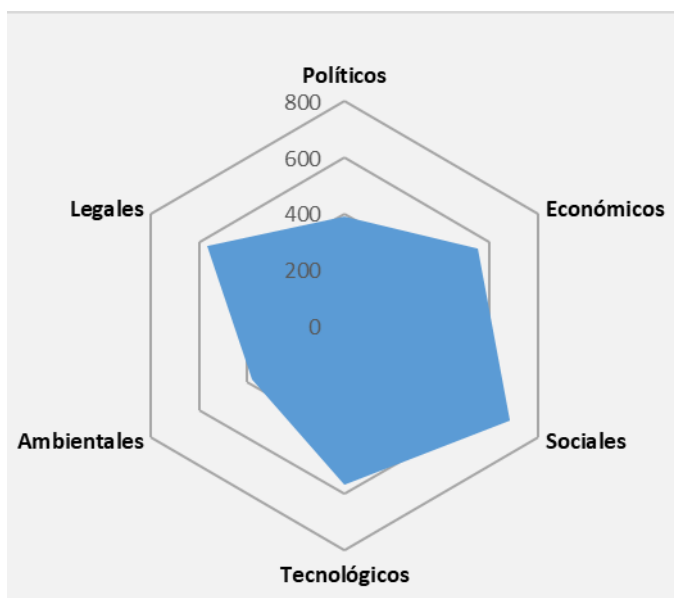
En cuanto a los factores legales, se destaca la importancia de las leyes laborales y la legislación actual que afecta al negocio. En la actualidad, está vigente una normatividad que se refiere al etiquetado de productos con alto contenido de azúcares añadidos, sodio y/o grasas saturadas en la línea alimentaria. El objetivo es generar una advertencia y promover una alimentación equilibrada para las personas, creando conciencia en los consumidores sobre los efectos negativos para la salud de consumir en exceso productos con altos niveles de estos ingredientes. Esto forma parte de una alimentación saludable. (Ministerio de Salud, 2022)

De acuerdo a lo anterior, se considerará este factor como una parte importante del plan de negocios para asegurar una apertura exitosa en el mercado, cumpliendo con todos los estándares legales. Esto nos brinda una oportunidad para destacarnos en el proceso, asegurando el cumplimiento

de las normas y regulaciones vigentes, lo cual es fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

5.2. Conclusiones Analisis Pestal

Figura 9: Analisis Pestal



Fuente: Los Autores

De acuerdo a lo anterior, observamos el gran impacto que puede tener este emprendimiento, el Plan de Negocio de Galletas Galaif, en diversos aspectos. En el contexto social, se destaca la mejora de la salud nutricional de la población infantil, lo cual es de suma importancia. Desde el punto de vista económico, este negocio puede generar un aporte significativo al Producto Interno Bruto (PIB), considerando la generación de empleo a lo largo de la cadena de valor. En términos tecnológicos, se evidencia la capacidad de gestionar de manera sistemática y objetiva las diferentes estrategias e insumos mediante los avances tecnológicos disponibles, lo que permite mejorar de manera eficiente y efectiva los resultados esperados. Además, se espera posicionar este producto alimenticio con altos niveles nutricionales en la ciudad de Villavicencio, obteniendo los beneficios que provienen de cumplir con los estamentos legales y formales exigidos para participar activamente en un mercado competitivo.

CAPITULO VI

Investigación de Mercados

6.1. Analisis del Contexto, Sector y del Mercado

6.1.1. Analisis e Interpretación de los Resultados Plan de Negocio

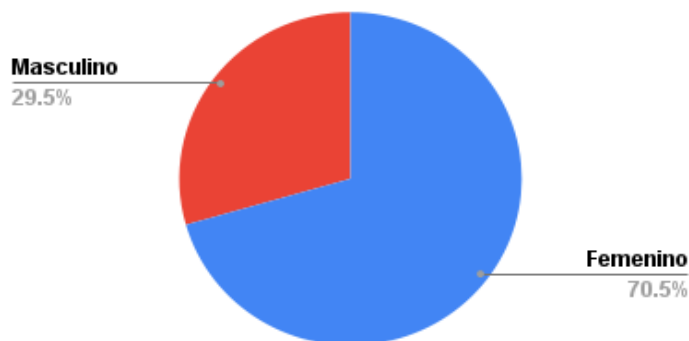
Con el fin de soportar el Plan de Negocios dentro de la Investigación de Mercados se aplicó la encuesta de opinión al público general realizada por medio digital:

<https://forms.gle/PzwuC2SmhS2i8BLs5> de la cual se encuestaron a **387 personas** padres de Familia de las comunas 1 al 8 de la ciudad de Villavicencio. Obteniendo los siguientes resultados:

Categorización Socio-Demográfico:

Figura 10: Encuesta Socio-Demográfica P#1

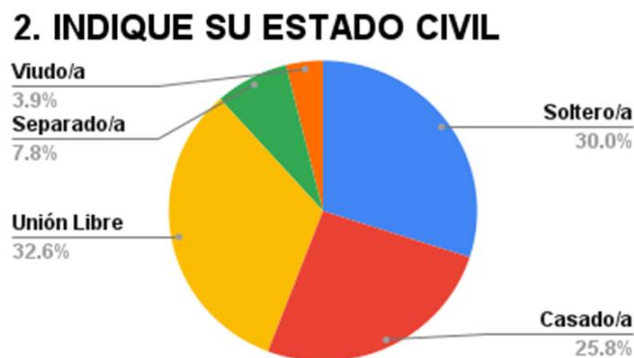
1. INDIQUE SU GENERO



Nota: Figura No.2, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 1.

Según los resultados de la encuesta realizada a 387 personas en la ciudad de Villavicencio, se observó que el 70,5% de los encuestados pertenecen al sector femenino, mientras que el 29,5% pertenece al sector masculino. Estos resultados proporcionan una muestra representativa en términos de género y respaldan de manera confiable los propósitos de la encuesta en relación a la desnutrición infantil.

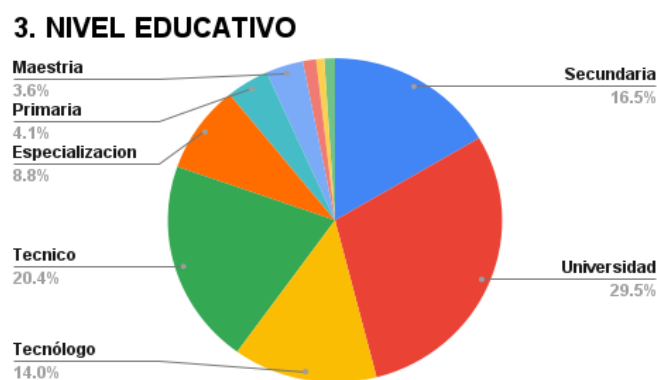
Figura 11: Encuesta Socio-Demográfica P#2



Nota: Figura No.3, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 2.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; al analizar el estado civil de los encuestados, se encontró que el 32,6% se encuentra en la categoría de Unión Libre, el 30% está soltero/a, el 25,8% está casado/a, y el 11,7% restante está en la categoría de Separado/a o Viudo/a. Esta caracterización puede justificar una doble observación por parejas de los parámetros encuestados.

Figura 12: Encuesta Socio-Demográfica P#3



Nota: Figura No.4, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 3.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: de la cual se generó el siguiente análisis: se pudo evidenciar que un 76.3% cuentan

con estudio profesional (Técnico, Tecnólogo y Profesional) y un 20,6% con nivel educativo (Primaria y Secundaria). Un alto nivel educativo permite tener un juicio más objetivo dentro de las encuestas

Figura 13: Encuesta Socio-Demográfica P#4

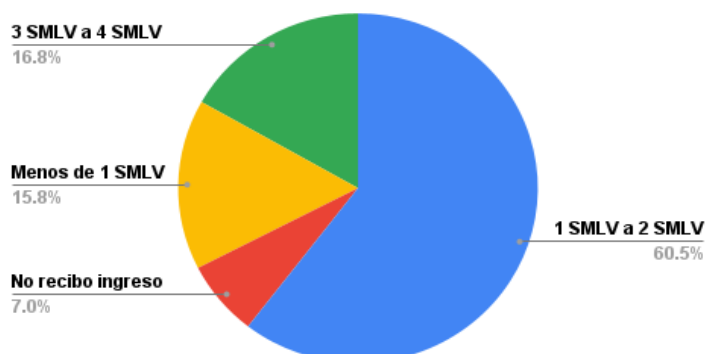


Nota: Figura No.5, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 4.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: El 62,5% de las personas encuestadas tienen una situación económica de empleados, el 24,5% pertenecen a la categoría de empleo independiente, el 3,9% se encuentran en condición de pensionados y el 9,0% están desempleados. Es importante destacar que la categoría de desempleados no implica que no cuenten con recursos, sino que dependen del sustento económico de sus esposos o compañeros. El buen nivel de empleo entre los encuestados permite estimar un flujo estable de ingresos para garantizar una nutrición y alimentación constante, incluyendo a toda la familia.

Figura 14: Encuesta Socio-Demográfica P#5

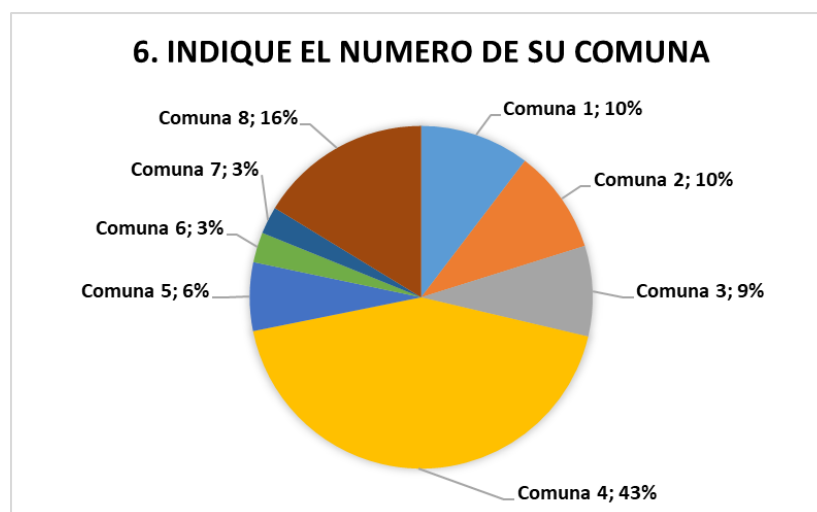
5. SELECCIONE SU RANGO DE INGRESO



Nota: Figura No.6, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 5.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: El 60,5% de las personas encuestadas tienen un ingreso entre 1 y 2 SMLV (Salarios Mínimos Legales Vigentes), el 16,8% tienen un ingreso entre 3 y 4 SMLV, el 15,8% perciben menos de 1 SMLV, y solo un 7,0% no cuentan con ningún ingreso. Es importante destacar que el hecho de no tener un ingreso propio no implica que no cuenten con recursos, sino que dependen del sustento económico de sus esposos o compañeros. El factor de percibir un ingreso aceptable permite generar una capacidad de compra de alimentos nutritivos. Estos resultados se obtuvieron a partir de las respuestas de 273 mujeres y 114 hombres.

Figura 15: Encuesta Socio-Demográfica P#6



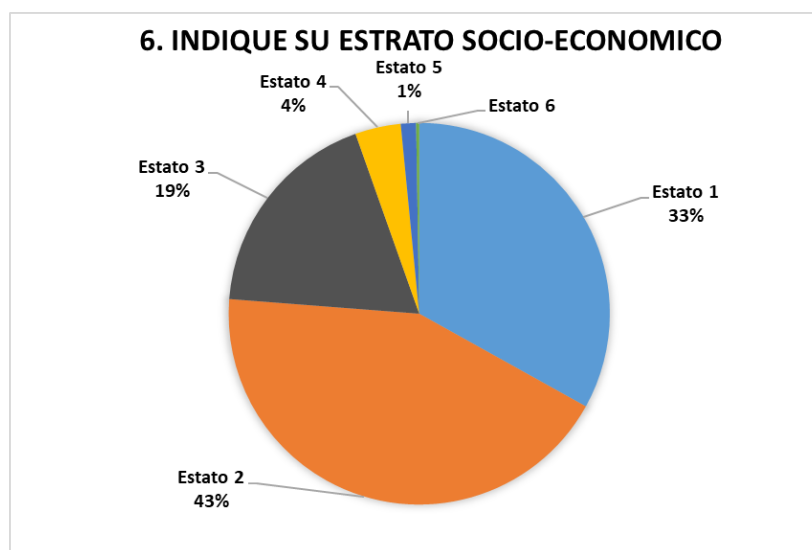
Nota: Figura No.7, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 6.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: El 43% de las personas encuestadas pertenecen a la comuna 4, el 16% pertenecen a la comuna 8. En menor proporción, el 10% se encuentra en la comuna 1, seguido del 10% en la comuna 2. La comuna 3 cuenta con el 9% de las personas encuestadas, mientras que las comunas 5, 6 y 7 representan cada una el 6%.

A partir de estos datos, se puede evidenciar que se realizó un trabajo de campo de forma personalizada utilizando recursos tecnológicos para encuestar al 59% de la población. Además, se utilizó la difusión online para alcanzar al 41% restante de los padres de familia y obtener una visión global de la percepción del producto de Galletas en la ciudad de Villavicencio.

Es importante destacar la relevancia de la muestra obtenida en la comuna 4 debido a su alto nivel de consumo alimentario, lo que la convierte en un referente importante dentro del análisis.

Figura 16: Encuesta Socio-Demográfica P#7



Nota: Figura No.8, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 7.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: el 43% de las personas encuestadas pertenece al estrato 2, mientras que el 33% pertenece a la comuna 1. Además, el 19% se encuentra en el estrato 3 y un 5% está en los estratos 4 y 5. A partir de estos datos, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados pertenece a los estratos socioeconómicos del 1 al 3. Este resultado es relevante, ya que nos permite identificar factores que pueden tener un impacto en los estados de desnutrición y alimentación complementaria en los hogares de estas comunidades.

Estos hallazgos nos brindan información valiosa para comprender mejor las necesidades y características de los hogares dentro de estos estratos socioeconómicos, lo que nos permitirá adaptar nuestro plan de negocio de Galletas Galaif para satisfacer sus demandas y contribuir a mejorar la nutrición de la población infantil en la ciudad de Villavicencio.

Figura 17: Encuesta Socio-Demográfica P#8



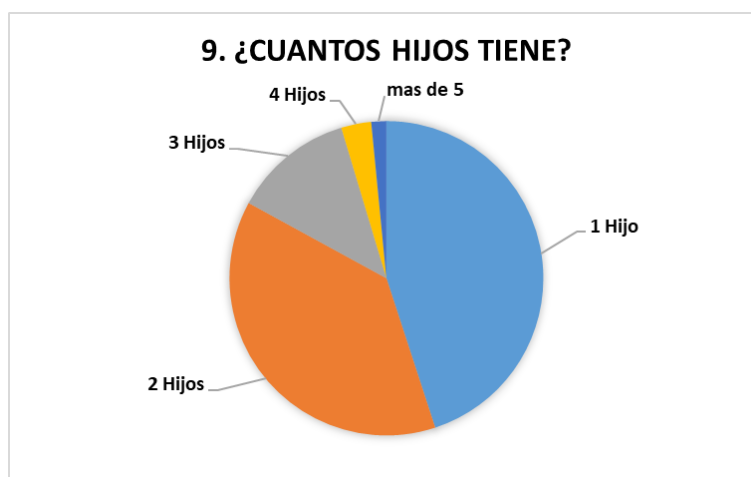
Nota: Figura No.9, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 8.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: el 44,4% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edad entre los 26 y 33 años, seguido por un 23,3% que pertenece al rango de edad de 34 a 41 años. Además, un 19,9% se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, y un 12,9% son mayores de 42 años.

Con un rango promedio de 30 años, se puede observar que la muestra de encuestados abarca un amplio espectro de edades. Este rango de edad promedio es relevante, ya que implica que existe un buen número de habitantes con un juicio equilibrado y un nivel de razonamiento necesario para participar en las encuestas de forma consciente y reflexiva.

Estos resultados demuestran la diversidad en la participación de personas de diferentes edades, lo cual enriquece el análisis y las conclusiones obtenidas a través de la encuesta.

Figura 18: Encuesta Socio-Demográfica P#9



Nota: Figura No.10, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 9.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: El 45% de las personas encuestadas tienen 1 hijo, mientras que el 38% cuentan con 2 hijos. Un 12% de los encuestados tienen 3 hijos en su hogar, y un 5% tienen 4 o más hijos.

Es importante destacar que solo un pequeño porcentaje, representado por el 5%, reportó tener 4 o más hijos en su hogar. Esto indica que, aunque existen procesos de planificación familiar, aún hay familias numerosas en la ciudad de Villavicencio.

El mayor promedio de 2 hijos por hogar sugiere que la mayoría de las familias tienen una cantidad moderada de hijos. Este dato es relevante para tomar consideraciones adecuadas en términos de desnutrición familiar, especialmente en niños. La experiencia de casos comparativos puede ayudar a abordar y superar los posibles efectos relacionados con la desnutrición en estas familias.

Estos resultados proporcionan información valiosa sobre la estructura familiar de los encuestados y permiten tener en cuenta aspectos relacionados con la alimentación y nutrición en hogares con diferentes tamaños de familia.

Categorización Miembros del Hogar:

Figura 19: Encuesta de Caracterización P#10



Nota: Figura No.11, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 10.

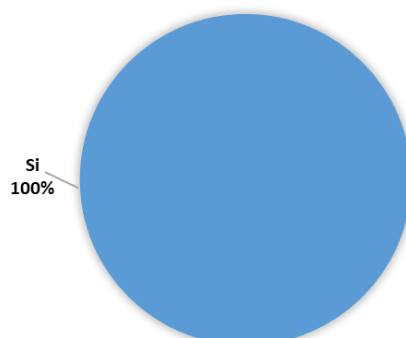
Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: El 38,9% de los encuestados se encuentra dentro del rango de edad de 3 a 5 años, seguido por el 14,2% que está en el rango de edad de 0 a 2 años. Un 21,7% se ubica en el rango de edad de 6 a 8 años, mientras que el 12,4% está en el rango de edad de 9 a 12 años. Por último, un 10,6% de los encuestados son mayores de 13 años.

Estos resultados revelan que existe una población infantil numerosa en la ciudad de Villavicencio que se encuentra dentro del rango de edad adecuado para el consumo potencial de galletas nutricionales. Este dato es importante para el plan de negocios de las Galletas Galaif, ya que indica una demanda potencial significativa en el mercado local.

Se puede inferir que el segmento objetivo de consumo para las galletas nutricionales abarca principalmente a niños de 3 a 12 años. Estos datos respaldan la idea de que el producto puede satisfacer las necesidades nutricionales de esta población específica y contribuir a una alimentación equilibrada en la ciudad de Villavicencio.

Figura 20: Encuesta de Caracterización P#11

11. ¿SU HIJO CONSUME GALLETAS?



Nota: Figura No.12, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 11.

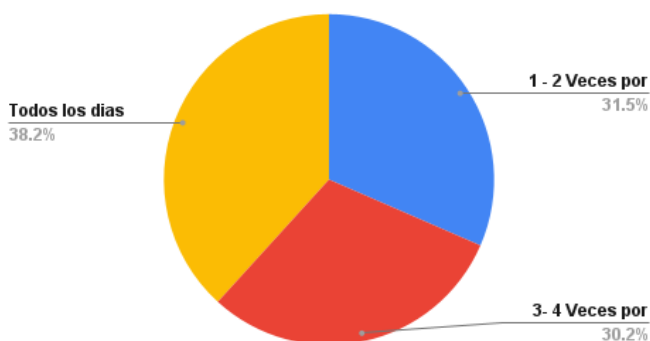
Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: De acuerdo a la respuesta de la encuesta, el 100% de los encuestados afirmaron que sus hijos consumen galletas. Esto confirma aún más la existencia de una población infantil numerosa en la ciudad de Villavicencio que tiene un potencial de consumo de galletas nutricionales.

El hecho de que todos los encuestados indiquen que sus hijos consumen galletas resalta la relevancia y la demanda de este tipo de producto en el mercado local. Esto fortalece la viabilidad del plan de negocios de las Galletas Galaif, ya que existe un mercado consolidado y una aceptación generalizada hacia el consumo de galletas por parte de los niños en la ciudad.

Estos resultados respaldan la importancia de ofrecer galletas nutricionales de calidad que satisfagan las necesidades alimentarias de la población infantil, proporcionando opciones saludables y nutritivas para el consumo diario.

Figura 21: Encuesta de Caracterización P#12

12. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME



Nota: Figura No.13, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 12.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: Según los resultados de la encuesta, se observa que el 38% de los encuestados afirmaron que sus hijos consumen galletas todos los días, el 31,5% indicó que las consumen de 1 a 2 veces a la semana, y el 30,2% dijo que las consumen de 3 a 4 veces por semana.

Estos datos revelan un patrón de consumo habitual de galletas en la ciudad de Villavicencio. Al calcular un promedio anual de 300 paquetes de galletas por persona, se puede inferir que existe una demanda constante y sostenida de este producto en el mercado local.

Esto respalda la oportunidad de negocio para las Galletas Galaif, ya que existe una base de consumidores que busca satisfacer sus necesidades de consumo de galletas de forma regular. Es importante destacar que el enfoque del emprendimiento en ofrecer galletas nutricionales y saludables puede generar un valor agregado y diferenciación en el mercado, atrayendo a aquellos consumidores que buscan opciones más saludables para sus hijos.

En resumen, el consumo habitual de galletas en la ciudad de Villavicencio representa una oportunidad favorable para el éxito y crecimiento de las Galletas Galaif en el mercado local.

Figura 22: Encuesta de Caracterización P#13



Nota: Figura No.14, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 13.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: Según los resultados de la encuesta, el 64,9% de los encuestados afirmaron que sus hijos consumen galletas en la jornada de la tarde, el 26,9% indicó que las consumen en la mañana y solo un 8,3% en la jornada nocturna.

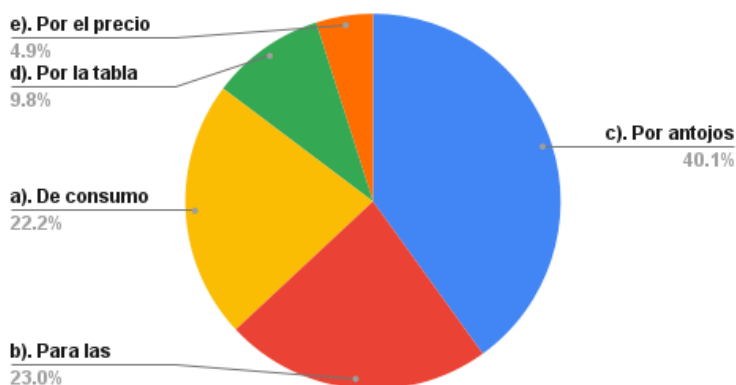
Estos datos revelan que la mayoría de los consumidores prefieren consumir galletas durante la jornada de la tarde. Esta tendencia puede deberse a que es en ese momento del día cuando las personas suelen buscar una opción de merienda o tentempié para complementar sus energías.

El hecho de que un porcentaje considerable de consumidores (26,9%) también mencione que consumen galletas en la mañana indica que hay una demanda durante el desayuno o como parte del refrigerio matutino.

Sin embargo, es interesante notar que un porcentaje menor de encuestados (8,3%) mencionó consumir galletas en la jornada nocturna. Esto sugiere que las galletas no son necesariamente consideradas una opción común para la cena o el consumo antes de dormir.

Figura 23: Encuesta de Caracterización P#14

14. ¿CUAL ES EL FACTOR MÁS INFLUYENTE



Nota: Figura No.15, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 14.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: Según los resultados de la encuesta, el 40,1% de los encuestados seleccionaron que el factor más influyente en la compra de galletas es el hecho de tener antojos de consumirlas en su consumo diario. Además, el 23% mencionó que las adquiere para suministrarlas en las loncheras escolares de sus hijos. Otro grupo importante de encuestados, con un 22,2%, indicó que consume galletas diariamente en la hora del refrigerio (onces).

Resulta relevante destacar que el 9,8% de los encuestados considera la tabla nutricional como un factor influyente en su decisión de compra. Esto indica que hay un segmento de consumidores preocupados por la calidad nutricional de las galletas que eligen. Además, un 4,9% de los encuestados mencionó que el precio también tiene un impacto en su elección de compra, y en ocasiones aprovechan promociones y descuentos para anticiparse y adquirir las galletas a un precio más conveniente.

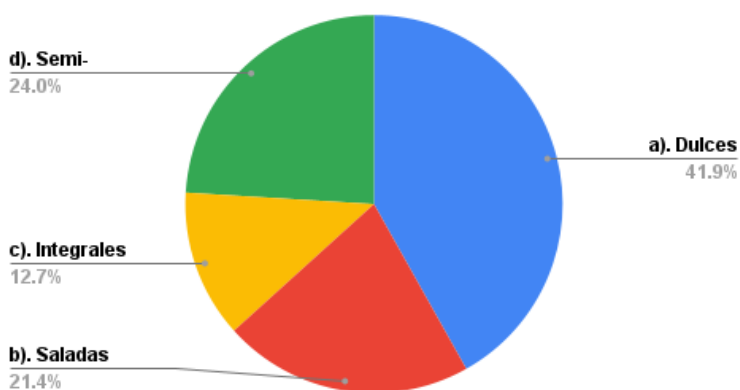
El alto porcentaje de encuestados que mencionan los antojos como factor influyente en la compra de galletas puede atribuirse a la necesidad de satisfacer el gusto por los carbohidratos y buscar opciones que brinden energía. Es importante destacar que Galletas Galaif puede aprovechar esta preferencia por los antojos para promocionar sus productos como una opción deliciosa y nutritiva para satisfacer esos momentos de antojo.

Asimismo, el hecho de que un porcentaje significativo de encuestados adquiriera galletas para incluirlas en las loncheras escolares y consumirlas durante el refrigerio indica una oportunidad para Galletas Galaif de posicionarse como una opción confiable y apetecible para los padres que buscan ofrecer a sus hijos una merienda saludable.

Los resultados de la encuesta revelan que los antojos, las loncheras escolares y la hora del refrigerio son factores importantes en la elección y consumo de galletas. Galletas Galaif puede utilizar esta información para diseñar estrategias de marketing que destaquen sus productos como una opción sabrosa, nutritiva y conveniente para satisfacer estos diferentes momentos de consumo.

Figura 24: Encuesta de Caracterización P#15

15. ¿QUE TIPO DE GALLETAS CONSUME SU



Nota: Figura No.16, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 15.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el

siguiente análisis: Según los resultados de la encuesta, el 41,9% de los encuestados seleccionaron que el tipo de galletas de mayor consumo para sus hijos son las dulces. Esto sugiere una preferencia por galletas que satisfacen el gusto por lo dulce y posiblemente por los carbohidratos presentes en este tipo de productos.

Por otro lado, el 24% de los encuestados indicaron que prefieren las galletas semi-integrales. Esto podría reflejar una preocupación por consumir alimentos más saludables y con ingredientes de mayor calidad nutricional en comparación con las galletas dulces convencionales.

Asimismo, el 12,7% de los encuestados mencionaron que consumen galletas integrales. Este grupo probablemente valora los beneficios de los granos enteros y la fibra en su dieta, optando por opciones de galletas que ofrecen estos atributos.

Resulta interesante destacar que el 21,4% de los encuestados seleccionaron que su preferencia son las galletas saladas. Este grupo busca opciones de galletas que satisfagan su gusto por lo salado y posiblemente busque alternativas más nutritivas en comparación con otros snacks salados disponibles en el mercado.

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede evidenciar una variedad de preferencias en cuanto al tipo de galletas consumidas, lo cual indica una oportunidad para Galletas Galaif de ofrecer una gama de productos que satisfaga los diferentes gustos y necesidades de los consumidores en la ciudad de Villavicencio. Además, la demanda de galletas integrales con edulcorantes naturales puede ser una oportunidad para la empresa, ya que muestra una tendencia hacia opciones más saludables y nutritivas.

Galletas Galaif puede aprovechar estos hallazgos para desarrollar productos que se ajusten a las preferencias del mercado, ofreciendo una variedad de opciones dulces, semi-integrales, integrales y saladas. Esto permitirá a la empresa captar una mayor cuota de mercado y satisfacer las demandas de los consumidores conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada y saludable.

Figura 25: Encuesta de Caracterización P#16



Nota: Figura No.17, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 16.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: Según los resultados de la encuesta, el 42,9% de los encuestados seleccionaron que sus hijos no tienen preferencia por ningún sabor en particular cuando se trata de galletas. Esto indica que para este grupo de consumidores, el sabor no es un factor determinante en su elección de galletas.

Por otro lado, el 17,6% de los encuestados indicaron que sus hijos prefieren las galletas de sabor a chocolate. Este resultado sugiere que el sabor a chocolate es atractivo para un segmento de consumidores y puede ser una opción popular dentro de la oferta de galletas.

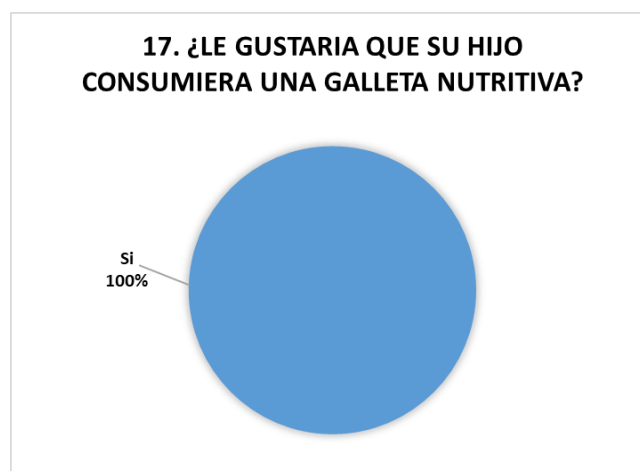
Además, el 16% de los encuestados mencionaron que sus hijos prefieren las galletas con sabor a miel. Esto podría relacionarse con la percepción de que la miel es un ingrediente natural y saludable, y que agrega un sabor distintivo a las galletas.

Asimismo, el 12,7% de los encuestados seleccionaron que sus hijos prefieren las galletas de sabor a vainilla, y el 10,9% indicaron que su sabor de preferencia es la fresa. Estos resultados muestran que existen segmentos de consumidores que buscan variedad en los sabores de las galletas y tienen preferencias específicas hacia sabores más suaves y frutales.

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede deducir que el sabor de las galletas es un factor importante para un segmento significativo de consumidores, aunque también hay una proporción considerable de consumidores que no tienen una preferencia específica de sabor. Para Galletas Galaif, esto puede representar una oportunidad para ofrecer una variedad de sabores en su línea de productos, incluyendo opciones de sabor a chocolate, miel, vainilla, fresa y también galletas sin sabor específico. Esto permitirá a la empresa satisfacer las preferencias de un amplio espectro de consumidores y ofrecer un valor agregado a través de sabores atractivos y satisfactorios en sus galletas integrales.

Categorización Plan de Negocios:

Figura 26: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#17

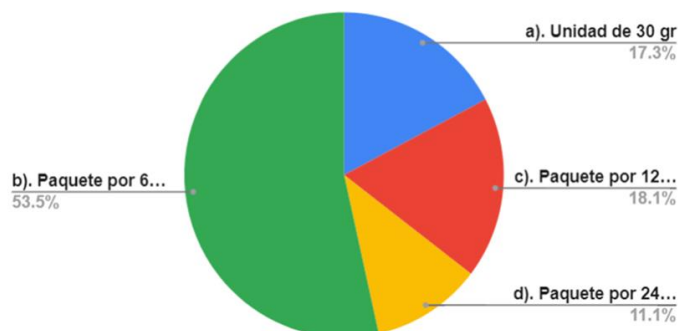


Nota: Figura No.18, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 17.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si les gustaría que sus hijos consumieran una galleta nutritiva. Este hallazgo es muy positivo para el plan de negocios de Galletas Galaif, ya que demuestra que hay un alto interés y demanda por parte de los padres de familia en proporcionar opciones de alimentos nutritivos a sus hijos.

Figura 27: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#18

18. ¿EN EL MOMENTO DE AQUIRIR GALLETAS USTED COMO LAS COMPRA?



Nota: Figura No.19, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 18.

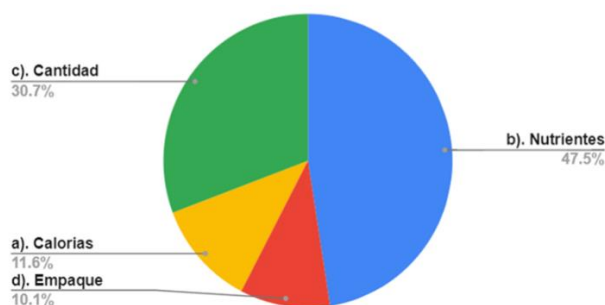
Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: se observa que el 53,5% de los encuestados seleccionaron que adquieren las galletas en paquetes de 6 unidades, el 18% prefieren comprarlas en paquetes de 12 unidades, el 17,3% indicaron que prefieren comprarlas por unidad en panaderías y tiendas, y el 11,1% compran paquetes de 24 unidades.

Este análisis es importante para el plan de negocios de Galletas Galaif, ya que brinda información sobre las preferencias de empaque y presentación de las galletas. El hecho de que la mayoría de los encuestados opten por paquetes de 6 unidades sugiere que este tamaño es el más conveniente y popular entre los consumidores.

Esto proporciona una guía para la estrategia de mercadeo de Galletas Galaif, ya que pueden enfocarse en ofrecer paquetes de 6 unidades como la opción principal, asegurando que cumpla con la demanda del mercado. Asimismo, es importante considerar la opción de paquetes de 12 unidades, ya que también cuenta con un porcentaje significativo de preferencia entre los encuestados.

Figura 28: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#19

19. QUE ANALIZA PRIMERO A LA HORA DE COMPRAR LAS GALLETAS



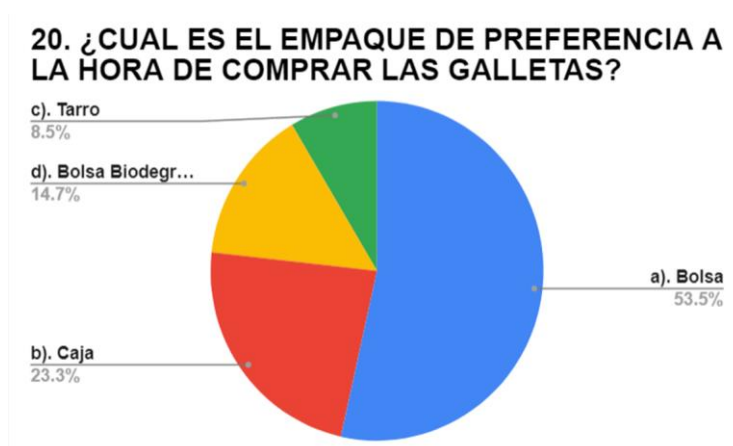
Nota: Figura No.20, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 19.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: se pudo observar que el 47,5% de los encuestados seleccionaron que a la hora de la compra de galletas observan la tabla nutricional, el 30,7% analizan primero la cantidad, el 11,6% tienen en cuenta las calorías de la galleta y el 10,1% analizan el empaque.

Este análisis es importante para el plan de negocios de Galletas Galaif, ya que indica las consideraciones clave que los consumidores tienen en cuenta al momento de adquirir galletas. El hecho de que la mayoría de los encuestados prioricen la tabla nutricional demuestra un interés por conocer los valores nutritivos y hacer elecciones conscientes en su consumo.

Este hallazgo respalda la propuesta de Galletas Galaif de ofrecer galletas nutritivas, ya que hay una demanda por parte de los consumidores de productos que les brinden información clara sobre su contenido nutricional. La empresa puede destacar estos valores en el empaque de las galletas, enfatizando su perfil nutricional y diferenciándose de otras opciones menos saludables en el mercado.

Figura 29: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#20



Nota: Figura No.21, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 20.

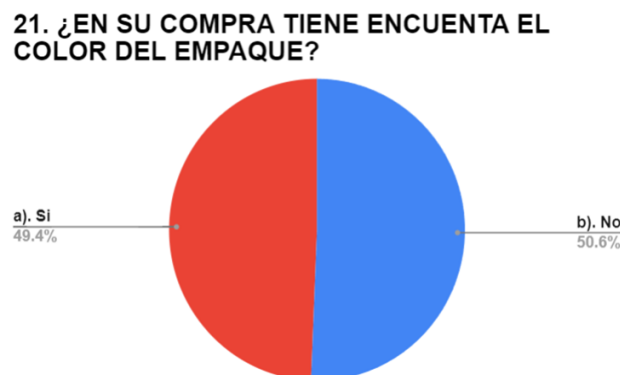
Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: el 53,5% de los encuestados indicaron que el empaque de preferencia al momento de la compra de galletas es en bolsa, seguido por el 23,3% que prefieren el empaque en caja, el 14,7% en bolsa biodegradable y el 8,5% en tarro.

Estos datos son relevantes para el plan de empaque de Galletas Galaif, ya que proporcionan información sobre las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de empaque que encuentran más atractivo. El hecho de que la mayoría de los encuestados prefieran el empaque en bolsa indica que es una opción popular y ampliamente aceptada en el mercado.

Además, el porcentaje significativo de encuestados que prefieren el empaque en bolsa biodegradable muestra una preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Esto abre una oportunidad para Galletas Galaif de destacarse como una empresa comprometida con la protección del medio ambiente al ofrecer empaques biodegradables, lo que puede generar una imagen positiva en los consumidores y diferenciar la marca de la competencia.

El uso de empaques en bolsa también puede ser beneficioso desde el punto de vista económico, ya que suele ser una opción más económica y permite la implementación de economías de escala en la producción y distribución de las galletas.

Figura 30: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#21



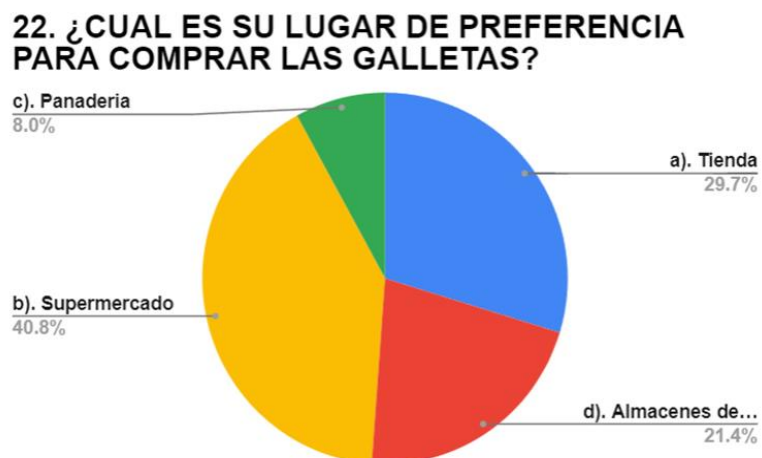
Nota: Figura No.22, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 21.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: el 50,6% de los encuestados indicaron que tienen en cuenta el empaque al momento de realizar la compra, mientras que el 49,4% no lo consideran como un factor influyente.

Estos datos demuestran que el empaque juega un papel importante en la decisión de compra de algunos consumidores, ya que más de la mitad de los encuestados lo tienen en cuenta al momento de adquirir productos. Esto resalta la importancia de tener un empaque atractivo y bien diseñado para captar la atención de los consumidores y generar interés en el producto.

La imagen corporativa y la conexión con productos naturales procesados de manera equivalente, nutritiva y de delicioso sabor pueden desempeñar un papel crucial en el éxito de las galletas Galaif. Un empaque que refleje estos aspectos puede transmitir confianza, calidad y la promesa de una experiencia satisfactoria para los consumidores.

Figura 31: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#22



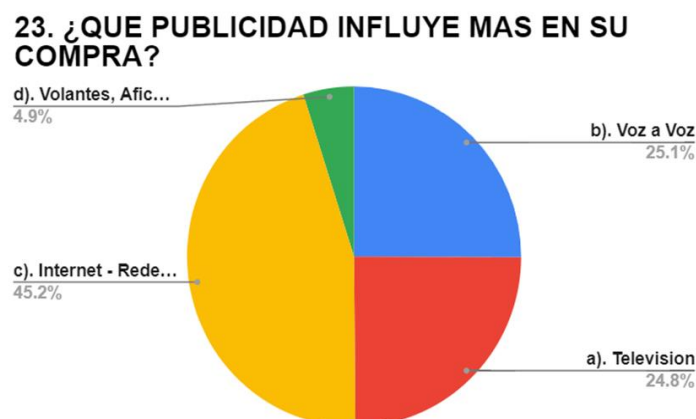
Nota: Figura No.23, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 22.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: el 40,8% de los encuestados indicaron que prefieren comprar galletas en supermercados, seguido por el 29,7% que prefiere hacerlo en tiendas, el 21,4% en almacenes de cadena y el 8% en panaderías.

Estos datos demuestran que los supermercados son el lugar de preferencia para la compra de galletas, lo cual refleja un consumo masivo en las grandes superficies de comercialización. Esta información es relevante para el plan de negocios de Galletas Galaif, ya que indica que estos establecimientos son canales clave para llegar a un amplio público consumidor.

La presencia en supermercados y almacenes de cadena permite una mayor visibilidad de la marca y facilita el acceso de los consumidores a las galletas Galaif. Estos lugares son reconocidos por ofrecer una amplia variedad de productos, incluyendo alimentos y snacks, por lo que contar con una presencia destacada en estos establecimientos puede contribuir a generar demanda y aumentar las oportunidades de venta.

Figura 32: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#23



Nota: Figura No.24, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 23.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: el 45,2% de los encuestados indicaron que la publicidad más influyente para ellos es el internet y las redes sociales. Esto demuestra la creciente importancia de las plataformas digitales en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

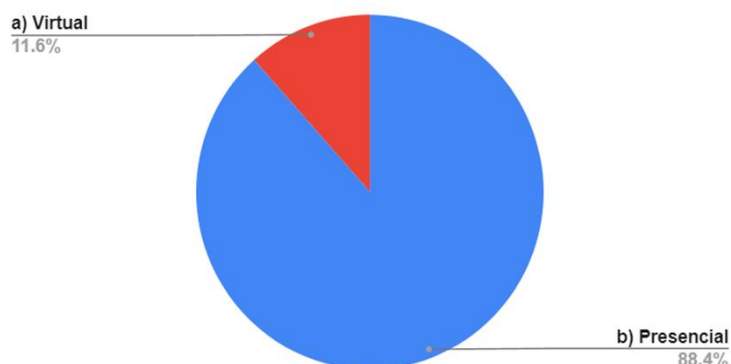
El 25,1% de los encuestados mencionaron que tienen en cuenta la recomendación de boca en boca, lo que significa que la opinión y experiencia de otras personas influyen en sus decisiones de compra. Esta forma de publicidad informal, aunque no controlada, tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores.

Por otro lado, el 24,8% de los encuestados mencionaron que la televisión es un medio influyente para ellos, lo cual indica que este medio tradicional aún juega un papel relevante en la publicidad y la promoción de productos.

Finalmente, solo un 4,9% de los encuestados indicaron que los volantes y afiches son una forma de publicidad influyente para ellos. Esto refleja una menor relevancia de los medios impresos en comparación con los medios digitales y otras formas de comunicación más interactivas.

Figura 33: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#24

**24. EN EL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRA
LO HACE DE FORMA:**



Nota: Figura No.25, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 24.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: el 88,4% de los encuestados indicaron que realizan la compra de las galletas de forma presencial, es decir, acudiendo físicamente a los puntos de venta. Esto resalta la preferencia de la mayoría de los consumidores por interactuar directamente con el producto antes de realizar la compra.

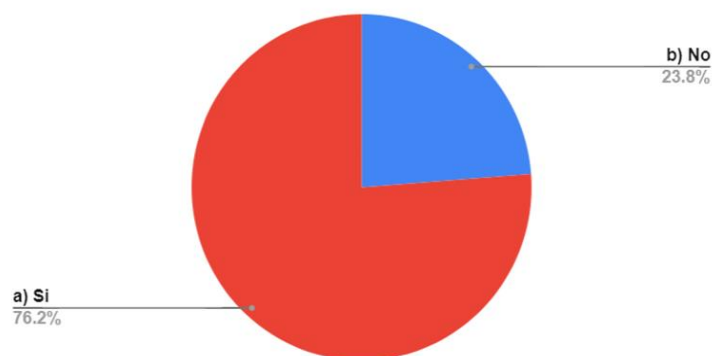
Por otro lado, el 11,6% de los encuestados indicaron que realizan la compra de manera virtual, a través de plataformas en línea. Dentro de este grupo, se observó que la mayoría de las personas que compran galletas en línea lo hacen utilizando catálogos online, como los que se encuentran en revistas o en la página web de Novaventa. Estos resultados indican que, si bien existe un segmento de consumidores que opta por realizar compras en línea, la mayoría aún prefiere la experiencia presencial al momento de adquirir las galletas. Esto puede estar relacionado con la necesidad de examinar el producto, verificar su calidad y seleccionar personalmente los sabores y variedades deseadas.

La presencialidad en la compra de las galletas Galaif puede generar un mayor aprecio y satisfacción por parte de los consumidores, ya que les permite tener un contacto directo con el producto y una experiencia más personalizada. Esto resalta la importancia de brindar un servicio de

atención al cliente de calidad en los puntos de venta físicos, así como de mantener una presencia en línea a través de catálogos online y otras plataformas para atender a aquellos consumidores que prefieren realizar compras virtuales.

Figura 34: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#25

25. ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR GALLETAS EN FORMA VIRTUAL?



Nota: Figura No.26, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 25.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: el 76,2% de los encuestados indicaron que les gustaría adquirir galletas en forma virtual, es decir, a través de compras en línea. Esto resalta el interés y la disposición de una gran mayoría de consumidores para utilizar plataformas en línea como medio para realizar sus compras de galletas.

Por otro lado, el 23,8% de los encuestados expresaron que no están de acuerdo con esta modalidad de compra, lo cual indica que aún existe un segmento de consumidores que prefiere adquirir las galletas de forma presencial.

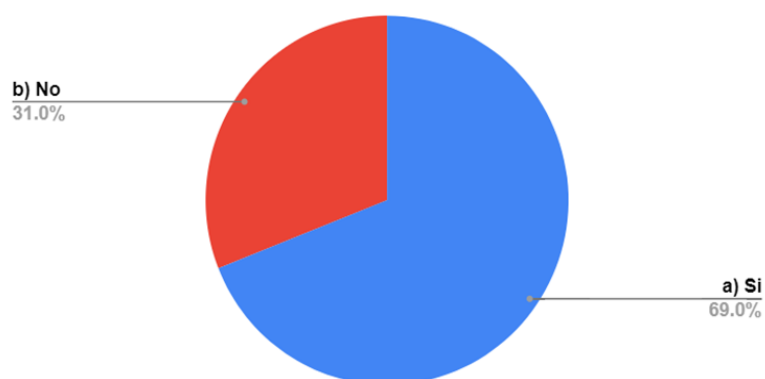
Es importante tener en cuenta que el mercado online, dentro del ámbito del Marketing Digital, se ha vuelto cada vez más relevante y ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos

años. La comodidad, la accesibilidad y la variedad de opciones que ofrece el comercio electrónico han hecho que muchas personas opten por realizar sus compras a través de plataformas en línea.

En el caso de las galletas Galaif, contar con una presencia en el mercado online puede ser una estrategia clave para llegar a un público más amplio y diversificado. Esto permitiría alcanzar a aquellos consumidores que prefieren realizar sus compras de manera virtual, brindándoles la posibilidad de adquirir los productos de forma conveniente y segura.

Figura 35: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#26

26. SABE USTED QUE EL MANI, LA LENTEJA, ARVEJA, GARBANZO, FRIJOL, SOYA, MAIZ, PL...



Nota: Figura No.27, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 26.

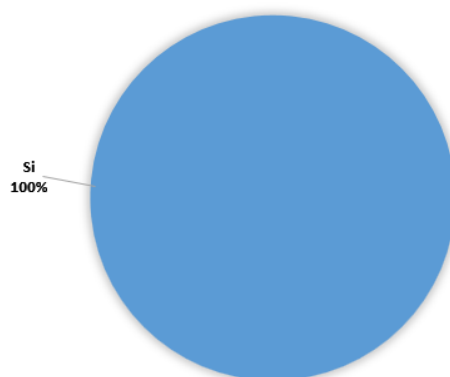
Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: el 69,0% de los encuestados indicaron que conocen el alto índice de contenido vitamínico que se obtiene a partir de ingredientes como el maní, la lenteja, arveja, garbanzo, frijol, soya, maíz y plátano verde. Estos ingredientes son utilizados en la elaboración de las galletas Galaif, lo que demuestra que la mayoría de la población tiene conocimiento sobre los beneficios nutricionales que estos aportan.

El hecho de que la mayoría de las personas estén familiarizadas con los valores nutritivos de estos ingredientes puede ser una ventaja para la promoción y comercialización de las galletas Galaif. Los consumidores que tienen conocimiento de los beneficios de estos ingredientes pueden estar más dispuestos a probar y consumir las galletas, ya que reconocen el valor nutricional que ofrecen.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el 31,0% de los encuestados indicaron que no conocen los beneficios de estos ingredientes. Esto representa una oportunidad para educar y difundir información sobre los valores nutritivos y beneficios que estos ingredientes aportan a la salud. Mediante estrategias de marketing y comunicación efectivas, es posible informar a este segmento de la población sobre las cualidades nutricionales de las galletas Galaif y su relación con los ingredientes mencionados.

Figura 36: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#27

27. ¿COMPRARIA UNA GALLETA NUTRITIVA PARA SU HIJO QUE ABARCARA LOS COMPONENTES MENCIONADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR.?



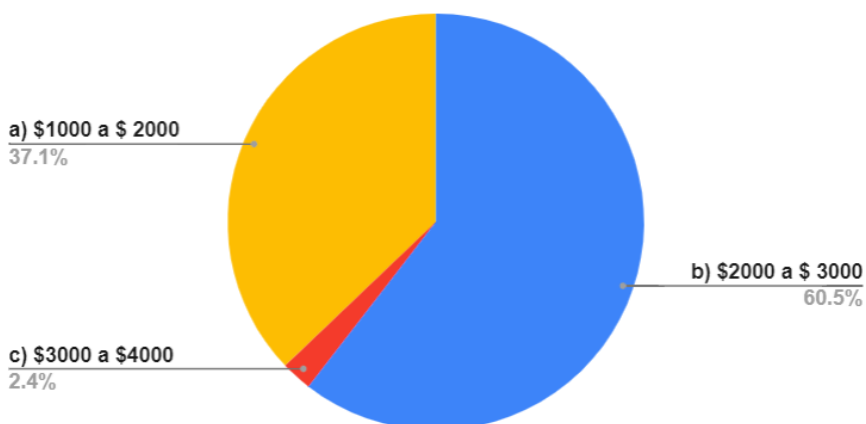
Nota: Figura No.28, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 27.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente analisis: el 100% de los encuestados manifiesten su interés en comprar una galleta nutritiva con los componentes mencionados respalda la viabilidad y la aceptación del plan de negocios de las

galletas Galaif. Esto indica un mercado potencial favorable y una demanda clara por parte de los consumidores en busca de opciones saludables.

Figura 37: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#28

28. DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS CUANTO PAGARIA USTED por un Paquete de G...



Nota: Figura No.29, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 28.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: es interesante observar que la mayoría de los encuestados (60.5%) estarían dispuestos a pagar entre \$2000 y \$3000 por un paquete de galletas de 6 unidades. Además, un porcentaje significativo (37.1%) estaría dispuesto a pagar entre \$1000 y \$2000. Solo un pequeño porcentaje (2.4%) estaría dispuesto a pagar entre \$3000 y \$4000.

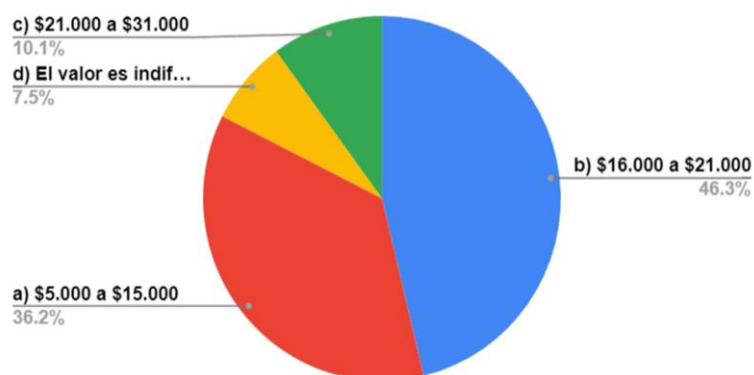
Estos datos son relevantes para determinar el rango de precios adecuado para las galletas Galaif. El precio promedio de \$2980 que mencionas se encuentra dentro del rango que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar. Esto indica que el precio propuesto es competitivo y se ajusta a las expectativas y disposición de gasto de los consumidores.

Es importante considerar tanto la rentabilidad del negocio como la accesibilidad y asequibilidad para los consumidores. El precio promedio propuesto de \$2980 permite alcanzar un equilibrio entre estos dos aspectos. Esto garantiza que el negocio pueda obtener márgenes de rentabilidad adecuados y, al mismo tiempo, los consumidores encuentren un valor justo y atractivo en el precio de las galletas.

Es fundamental seguir monitoreando el mercado y realizar análisis de costos para asegurarse de que el precio propuesto siga siendo competitivo y sostenible a largo plazo. La retroalimentación de los consumidores es valiosa para ajustar los precios en función de las demandas y expectativas del mercado.

Figura 38: Encuesta Enfoque Plan de Negocio P#29

29. DENTRO DE LOS SIGUIENTE RANGOS CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR por un...



Nota: Figura No.30, descripción de los datos obtenidos de la pregunta No 29.

Según la gráfica anterior se pudo evidenciar que, de 387 personas, 273 pertenecían a Mujeres y 114 hombres la anterior encuesta fue realizada en la ciudad de Villavicencio; de la cual se generó el siguiente análisis: el 46.3% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$16,000 y \$21,000 por un paquete de galletas de 24 unidades. Además, el 36.2% estaría dispuesto a pagar entre \$5,000 y \$15,000. Un 10.1% estaría dispuesto a pagar entre \$21,000 y \$31,000, mientras que un 7.5% considera que el valor es indiferente.

Estos datos son valiosos para determinar el rango de precios adecuado para un paquete de galletas de 24 unidades. El rango de \$5,000 a \$15,000 es significativo, ya que el 36.2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar dentro de ese rango. Esto indica que los consumidores tienen una capacidad de compra en ese rango y que el precio propuesto se ajusta a sus posibilidades económicas.

Es alentador saber que la población de Villavicencio está consciente del valor nutricional de la alimentación, especialmente en la población infantil. Además, la preferencia por galletas que tengan un sabor agradable indica que los consumidores están interesados en disfrutar de su experiencia de consumo.

El hecho de que la población esté dispuesta a consumir las galletas Galaif de manera regular es un indicativo positivo para el plan de negocios. Esto sugiere que existe una demanda potencial para este tipo de producto, ya que los consumidores reconocen su valor como complemento alimenticio ideal en la formación estructural de la salud humana.

Es importante destacar que la elección de consumir las galletas Galaif de manera regular implica una confianza en la calidad y los beneficios nutricionales que ofrecen. Esto puede ser resultado de la conciencia creciente sobre la importancia de una alimentación saludable y equilibrada.

Como parte del plan de negocios, es fundamental enfocarse en comunicar y destacar los beneficios y valor nutricional de las galletas Galaif, así como mantener altos estándares de calidad en su producción. Además, es importante considerar estrategias de marketing que promuevan la marca y generen confianza en los consumidores.

CAPITULO VII

Modelo de Negocio Canvas Galletas Galaif

Tabla 3: Lienzo Canvas Galaif

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>1. Clientes fidelizados que nos apoyan en las ventas del producto.</p> <p>2. Proveedores de insumos.</p> <p>3. Socios Inversionistas relacionados de este emprendimiento.</p> <p style="text-align: right;">8</p>	<p>1. Producción de Galletas Integrales.</p> <p>2. Transformación (Compra de insumos para realizar las Galletas).</p> <p>3. Comercialización y Distribución del producto.</p> <p style="text-align: center;">7</p> <p>Recursos Clave: Infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local / Maquinaria - Plataforma Virtual <p>1. Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleados capacitados y organizados para la producción y comercialización de Galleta. <p style="text-align: right;">6</p> <p>2. Capital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aporte socios - Préstamo Bancario 	<p>1. Fabricación de Galletas Integrales nutritivas, partiendo de una cadena de valor en los procesos de producción de productos tangibles en el sector de la industria alimenticia a base de granos cereales y semillas.</p> <p>2. Ventas al por menor y al mayor.</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>1. Excelente servicio personalizado, rápido y eficiente.</p> <p>2. Entrega mediante promotores encargado de la distribución del producto hacia el cliente.</p> <p>3. Seguimiento posventa de satisfacción al cliente.</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">Canales</p> <p>1. Promoción Física/Directa</p> <p>2. Página Web</p> <p>3. Redes Sociales</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>La población objetivo donde se venderá el producto de galletas Integrales Galaif es en la ciudad de Villavicencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta física y virtual en la cual nos enfocamos en la población generalmente infantil entre los 2 a 12 años de edad. • Los mercados masivos serán las tiendas, supermercados y tiendas naturistas. <p style="text-align: center;">2</p>

Estructura de Costes

1. Infraestructura y Tecnología adcequible
2. Insumos a precios económicos
3. Sueldo del personal
4. Marketing de publicidad

9**Fuente de Ingresos**

- Ventas de la Galleta GALAIF.

Sistemas de recaudo:

1. Transferencias bancarias
2. Consignación a Cuenta de ahorros
3. Pagos a Credito
4. Sistema PSE
5. Efectivo

5

Fuente: Los Autores

7.1. Propuesta de Valor

Fabricación de Galletas Integrales nutritivas, partiendo de una cadena de valor en todos los procesos de producción dentro del sector de la industria alimenticia, realizada a base de granos cereales y semillas que permiten complementar en forma eficiente la salud con la alimentación diaria contribuyendo al buen funcionamiento y crecimiento de los niños.

7.2. Segmentos de Clientes

La población objetivo para la venta de las Galletas Integrales Galaif se enfoca principalmente en la ciudad de Villavicencio, con proyección hacia Acacias, Granada y Bogotá, específicamente en el sector sur y Chapinero.

En términos demográficos, el enfoque se dirige a la población infantil, con edades comprendidas entre los 2 a 12 años. Este grupo de edad es crucial, ya que se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo, y es fundamental proporcionarles una alimentación equilibrada y nutritiva.

La estrategia de venta contempla tanto canales físicos como virtuales. En los canales físicos, se busca establecer acuerdos con tiendas, supermercados y tiendas naturistas, donde los consumidores puedan encontrar fácilmente las galletas Galaif en sus puntos de venta habituales. Estos establecimientos masivos permiten alcanzar una amplia cobertura y llegar a un gran número de consumidores potenciales.

Además, se contempla la venta virtual, que se realiza a través de plataformas en línea y canales de comercio electrónico. Esto permite llegar a un público más amplio y brinda la comodidad de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. También se puede considerar la colaboración con revistas de catálogo online, como Novaventa, para ampliar la visibilidad del producto y llegar a más clientes.

7.3. Canales

Dentro de la estrategia de promoción de las Galletas Integrales Galaif se contempla el uso de varios canales para maximizar la visibilidad y alcanzar a un público diverso. Estos canales incluyen:

Afiches/Publicidad Física: Se distribuirán afiches y folletos promocionales en lugares estratégicos, como tiendas, supermercados y panaderías. Esto permitirá captar la atención de las personas que visitan estos establecimientos y generar interés en las galletas Galaif.

Página web propia: Se creará una página web oficial para las Galletas Galaif (www.galletasgalaif.com). Esta página actuará como una plataforma informativa y de ventas, donde los clientes podrán obtener más detalles sobre el producto, conocer los ingredientes, beneficios y realizar compras en línea. La página web contará con un hosting y dominio propio para garantizar su funcionamiento y accesibilidad.

Redes sociales: Se utilizarán las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar las Galletas Galaif de manera masiva. Se crearán perfiles de empresa en cada una de estas plataformas (por ejemplo, @galletasgalaif en Facebook e Instagram, y @galletasgalaif en TikTok) para compartir contenido atractivo, como imágenes de los productos, recetas, testimonios de clientes satisfechos, promociones especiales, entre otros. Estas redes sociales permitirán alcanzar a un amplio público, interactuar con los seguidores y generar una comunidad en línea en torno a las Galletas Galaif.

Además de estos canales de promoción, se pueden considerar otras estrategias, como participar en ferias o eventos relacionados con la industria alimenticia, colaborar con influencers o personas influyentes en redes sociales para promocionar las galletas, y realizar campañas de marketing digital específicas para llegar a segmentos de mercado particulares.

7.4. Relación con el Cliente

Se ofrecerá asistencia personalizada a los clientes a través de diferentes canales, como atención telefónica, chat en línea y redes sociales. Los clientes podrán realizar consultas, obtener información adicional sobre los productos, resolver dudas y recibir recomendaciones de compra. El equipo de atención al cliente estará capacitado para brindar un servicio rápido y eficiente, asegurando una experiencia positiva para el cliente.

Se contará con un equipo de promotores encargados de la distribución del producto hacia los clientes. Estos promotores se encargarán de asegurar una entrega oportuna y eficiente de las galletas Galaif, garantizando la calidad del producto. Además, podrán resolver cualquier inquietud o consulta relacionada con la entrega durante el proceso.

Se realizará un seguimiento posventa para evaluar la satisfacción del cliente con el producto y el servicio recibido. Esto se puede hacer a través de encuestas de satisfacción, llamadas de seguimiento o correos electrónicos. La retroalimentación de los clientes será valorada y se tomarán acciones correctivas en caso de ser necesario. Este enfoque en la satisfacción del cliente ayudará a fomentar la lealtad y la recomendación del producto.

7.5. Fuente de Ingresos

La principal fuente de ingresos para el negocio de las Galletas Galaif serán las ventas obtenidas a través de diferentes canales, tanto físicos como virtuales. A continuación, se detallan los sistemas de recaudo que se utilizarán:

Transferencias bancarias: Los clientes podrán realizar pagos a través de transferencias electrónicas desde su cuenta bancaria hacia la cuenta de la empresa. Se proporcionarán los datos necesarios para que los clientes puedan realizar esta transacción de manera segura y conveniente.

Consignación a cuenta de ahorros: Los clientes también tendrán la opción de realizar consignaciones en la cuenta de ahorros de la empresa. Se brindarán los detalles de la cuenta y los

clientes podrán acercarse a cualquier entidad bancaria autorizada para realizar la consignación correspondiente.

Sistema de Crédito especialmente para distribuidores a 15 / 30 días: Se ofrecerá la posibilidad de que los clientes realicen compras a crédito, con plazos de pago de 15 o 30 días.

Pago seguro en línea (PSE): Para las compras realizadas a través de la página web, se contará con un sistema de pago en línea seguro, utilizando la plataforma PSE (Pagos Seguros en Línea). Los clientes podrán seleccionar esta opción y realizar el pago utilizando diferentes medios como tarjetas de crédito, débito o transferencias electrónicas, según las opciones disponibles.

Pagos en efectivo: Para aquellos clientes que prefieren pagar en efectivo, se ofrecerá la opción de realizar el pago directamente al momento de la entrega del producto. Los promotores encargados de la distribución podrán recibir el pago en efectivo y entregar el producto al cliente.

Estos sistemas de recaudo permitirán una variedad de opciones de pago para los clientes, brindando comodidad y seguridad en el proceso de compra de las Galletas Galaif.

7.6. Recursos clave

7.6.1. Infraestructura

- **Local / Maquinaria:** contará con las normas de higiene establecidas, Maquinaria industrial debidamente certificada y con garantía de acero inoxidable, que funcionara por etapas y en serie en el proceso de producción, horno de 5 bandejas, molino de martillo industrial para pulverización y empacadora al vacío.
- **Plataforma Virtual:** Se contará con una página web llamada www.galletasgalaif.com donde se dará a conocer el producto y del mismo modo el cliente podrá realizar la orden y pago del mismo.

7.6.2. Personal

El equipo de trabajo de Galletas Galaif estará conformado por empleados capacitados y organizados, que desempeñarán diferentes funciones en la producción y comercialización de las galletas. A continuación, se describen las características del personal:

Contaremos con un equipo de producción conformado por personal capacitado en buenas prácticas de manufactura (BPM). Estos empleados estarán encargados de realizar todas las etapas de producción de las galletas, siguiendo los procedimientos establecidos para garantizar la calidad e higiene en todo momento.

Para la comercialización de las Galletas Galaif, contaremos con personal capacitado en buenas prácticas de comercialización (BPC). Estos empleados estarán encargados de la venta y promoción del producto, tanto en los puntos de venta físicos como en el canal online. Tendrán conocimientos sobre el producto, sus beneficios y características, y podrán brindar asesoramiento y atención personalizada a los clientes.

Se promoverá la capacitación continua del personal en temas relacionados con la producción, comercialización, higiene, seguridad alimentaria y servicio al cliente. Esto permitirá que el equipo esté actualizado y preparado para enfrentar los desafíos y ofrecer un servicio de calidad.

Se establecerán roles y responsabilidades claras dentro del equipo, con el fin de asegurar una operación eficiente y coordinada. La comunicación interna será fluida, permitiendo una buena coordinación entre los diferentes departamentos y áreas de la empresa.

Se fomentará un ambiente laboral positivo y motivador, promoviendo el trabajo en equipo y el reconocimiento del esfuerzo y el trabajo bien hecho. Esto contribuirá a mantener un equipo comprometido y enfocado en alcanzar los objetivos de la empresa.

7.6.3. Capital

- Aporte socios: está encabezado por cuatro integrantes quienes aportaran los recursos necesarios para constituir y poner en funcionamiento el presente emprendimiento.
- Préstamo Bancario: Con el fin de Adquirir los diferentes activos fijos de maquinaria que harán sostenible el proyecto.

7.7. Actividades clave

1. Producción de Galletas Integrales. Producción en serie en fases de acopio, secado en horno por niveles de temperatura para que el los productos no pierdan sus valores nutritivos, bodega completamente en condiciones de asepsia, para evitar contaminaciones, cajas de tetratapak para conservación del producto.

2. Transformación (Compra de insumos para realizar las Galletas).

Insumos de los diferentes granos y cereales, molienda en molino industrial de martillo, para fina pulverización, y bandeja de selección y gramaje para la definición de peso al empaque al vacío en bolsa de propileno bidireccional y el embalaje.

3. Comercialización y Distribución del producto.

Se iniciará por mercados de superficie primaria de comercio al por menor en los niveles de alimentos para ir escalonando las grandes superficies de los supermercados y grandes distribuidores (Hipermercados, Supermercados y tiendas), adicional a esto se comercialización vía online por las diferentes redes sociales y pagina web, abarcando un mayor número de clientes potenciales.

7.8. Asociaciones clave

1. Clientes fidelizados que nos apoyan en las ventas del producto.

Se fortalecerá en los niveles de satisfacción el consumo en los niños que irán aumentando la rotación del producto, avalado por sus padres y tutores, y el siguiente sector del comercio al por menor garantiza la compra del producto.

2. Proveedores de insumos.

Tabla 4: Proveedores de Insumos Galletas Galaif

Nombre proveedor	Clase de Insumo
Centros de Acopio de Gramíneas y Supermercados en la línea de alimentos	Lenteja, Arveja, Garbanzo, Frijol, Mani, Soya y Miel

4. Socios Inversionistas relacionados de este emprendimiento.

Nombres:

- Karol Tatiana Cruz Calderón
- Laura Melissa Sabogal Sandoval
- Mayerly Yulieth Lizarazo Ortiz

7.9. Estructura de costes

Se relaciona de la siguiente manera:

Tabla 5: Estructura de Costes Inicial

Concepto	Valor
1. Maquinaria y Equipo	\$34.209.800
2. Adecuaciones	\$ 16.275.674
2. Insumos (Materia Prima)	\$ 61.408.584 Anual
3. Nómina del personal	\$ 131.447.207 Anual
4. Marketing & Papelería	\$ 2.903.000 Anual
5. Distribución	\$ 27.000.000 Anual

Fuente: Las Autoras

CAPITULO VIII

Analisis y Estudio de Mercado

8.1. Analisis del Sector

El sector de la Industria Alimentaria ha generado diversos procesos productivos en la línea de galletas, lo cual es parte fundamental de este plan de negocios; existe una cantidad diversa de fabricantes de galletas y el producto Galaif pretende incursionar a este sector con una propuesta de valor agregado de componente integral que aporta un alto grado de contenido nutritivo para la alimentación complementaria de los niños, sin embargo es importante tener en cuenta que el consumo de galletas saludables tiende a crecer potencialmente dentro del mercado de productos alimenticios.

8.1.1. Comportamiento

En el año 2022 las ventas de galletas se han incrementado con un valor de \$568.571 millones, creciendo un 16% al año anterior y una utilidad neta de \$66.394 millones. Las galletas dulces registraron ingresos por su comercialización de hasta \$257.921 millones, lo que representa 45% del total de la venta del año, en los centros comerciales, en el acumulado de enero – abril registran incremento de ventas por el orden de los 49%. (La Republica, 2023)

Según las encuestas realizadas en la ciudad de Villavicencio, se ha identificado una tendencia de consumo significativa en el que las personas consumen en promedio 300 paquetes de galletas al año por persona. Esta información respalda la viabilidad y sostenibilidad del plan de negocio de las Galletas Galaif, ya que demuestra una demanda constante y significativa por parte de los habitantes, especialmente de la población infantil.

El hecho de que los consumidores de Villavicencio estén consumiendo una cantidad considerable de paquetes de galletas al año indica un mercado potencialmente favorable para la introducción de las Galletas Galaif. Esta demanda habitual refleja una oportunidad para captar y fidelizar clientes en la región, lo cual respalda la perspectiva de un negocio próspero y rentable.

Además, el enfoque en la población infantil como uno de los principales consumidores de galletas proporciona un nicho específico y prometedor para las Galletas Galaif. La preocupación por la alimentación saludable y nutritiva de los niños es una tendencia en alza, y el hecho de que estas galletas integrales ofrezcan un alto contenido nutritivo las posiciona como una opción atractiva para los padres y cuidadores.

8.1.2. Tendencia

Existe una clara propensión hacia el consumo de galletas integrales nutritivas por parte de los niños, lo cual se evidencia en la creciente demanda de productos alimenticios saludables. Los padres, conscientes de la importancia de una alimentación balanceada y nutritiva para sus hijos, están optando cada vez más por opciones que ofrezcan beneficios para la salud.

Este cambio en las preferencias de consumo de los padres es resultado de una mayor conciencia sobre los efectos positivos que una alimentación adecuada puede tener en el desarrollo y crecimiento de los niños. Las galletas integrales, al estar elaboradas con ingredientes de calidad y ofrecer un mayor contenido nutritivo, se presentan como una opción atractiva para los padres que buscan optimizar la alimentación diaria de sus hijos.

En el mediano plazo, se espera que esta tendencia hacia el consumo de galletas integrales nutritivas se fortalezca y se consolide en el mercado. A medida que más padres se informen sobre los beneficios de este tipo de productos y experimenten los resultados positivos en la salud de sus hijos, es probable que la demanda siga creciendo.

Ante esta perspectiva, el plan de negocio de las Galletas Galaif se posiciona de manera favorable, ya que responde a la demanda actual de productos alimenticios saludables y ofrece una propuesta de valor diferenciada en términos de calidad y contenido nutritivo. Con el respaldo de esta tendencia de consumo y la creciente preferencia de los padres por optimizar la compra diaria, las

Galletas Galaif tienen la oportunidad de establecerse como una opción confiable y satisfactoria en el mercado..

8.2. Analisis del Mercado

8.2.1. Oferta

Galletas Galaif cuenta con una capacidad de producción mensual de 16.500 paquetes, lo cual permite satisfacer la demanda del mercado en la ciudad de Villavicencio. Su capacidad de producción está entre 250 a 550 unidades diarias, lo que asegura un suministro constante y adecuado para abastecer a los consumidores.

El potencial de consumo de las Galletas Galaif se ha confirmado en las encuestas estratificadas, donde el 100% de los encuestados manifestó su disposición a consumir el producto debido a su alto contenido nutricional. Esto respalda la viabilidad y sostenibilidad del plan de negocios de las Galletas Galaif en el mercado.

Además, el 62,9% de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar por un paquete de galletas de 6 unidades a un precio promedio de \$2.980. Esta información demuestra que el precio propuesto es asequible para los consumidores, lo que garantiza la economía del consumidor y los márgenes de rentabilidad del plan de negocios de Galletas Galaif.

Con una capacidad de producción sólida y una demanda confirmada en el mercado, Galletas Galaif se encuentra en una posición favorable para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr el éxito en su plan de negocio.

8.2.2. Demanda

Es interesante destacar que empresas líderes en el mercado de galletas, como Nutresa y Alpina, han logrado una participación significativa en el sector, con un 19,6% y un 9,4% respectivamente. Estas marcas reconocidas han logrado captar la atención de los consumidores y establecerse como opciones preferidas en el mercado. (Hoyos, 2021)

Sin embargo, aún existe una demanda insatisfecha del 61% en el mercado de galletas integrales nutritivas a precios accesibles. Esto indica una oportunidad para Galletas Galaif de ingresar en este segmento y captar a esos consumidores que buscan opciones más saludables y asequibles.

La propuesta de valor de Galletas Galaif, que se basa en la fabricación de galletas integrales nutritivas, ofrece una alternativa atractiva para aquellos consumidores que desean productos más saludables. Con un enfoque en la calidad, el contenido nutricional y precios accesibles, Galletas Galaif puede satisfacer la demanda no cubierta en el mercado y ganar una participación significativa en el segmento de galletas integrales.

Es importante destacar que, aunque las empresas líderes tienen una presencia dominante en el mercado, existe un espacio para la entrada de nuevos competidores que ofrezcan propuestas diferenciadas y se enfoquen en satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores. Con una estrategia sólida y un producto de calidad, Galletas Galaif tiene el potencial de ganar terreno y convertirse en una opción preferida en el mercado de galletas integrales nutritivas.

8.2.3. Mercado Potencial

Del total de la población de Villavicencio infantil existen 89.264 (46.363 niñas y 42.901 niños) generan una preferencia por galletas nutritivas y deliciosas.

8.2.4. Estacionalidad de las Ventas

El consumo de galletas aumenta en periodos de calendario escolar en la población infantil y en la familia en la época de vacaciones incrementándose en la época navideña.

8.2.5. Consumo Aparente

Según las encuestas que fueron aplicadas de forma estratificada se pudo evidenciar que el 38% de los clientes consumen galletas todos los días, el 31,5% consumen galletas 1 a 2 veces a la semana y el 30,2% de 3 a 4 veces por semana, lo cual se evidencia un habito de consumo permanente.

CAPITULO IX

Estudio y analisis de la Competencia

9.1. Competencia directa:

Entiendo que Galletas Galaif se diferencia de otros fabricantes de galletas de consumo para niños al utilizar una fórmula única y exclusiva con componentes orgánicos altamente nutritivos y saludables. Esta propuesta diferenciada es una ventaja competitiva significativa, ya que no existen competidores directos que ofrezcan un producto similar en el mercado.

Al utilizar ingredientes orgánicos y evitar el uso de trazas químicas en la producción de las galletas, Galletas Galaif ofrece a los consumidores una opción más saludable y natural. Esto puede generar un alto grado de preferencia por parte de los padres y cuidadores que buscan opciones de alimentos más nutritivos y libres de químicos para sus hijos.

Al no tener competidores directos que ofrezcan un producto similar, Galletas Galaif tiene la oportunidad de posicionarse como líder en el mercado de galletas integrales saludables para niños. Esta ventaja competitiva, combinada con una estrategia de marketing efectiva y la calidad de los productos, puede permitir a Galletas Galaif ganar una base sólida de clientes y establecerse como la opción preferida en el mercado.

Es importante aprovechar esta oportunidad única y comunicar claramente los beneficios y diferenciales de las galletas Galaif en términos de su composición orgánica, valor nutricional y su enfoque en la salud de los niños. Esto ayudará a generar confianza en los consumidores y a establecer una reputación sólida en el mercado como una marca confiable y comprometida con ofrecer opciones de alimentos saludables y de alta calidad.

9.2. Competencia indirecta:

Dentro de los competidores indirectos existe otros fabricantes que producen cereales y galletas con componentes nutritivos, para diferente sector consumidor como lo son:

9.2.1. Galleta Integral con Avena Cappuccino quaker 192 g

El paquete de Galleta Integral con Avena Cappuccino Quaker de 192 g es una variante específica de galletas ofrecida por la marca Quaker. Este producto combina la textura de las galletas integrales con el sabor y aroma del cappuccino.

Las galletas Quaker de Avena Cappuccino están hechas con ingredientes como harina integral, avena, azúcar, aceite vegetal, cacao en polvo y saborizantes de cappuccino. Estas galletas se promocionan como integrales y contienen avena, sin embargo, contiene un alto grado de calorías, grasas, azúcares y otros nutrientes.

El sabor a cappuccino agrega un toque de café y dulzura a las galletas, lo que puede ser atractivo para los amantes del café. En el mercado está en presentación de paquete de 192 gramos generalmente que contiene varias galletas, Quaker es una marca reconocida y bien establecida en el mercado de alimentos saludables. Su enfoque en la avena y los ingredientes puede ser un factor diferenciador para los consumidores que buscan opciones más saludables en las galletas. **Su precio está alrededor de \$5.500.**

Figura 39: Galleta Cappuccino quaker 192 g



Galletas Integrales con Avena Cappuccino Quaker 192 g

Tiendas y precios de galletas integrales con avena cappuccino quaker 192 g. Descubre donde lo puedes comprar más económico.

Precios

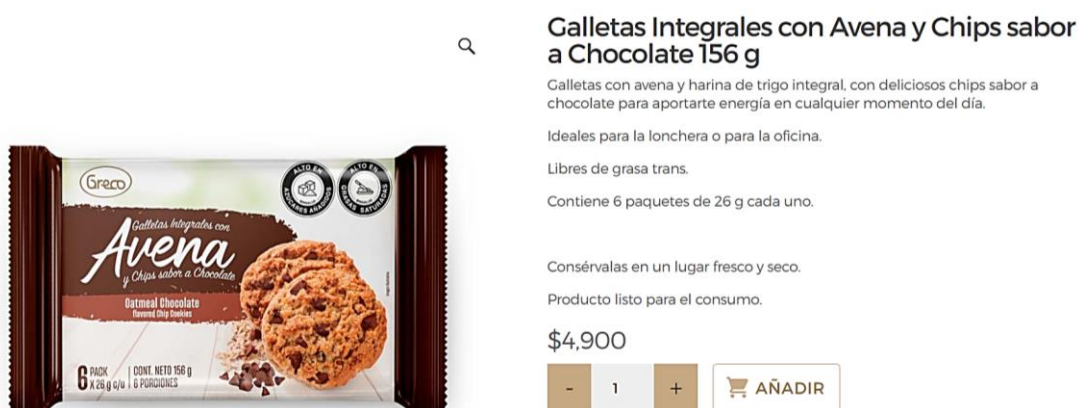
!	Éxito	👍	5 310 \$	✎
🏪	Jumbo	+2%	5 390 \$	✎
🏪	Carulla	+5%	5 550 \$	✎

Fuente: Tomado del siguiente enlace web: <https://cornershopapp.com/es-co/products/msox-galleta-capuchino-quaker-6-und-192g>

9.2.3. Galleta Greco Integral con Avena y Chocolate

Las Galletas Integrales con Avena y Chips sabor a Chocolate vienen en un paquete de 156 gramos en total. El paquete contiene 6 unidades individuales de 26 gramos cada uno, por el contenido de chocolate estas galletas proporcionan energía durante el día de trabajo o para llevar en la lonchera. Aunque en su empaque dice que son libres de grasa trans, contiene un alto grado de azúcares, químicos y grasas saturadas. **Su precio está alrededor de \$4.900.**

Figura 40: Galleta Integral con Avena y Chips sabor a Chocolate 156 g




Fuente: Tomado del siguiente enlace web: <https://shop-greco.com/producto/integrales-con-avena-y-chips-chocolate-156gr/>

9.2.4. Galleta Greco Integral Avena Uvas y Ciruelas

El paquete de Galletas Integrales con Avena Uvas y Ciruelas tiene un peso total de 156 gramos y contiene 6 unidades individuales de 26 gramos cada una. Estas galletas son ideales para brindar energía durante el día de trabajo o como una opción para llevar en la lonchera. Es importante tener en cuenta que, a pesar de afirmar en el empaque que son libres de grasa trans, estas galletas contienen niveles significativos de azúcares, químicos y grasas saturadas.

Por lo tanto, se recomienda consumirlas con moderación y como parte de una dieta equilibrada. Es fundamental leer detenidamente la información nutricional y los ingredientes para tomar decisiones informadas sobre su consumo. **Su precio está alrededor de \$4.900.**

Figura 41: Galleta Integral con Avena, uvas y ciruelas pasas 156gr



Galletas Integrales con Avena, uvas y cirue pasas 156gr

Galletas con avena y harina de trigo integral, con uvas y ciruelas pasas para aportarte energía en cualquier momento del día.

Ideales para la lonchera o para la oficina.

Libres de grasa trans.

Contiene 6 paquetes de 26 g cada uno.

Consérvalas en un lugar fresco y seco.

Producto listo para el consumo.

\$4,900

- 1 + **AÑADIR**

Fuente: Tomado del siguiente enlace web: <https://shop-greco.com/producto/integrales-avena-uvas-y-ciruelas-pajas-156gr/>

9.2.5. Galleta Integral de Chía, Amaranto & Limón X 5 Unidades.

La marca Vivalight ofrece las Galletas Integrales de Chía, Amaranto y Limón en un paquete que contiene 5 unidades. Estas galletas están elaboradas con ingredientes como la chía, el amaranto y el limón, la chía y el amaranto son reconocidos por su contenido de nutrientes y beneficios para la salud, mientras que el limón le brinda un toque refrescante.

Se destaca por ofrecer una alternativa consciente para aquellos que buscan cuidar su alimentación y disfrutar de sabores naturales, cabe destacar que su mercado objetivo es la población adulta. **Su precio está alrededor de \$3.800.**

Figura 42: Galleta Integral de Chia, Amaranto & Limón 30 g



GALLETA INTEGRAL DE CHIA,
AMARANTO & LIMÓN X 5
UNIDADES.

\$3.800

NO CONTIENE: Trigo, conservantes, colorantes, leche, mantequilla y huevo.

Paquete de galletas veganas x 5 unidades, fabricadas con harina de amaranto rica en proteína, avena que aporta fibra, semillas de chia y omega 3, tienen una vida útil de un año y son endulzadas con panela.

El Amaranto contiene proteína, calcio, potasio, es una arañ

Fuente: Tomado del siguiente enlace web: <https://vivalight.com.co/products/galleta-integral-de-quinua-amapola-x-5>

9.2.6. Galletas Integral de Arroz Arándanos X 6 Unidades

Las galletas de arroz con arándanos de la marca Naruna vienen en un paquete de 6 unidades, cada una con un peso de 30 gramos. Estas galletas son libres de gluten, lo que las hace adecuadas para personas con intolerancia al gluten o que siguen una dieta sin gluten.

Una característica destacada de estas galletas es que están endulzadas con stevia, un edulcorante natural que proporciona dulzor sin agregar calorías. Además, contienen arándanos, lo que les brinda un sabor frutal y aporta beneficios nutricionales adicionales. Usualmente consumida en Adultos para mantener una dieta equilibrada. **Su precio está alrededor de \$8.200.**

Figura 43: Galletas Integral de Arroz Arándanos X 6 Unidades



8.200,00 COP

Impuestos incluidos

Galletas de Arroz con Arándanos paquete de 6 unidades de 30 gr cada una, de la marca Naruna

Las Galletas de Arroz con Arándanos, son libres de gluten, están endulzadas con stevia y acompañadas con arándanos.

Tienen un delicioso sabor y una textura al paladar irresistible.

Ingredientes:

Harina de arroz, arroz pop, arándanos, lecitina de soya y stevia

Cantidad

AGREGAR AL CARRITO



Fuente: Tomado del siguiente enlace web: <https://mimercadosaludable.com/panaderia-y-postres/201-galletas-arroz-arandanos-paq-6-uni-naruna.html>

9.2.7. Galleta Tosh Miel

La Galleta Tosh contiene saborizante a Miel es un producto que ha ganado popularidad en el mercado de las galletas. La marca Tosh ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Esto se debe en parte a su capacidad para satisfacer las preferencias de los consumidores que buscan opciones de merienda usualmente es consumida en merienda o como parte de la lonchera.

El precio de la Galleta Tosh Miel de 27g es competitivo en comparación con otras marcas puede ser considerado como una marca que se ha mantenido en el mercado. Usualmente es consumida por toda la familia, cabe destacar que el producto tiene un alto grado de azúcares añadidos y componentes químicos con aditivos artificiales. **Su precio está alrededor de \$1.000.**

Figura 44: Galleta Tosh Miel x 3 Und 27g



Fuente: Tomado del siguiente enlace web: <https://www.tudrogueriavirtual.com/galletas-tosh-miel-pqte-x-28-5-gr->

Las galletas integrales a menudo se venden a un precio ligeramente más alto que las galletas regulares debido a los ingredientes. A continuación, se relacionan precios de algunas marcas:

- Galletas Integral de Arroz Arándanos Narun x 6 Unidades 150g = \$ 8.200
- Galleta Integral con Avena Cappuccino Quaker x 6 Unidades 192 g = \$ 5.500
- Galleta Greco Integral con Avena y Chocolate x 6 Unidades 156g = \$ 4.900
- Galleta Integral con Avena, Uvas y Ciruelas Pasas x 6 Unidades 156 g = \$ 4.900
- Galleta Integral de Chía, Amaranto & Limón x 5 Unidades 30g = \$ 3.800
- Galleta Tosh Miel x 3 Unidades 27g = \$ 1.000

9.3. Segmentación del Mercado

9.3.1. Segmentación Geográfica

Dentro de esta segmentación se permite localizar geográficamente los consumidores potenciales del producto de Galletas Galaif.

La ciudad de Villavicencio Departamento del Meta, tiene un clima cálido con temperaturas de 20 °C, hasta la máxima 39 °C, tiene una población de habitantes aproximada de 558.299 en 2022.

Presenta un clima cálido, con temperaturas de 28° C y 32°C. (DANE, 2022)

Pertenece a la región de la Orinoquía dentro de su desarrollo resalta la agroindustrial, Villavicencio se considera como el despido económico mundial en cuanto a alimentación.

En los últimos años la ciudad ha generado un desarrollo económico considerable, por las distintas vías; es importante destacar que dentro de la ciudad se encuentra una importante industria procesadora de arroz y de aceite de palma de igual modo la de producción de concentrados y semillas.

Villavicencio tiene diferentes centros comerciales que serían de gran importancia para comercializar el producto de Galletas Galaif como lo son:

- Centro Comercial Llanocentro
- Centro Comercial Unicentro
- Centro Comercial Viva Villavicencio
- Centro Comercial Villacento
- Centro Comercial Único.

Encontrándose igualmente los almacenes como Homecenter, Constructor, almacenes Éxito que son (Éxito Amigo, Éxito Vecino, Éxito Vivero, Éxito Express y SurtiMax), Makro, Alkosto, Tiendas Metro, YEP, Tiendas Olímpica, Tiendas El Triunfo y el Centro Comercial La Hacienda.

9.3.2. Segmentación Demográfica

Dentro del plan de negocios de Galletas Galaif se enfocó a distribuir el producto a población infantil de la ciudad de Villavicencio entre los 2 y 12 años de edad, en la cual existen 89.264 infantes dentro de los cuales 93.635 pertenecen al grupo infantil masculino y 42.901 al grupo infantil femenino (DANE, 2022).

El estrato socio- económico pertenecen generalmente desde el 1 al 3, como comunas que generan un mayor índice de desnutrición se pudo evidenciar comuna 4 y 8 sin dejar a un lado los demás sectores.

La segmentación demográfica basada en la edad y el género permite a Galletas Galaif adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Al enfocarse en los niños de 2 a 12 años, la empresa puede diseñar productos, mensajes y canales de distribución que se ajusten a las necesidades y preferencias.

9.3.3. Segmentación Psicográfica

Dentro del plan de negocios de Galletas Galaif se enfoca en los padres de familia que tienen una preocupación por brindar una alimentación adecuada y nutritiva a sus hijos. Según las encuestas realizadas, se ha observado que los padres están conscientes de la importancia de la nutrición infantil y están dispuestos a probar productos que cumplan con sus expectativas en términos de calidad y contenido nutritivo.

Estos padres de familia demuestran una actitud positiva hacia la idea de contar con un producto como Galletas Galaif, que les permita cuidar la alimentación de sus hijos de manera práctica y conveniente. Están dispuestos a probar y adquirir productos que brinden los nutrientes necesarios para una adecuada alimentación infantil.

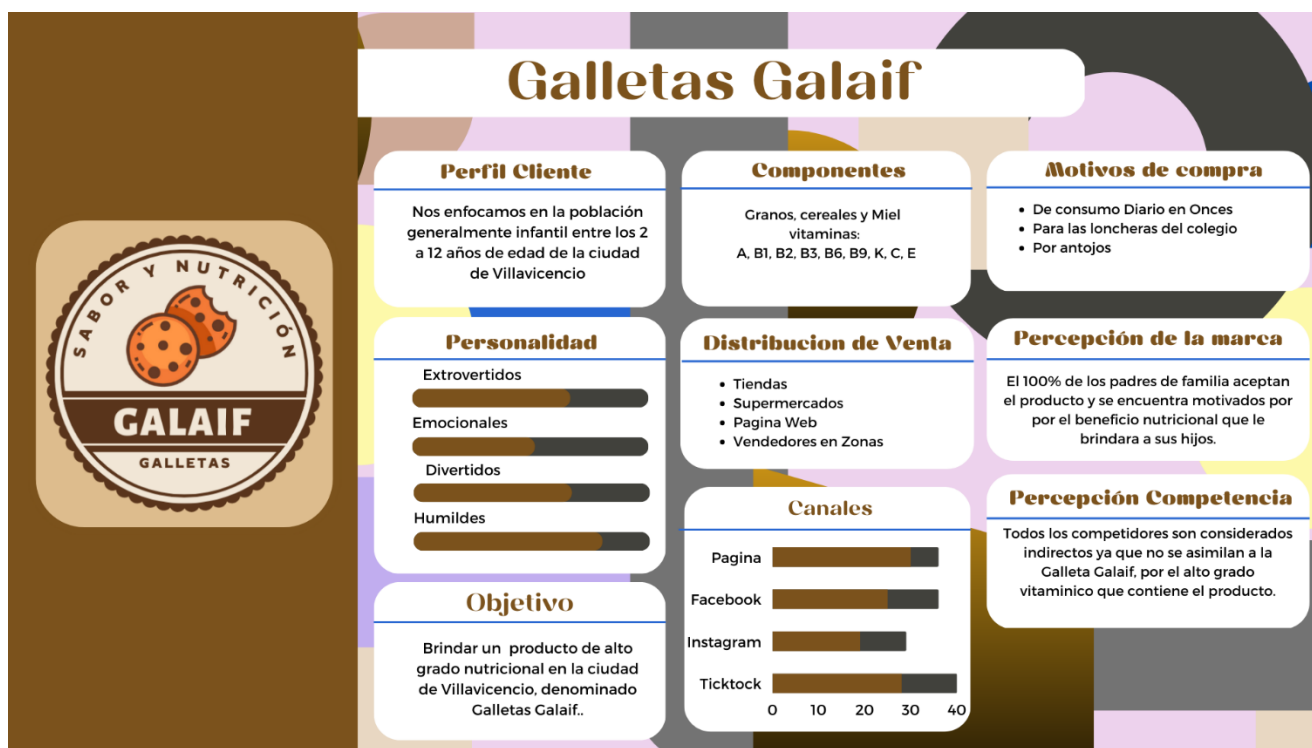
Esta segmentación psicográfica destaca la importancia de la preocupación y el interés de los padres por proporcionar a sus hijos una alimentación saludable. Galletas Galaif se posiciona como una opción que satisface estas necesidades y expectativas, brindando un producto nutritivo y de calidad que cumple con los estándares exigidos por los padres para el cuidado de la nutrición infantil.

9.3.4. Segmentación Conductual

Las Galletas Galaif es un alimento que contiene alto grado de vitaminas y por ende tiene claro la conducta de los posibles consumidores ya que se considera como un producto que los niños y niñas que podría consumir habitualmente en sus hogares y colegios, según las encuestas que realizamos la mayoría de las familias que consumen galletas lo realizan en las tartes y en las mañanas, por lo que lo hace un consumo habitual.

9.4. Buyer Persona Emprendimiento

Figura 45: Buyer Persona Galletas Galaif



Fuente: Los Autores

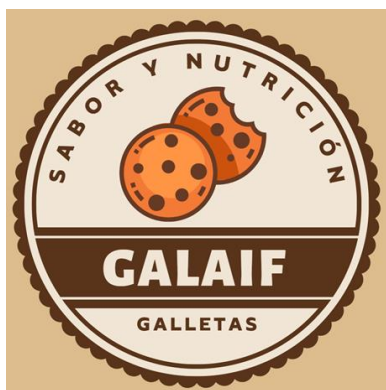
9.5. Estrategias de Marketing

9.5.1. Producto

Producto denominado Galleta Galaif, fabricado mediante componentes naturales de granos, cereales y miel, utilizado como complemento que brinda una alta nutrición al organismo humano.

9.5.1.1. Logo Galletas Galaif.

Figura 46: Logo Galleta Galaif



Fuente: Los Autores

9.5.1.2. Colores Institucionales.

Amarillo Oscuro: Determina claridad mental y procesos lógicos, generando conciencia e ideas innovadoras, explorando y dándole sentido a la vida de forma divertida.

Beige Marrón (Relleno galleta): Este color representa el material primordial en nuestro producto como lo es Galletas Galaif.

9.5.2. Precio

El producto Galleta Galaif se presenta en una bolsa de 6 unidades con un peso neto de 180 gramos. Su valor de venta al público es de \$2.980. Al realizar un análisis de precios de la competencia y considerar la calidad del producto, se puede concluir que el precio de \$2.980 es competitivo y se encuentra dentro de los rangos aceptados en el mercado.

9.5.3. Plaza

Sera distribuido de forma inicial en la Ciudad de Villavicencio, con proyección hacia otros mercados Nacionales.

9.5.4. Promoción y Publicidad

Se promocionará publicitariamente mediante:

- Afiches / publicidad Física
- pagina web (www.galletasgalaif.com)
- Redes sociales: Facebook (@galletas galaif), Instagram (@galletasGalaif) y Tick Tock (@galletasgalaif)

9.5.5. Estrategia de Personas

Dentro de la fabricación de las Galletas Galaif se cuenta con personal altamente calificados y motivados con el fin de brindar un producto de calidad y prestar un adecuado servicio al público.

9.5.6. Estrategia de proceso

Dentro del plan de procesos se pretende implementar una trazabilidad en la cadena de valor para la elaboración del producto hasta su comercialización y proyectar una capacitación en la fabricación del servicio al cliente a través del proceso de Servucción para organizar e implementar una adecuada funcionalidad en la organización.

9.5.7. Estrategia de participación

Dentro de la página web que se pretende diseñar se contará con un canal de participación destinado a padres, familias e hijos, con el objetivo principal conocer su opinión y perspectiva con respecto a nuestro producto, además de permitirles participar activamente en la consolidación de nuestra marca. Queremos que los usuarios se sientan escuchados y valorados, y considerando su participación como fundamental para mejorar constantemente y ofrecerles la mejor experiencia posible.

9.5.8. Estrategia de prueba

Se evidenciará a través de los diferentes canales virtuales compra online, además se visualizará los diferentes proveedores y los puntos de distribución en la ciudad de Villavicencio.

9.5.9. Estrategia de Predicción

Se realizará por medio de encuestas de satisfacción, que nos permita identificar la proyección y sostenibilidad del consumo.

CAPITULO X

Estudio Tecnico del Producto

10.1. Prototipo

Figura 47: Presentación galletas Galaif



Fuente: Los Autores

Producto Galletas Galaif diseñado bajo empaque 100% biodegradable con el fin de cuidar y aportar permanentemente el medio ambiente.

10.2. Ingredientes

Los ingredientes del producto Galletas GALAIF, que será utilizado para combatir la desnutrición de la población infantil de la ciudad de Villavicencio, tendrán los siguientes componentes:

Lenteja: Cultivadas durante más de 9.000 años, las lentejas se consumen ampliamente en todo el mundo y sus propiedades son muy beneficiosas para que los niños las utilicen como parte de una dieta saludable habitual en cualquier etapa de su vida. Contienen vitaminas del grupo B como B2, B3, B6, B9, que ayudan a prevenir la anemia, contribuyen en gran medida al funcionamiento normal del sistema nervioso e inmunológico, estabilizan los niveles de azúcar en sangre durante y después del embarazo, previenen la formación de cálculos renales, excelente para el cuidado de los ojos.

(Carlazaplana, 2018)

El fósforo presente en las lentejas desempeña un papel crucial en el desarrollo de los huesos y los dientes de los niños. Además, el zinc contenido en las lentejas tiene un efecto antioxidante poderoso que beneficia la absorción de la vitamina A en el organismo, lo cual es especialmente importante para el crecimiento y desarrollo adecuados de los niños. También se ha observado que el zinc contribuye al mantenimiento de un cabello sano y saludable. Asimismo, las lentejas pueden ayudar a proteger la vista debido a su contenido de nutrientes esenciales como las vitaminas y los antioxidantes. Al incluir las lentejas en las galletas GALAIF, estamos asegurando que los niños obtengan estos beneficios nutricionales de manera deliciosa y conveniente. (Carlazaplana, 2018)

Contiene Vitaminas A y E y actúan como antioxidantes previniendo ataques patógenos y retrasando la aparición de enfermedades degenerativas, protegen la visión, favorecen la correcta circulación de la sangre y son imprescindible para un correcto desarrollo durante la etapa de crecimiento de los niños y población general.

Arveja: Las semillas de arveja son un componente importante en la alimentación saludable. Aportan cantidades significativas de hidratos de carbono, convirtiéndolas en una fuente de energía

ideal para los niños. Además, las arvejas, al igual que todas las legumbres, son una excelente fuente de fibra. Contienen tanto fibra soluble como insoluble, lo cual brinda múltiples beneficios para la salud. La fibra soluble ayuda a reducir los niveles elevados de colesterol y azúcar en la sangre, mientras que la fibra insoluble contribuye a regular el funcionamiento adecuado del intestino, evitando el estreñimiento. El consumo de fibra en general genera sensación de saciedad, lo que ayuda a controlar y equilibrar el peso corporal. Al incluir las arvejas en las galletas Galaif, estamos proporcionando a los niños una fuente adicional de fibra, promoviendo así una alimentación balanceada y beneficiosa para su salud.

Así mismo contiene vitaminas como la tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina, piridoxina (B6), ácido fólico, vitamina K y vitamina C, y pequeñas cantidades de alfa y beta-carotenos (precursores de la vitamina A), con un mayor incremento de la vitamina B1. (Puleva, 2022)

Garbanzo: es un alimento altamente nutritivo, rico en vitaminas, minerales, fibra y proteínas. Contiene vitaminas del grupo B como B1, B2, B6 y B9, así como vitaminas C, E y K. Además, es una buena fuente de minerales como hierro, magnesio, potasio, fósforo, calcio y zinc. Estos nutrientes son esenciales para el buen funcionamiento del organismo y contribuyen al desarrollo adecuado de los niños. (Cuerpamente, 2022)

El consumo de garbanzos puede ayudar a combatir la anemia debido a su contenido de hierro, y promover un buen desarrollo del hígado gracias a su contenido de vitamina B6. También contienen lecitina, un compuesto que ayuda a eliminar grasas y favorece la salud cardiovascular al prevenir enfermedades del corazón y mejorar la circulación sanguínea.

Otro beneficio importante del garbanzo es su alto contenido de fibra, lo cual facilita un tránsito intestinal regular y previene el estreñimiento en los niños. Además, aporta proteínas, vitaminas y minerales, siendo especialmente rico en calcio, magnesio, hierro, fósforo y potasio, que son nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo saludable de los niños.

Al incorporar el garbanzo en las galletas Galaif, estamos proporcionando a los niños una opción nutritiva y saludable, que contribuye a su bienestar general y a una alimentación equilibrada.

Frijol: Contienen altos niveles de tiamina, riboflavina, niacina y ácido fólico, que son necesarios para la producción de energía y ayudan en la formación y maduración de las células, por lo que es fundamental porque ayuda a prevenir los defectos del tubo neural durante el embarazo. (CIAT, 2020)

Maní: Proporciona mucha energía, reduce el colesterol, produce muchas proteínas esenciales para el crecimiento y el desarrollo, reduce el riesgo de cáncer de estómago y combate las enfermedades del corazón. Contiene vitaminas A, B3, B9, biotina y E. (Mejorconsalud, 2022)

Soya: Contiene nutrientes y oligoelementos como calcio, hierro y zinc, es importante para la regeneración ósea, mejora el aporte de oxígeno a la sangre, fortalece el sistema inmunológico y es una excelente fuente de grasas monoinsaturadas y omega-3, así como vitamina K, aminos de azufre, riboflavina, ácido fólico, fibra y lecitina. Actúa como antioxidante e hidratante para la piel, mejorando la textura de manos, pies, codos y rodillas. (Medlineplus, 2022)

Maíz: Es rica en vitamina B y contiene fósforo y magnesio. Teniendo en cuenta sus múltiples beneficios nutricionales, el maíz es una buena fuente de ambos tipos de fibra (soluble e insoluble), por lo que se recomienda su consumo en casos de estreñimiento y niveles elevados de colesterol y triglicéridos en sangre, aporta fósforo, magnesio, zinc, hierro y manganeso. (Cuerpomente, 2022)

Plátano verde: Los plátanos verdes son una buena fuente de fibra, vitaminas y minerales, y contienen un almidón que puede ayudar a controlar el azúcar en la sangre, controlar el peso y reducir los niveles de colesterol en la sangre. El almidón resistente es un almidón que las enzimas no pueden descomponer en el sistema digestivo, por lo que se parece más a una fibra que a un almidón.


Una de las características distintivas de los plátanos verdes es que son ricos en vitamina B6, con una taza de plátanos hervidos que contiene el 39 por ciento del valor diario, contiene vitamina B6 el cual aporta un papel fundamental en más de 100 reacciones enzimáticas del cuerpo, también son

necesarios para la formación de la hemoglobina, la proteína que transporta el oxígeno en el cuerpo y la vitamina B6 ayuda al control de azúcar en la sangre.

El plátano verde o plátano macho es mucho más grande en tamaño que uno común, y su color es verde, su sabor es un poco amargo cuando está crudo y al ser cocido se vuelve suave, blando y mantecoso. (Mejorconsalud, 2022)

10.3. Ficha Técnica

Tabla 6: Ficha Técnica Producto Galletas Galaif

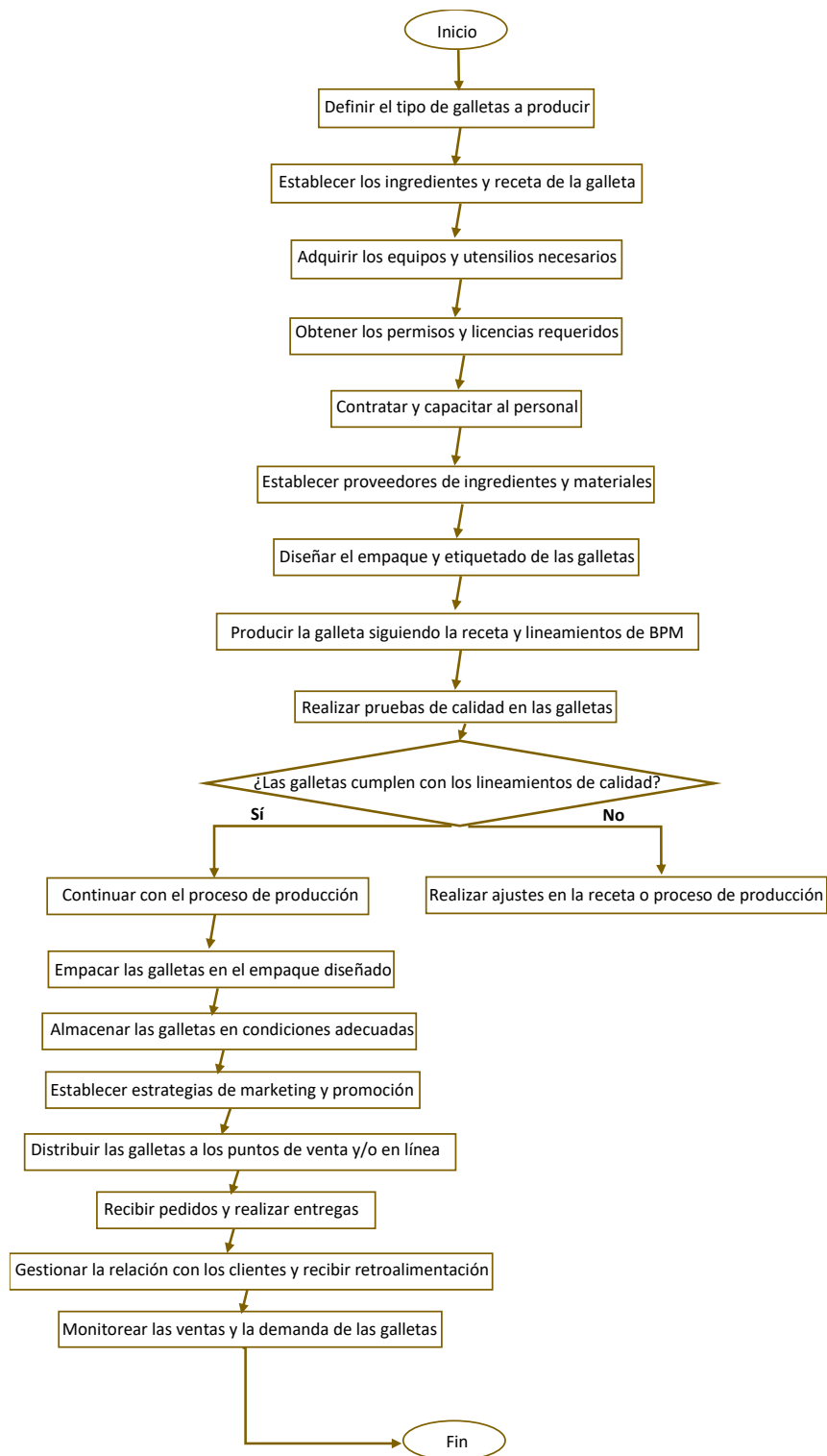
Nombre	Galletas Galaif
Imagen Producto	
Marca	Colombiana
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> • Lenteja • Arveja • Garbanzo • Frijol • Maní • Soya • Miel
Contenido Vitamínico	Por sus componentes nutricionales, la Galleta Galaif contiene un alto grado de Vitaminas: A, B1, B2, B3, B6, B9, K, C, E, ideal para generar una alimentación balanceada.
Proceso de Elaboración y Equipos Utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de materias primas. • Separación de Ingredientes • Ingresar los componentes al horno para tostar cereales • Pasar al Molino Pulverizador de Granos Cereales • Introducir en Maquina Amasadora

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Moldeadora con banda transportadora de Galletas • Dejar deslizar e iniciar proceso en Empacadora de Galletas • Retirar manualmente el producto terminado. • Llenar cajas para su distribución al consumidor final. <p>Equipos Utilizados: Bandeja de Acero Inoxidable, Mesa de Acero, Cucharona grande, Horno para tostar cereales, molino Pulverizador de Granos Cereales, maquina Amasadora, moldeadora con banda transportadora de Galletas, empacadora de Galletas</p>
<p>Descripción Física</p>	<p>Producto Obtenido mediante la mezcla de 6 ingredientes granos cereales junto con la Miel para dar una contextura y sabor agradable, generando forma de galleta, estos componentes contienen alto contenido vitamínico para el consumo humano.</p>
<p>Empaque y Presentación</p>	<p>Empaque Bolsa Biodegradable, Contiene paquete de 6 unidades que equivalen a 180gr</p>

Fuente: Los Autores

10.4. Diagrama de Flujo Producto

Figura 48: Diagrama de Flujo Producto



Fuente: Los Autores

CAPITULO XI



















Estudio Administrativo

11.1. Matriz DOFA

Se realizó mediante la página del Ministerio de Industria y comercio del Gobierno de España quienes diseñaron una matriz denominada DAFO con el fin de que las pequeñas y medianas empresas generaran un conocimiento en su estructura actual y futura, de igual manera poder contrarrestar las posibles Amenazas que se llegasen a presentar. Para lo cual obtuvimos la siguiente matriz:

Figura 49: Matriz DAFO Galleas Galaif

Matriz de factores

 Debilidades	 Amenazas
 Desconocimiento Inicial del producto en venta	  Incremento de oferta en el mercado
 Fortalezas	  Productos sustitutos a menor precio.
 Disposición de un excelente plan de marketing físico & online	  Expansión de las empresas naturistas con mayor variedad de líneas de productos.
 Personal altamente calificado para la fabricación del producto	 Oportunidades
 Buen servicio al cliente	  Los productos saludables tienen una gran ventaja competitiva en el mercado
	  Las nuevas leyes impuestas a nivel nacional promueven la conciencia del consumo de sodio y azúcar

Fuente: Los Autores.

Nota. Consultar en detalle el análisis de la matriz en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1FGHnVDpbZ3UkyIUGHO_RdF8R0Td5vC87/view?usp=sharing

11.2. Plan Estratégico

11.2.1. Misión

Producir y comercializar Galletas con un alto grado de componentes vitamínicos, aportando considerablemente a la disminución de desnutrición infantil en la ciudad de Villavicencio.

11.2.2. Visión

Para el año 2028 seremos la organización más reconocida a nivel nacional por la calidad y aporte nutricional de nuestro producto, mejorando así la calidad de vida de cada uno de los consumidores.

11.2.3. Valores

En cumplimiento de la misión y visión, nuestra filosofía está guiada por importantes valores y principios que son respetados de forma individual y empresarial:

- **Calidad:** Pensando en nuestros clientes, brindaremos un producto con los más altos estándares de calidad en el sector alimenticio.
- **Creatividad:** Siempre habrá una constante innovación en el diseño de nuestro producto.
- **Actitud Empresarial:** En toda ocasión existirá la responsabilidad social empresarial, en sus entornos, sociales, económicos, étnicos, políticos, y ambientales.
- **Tolerancia:** Tener un comportamiento tolerante ante situaciones adversas, cualquier suvenir y contingencia, respaldado a través de estrategias debidamente concebidas.
- **Eficiencia:** Atenderemos con responsabilidad, honestidad, con la mejor administración de los recursos sin sacrificar nuestra calidad y en los tiempos establecidos, todos los acuerdos pactados con clientes y proveedores.

11.3. Políticas Institucionales

11.3.1. Política de Sostenibilidad

En Galaif, nos comprometemos con el desarrollo sostenible y llevamos a cabo diversas acciones para cuidar nuestro planeta. Nuestra política de sostenibilidad abarca tres aspectos fundamentales: económico, ambiental y social.

En términos económicos, nos esforzamos por gestionar nuestros recursos de manera eficiente, optimizando costos y promoviendo la rentabilidad a largo plazo. Buscamos mantener un equilibrio entre el crecimiento de nuestro negocio y el respeto por las necesidades económicas de la comunidad.

En cuanto a la dimensión ambiental, estamos comprometidos con la conservación de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente. Implementamos prácticas sostenibles en nuestros procesos de producción, reduciendo el consumo de energía y agua, minimizando la generación de residuos y promoviendo el uso de materiales reciclables.

En el ámbito social, nos preocupamos por el bienestar de nuestros empleados y sus familias. Fomentamos un ambiente de trabajo seguro, inclusivo y respetuoso, brindando oportunidades de crecimiento y desarrollo personal. Además, colaboramos activamente con iniciativas y proyectos que beneficien a la comunidad en la que operamos.

En Galaif, la sostenibilidad es parte integral de nuestra filosofía de vida y de cómo nos relacionamos en todos los ámbitos: político, económico, social, ambiental y cultural. Trabajamos de manera comprometida para generar un impacto positivo en nuestro entorno y contribuir al bienestar de las generaciones presentes y futuras.

11.3.2. Política de Cartera

Dentro del sistema de créditos y pagos se determinará un proceso sistémico sobre la capacidad de negociación y compras en un orden cronológico que permita obtener un retorno equilibrado de plazos y porcentajes dentro de la inversión.

- Condiciones del Mercado:
 - Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda y la competencia en el sector de galletas en Villavicencio.
 - Evaluar los precios y las estrategias de venta de la competencia para establecer precios competitivos y atractivos.
 - Identificar las necesidades y preferencias de los clientes en cuanto a sabores, presentaciones y características de las galletas.
- Otorgamiento de Créditos:
 - Establecer criterios claros y transparentes para la aprobación de créditos a los clientes.
 - Realizar una evaluación de crédito exhaustiva, teniendo en cuenta el historial crediticio y la capacidad de pago de los clientes.
 - Establecer límites de crédito adecuados para cada cliente, considerando su capacidad financiera y el nivel de riesgo asociado.
- Plazos de Pago:
 - Definir plazos de pago razonables y acordes con las condiciones del mercado y las necesidades financieras de la empresa.
 - Establecer políticas de pago anticipado o pago a plazos, dependiendo de la relación con el cliente y el monto total de la compra.
 - Implementar recordatorios de pago y establecer penalizaciones por pagos atrasados para fomentar el cumplimiento oportuno de las obligaciones.

- **Porcentajes de Pago:**
 - Determinar porcentajes de pago iniciales para el inicio de la producción y la entrega de las galletas.
 - Establecer porcentajes de pago parciales durante el proceso de producción, de acuerdo con hitos o etapas específicas.
 - Definir el porcentaje restante a pagar al momento de la entrega o recepción de las galletas.

- **Políticas de Recuperación de Cartera:**
 - Establecer procedimientos claros para la gestión de cobranza y recuperación de cartera en caso de pagos atrasados.
 - Implementar recordatorios de pago, llamadas telefónicas, correos electrónicos u otros medios de comunicación para recordar a los clientes sus obligaciones pendientes.
 - Establecer acuerdos de pago o negociaciones en caso de dificultades financieras por parte de los clientes, buscando soluciones que beneficien a ambas partes.

- **Monitoreo y Análisis:**
 - Realizar un seguimiento regular de los indicadores financieros relacionados con la cartera, como el índice de morosidad, el flujo de efectivo y la rentabilidad.
 - Analizar los resultados de la política de cartera y realizar ajustes necesarios para optimizar la gestión financiera y minimizar los riesgos.

11.3.3. Política de No Discriminación

Galaif se compromete a desarrollar un entorno libre de discriminación con la diversidad, la inclusión, la equidad y la igualdad con el fin de lograr los objetivos de prevenir y contribuir a la eliminación de cualquier tipo y forma de discriminación, abordando activamente temas como comportamientos no inclusivos, prácticas organizacionales injustas y discriminatorias involucrando las percepciones de sus partes interesadas, orientando conductas organizacionales observables y coherentes, formulando, implementando y manteniendo las directrices para prevenir y eliminar cualquier tipo y forma de discriminación, desde la orientación estratégica, garantizando su despliegue y comprensión en todos los niveles de la organización y con sus partes interesadas con el fin de asegurarse de su pertinencia e impacto y la apropiación del compromiso y sus directrices

También se asegura la disponibilidad de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos trazados y los comportamientos esperados, comunicando de manera periódica y formal, los compromisos adquiridos y los resultados e impactos alcanzados.

Queda estrictamente prohibida cualquier forma de maltrato y violencia de cualquier contexto.

Para el cumplimiento de esta política se establecen los siguientes principios y objetivos para la no discriminación: Sensibilizar y formar sobre aspectos fundamentales para prevenir y evitar cualquier tipo y forma de discriminación.

Incluir la responsabilidad individual de los colaboradores, líderes y partes interesadas, promoviendo una cultura organizacional donde se fomenten las relaciones empáticas, inclusivas y de valores compartidos.

Empoderar las partes interesadas para expresar inquietudes y denunciar el comportamiento no deseado.

Reconocer y recompensar las buenas prácticas y los beneficios de la no discriminación.

Brindar orientación y apoyo a las personas que lideran la implementación de las directrices para prevenir y eliminar cualquier forma y tipo de discriminación.

Establecer mecanismos de denuncia, rutas de atención y acciones de reparación en casos de discriminación.

Buscar la retroalimentación de sus partes interesadas frente a sus acciones en materia de prevención y eliminación de cualquier tipo y forma de discriminación.

11.3.4. Política de Contratación

La Política de Contratación se centra en los siguientes ítems:

- El postulante deberá cumplir con el perfil de cargo determinado para la vacante.
- Todos los aspirantes deberán someterse a entrevistas y pruebas respectivas para su selección.
- No se podrá contratar ningún aspirante si no ha pasado las diferentes pruebas para el cargo.
- No se contratará a menores de edad sin previa autorización de sus padres y permiso de la Alcaldía Municipal.
- Ningún trabajador se discriminará por ningún aspecto / discapacidad.
- El empleado deberá regirse a la confidencialidad de información.
- Ninguno de los miembros de la organización deberá tener procesos judiciales y penales y mucho menos que involucre el buen nombre de la empresa.
- Todas las personas que se empleen en esta organización deberán firmar un contrato de trabajo según modalidad.

- Una vez firmado el contrato el empleado acepta y deberá dar cumpliendo a las cláusulas dentro del mismo y regirse a leyes laborales y reglamentos que regulan las condiciones de trabajo.

11.3.5. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

Galaif tendrá que velar por el bienestar de cada uno de los trabajadores, generando y previniéndolos ante cualquier accidente de trabajo o enfermedad profesional que se pudieran originar en el ambiente laboral, comprometiéndose a mantener un excelente bienestar físico y mental de sus empleados, apoyándonos en los principios organizacionales.

Se deberá contar con todas las normas legales que se encuentre en vigencia en relación con la Prevención de Riesgos Laborales, de sanidad – BPM, protección y sostenimiento del mayor nivel de bienestar físico y mental de todos los trabajadores, generado a través de actividades de promoción y prevención ante cualquier accidente de trabajo y enfermedad profesional.

11.3.6. Política de Derechos de Autor

Se prohíbe la divulgación total o parcial de nuestro producto sin previa autorización, ningún cliente ni empleado podrá tomar / o usufructuar la receta ni utilizar el nombre en actividades diferentes a las relacionadas en el objetivo empresarial.

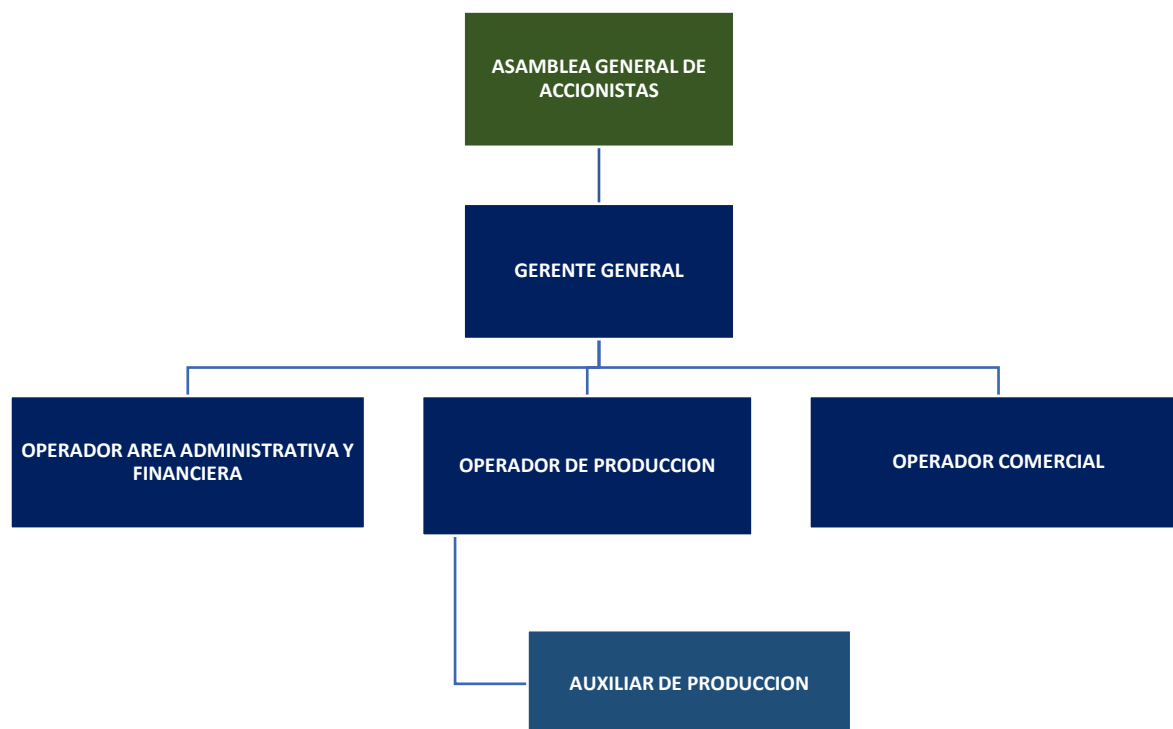
- Registro de la Receta:
 - Registrar la receta de la galleta integral como propiedad intelectual de la empresa.
 - Realizar el proceso de registro ante las autoridades competentes para obtener la protección legal de los derechos de autor.
- Uso Interno:
 - Establecer que la receta de la galleta integral es de uso exclusivo dentro de la empresa.

- Restringir el acceso y la distribución de la receta a personal autorizado y bajo confidencialidad.
- Prohibición de Copias y Reproducciones No Autorizadas:
 - Prohibir la reproducción no autorizada de la receta de la galleta integral, ya sea total o parcialmente.
 - Exigir que todo el personal de la empresa respete los derechos de autor y se abstenga de compartir la receta con terceros sin autorización previa.
- Acceso Limitado a Proveedores y Colaboradores:
 - Establecer acuerdos de confidencialidad con proveedores y colaboradores que tengan acceso a la receta de la galleta integral.
 - Restringir la divulgación de la receta a terceros y garantizar que se utilice únicamente con fines relacionados con la producción de las galletas.
- Monitoreo y Detección de Infracciones:
 - Implementar medidas de monitoreo y detección para identificar posibles infracciones de derechos de autor de la receta.
 - Tomar acciones legales en caso de identificar copias no autorizadas o uso indebido de la receta de la galleta integral.
- Actualización y Renovación:
 - Mantener la receta de la galleta integral actualizada y protegida, realizando los trámites necesarios para la renovación de los derechos de autor cuando corresponda.

11.4. Estructura organizacional

Galaif estará compuesta del siguiente organigrama:

Figura 50: Organigrama Galaif



Fuente: Los Autores

11.4.1. Perfiles de Cargo

11.4.1.1. Gerente General

- Nivel educativo: Titulación universitaria en áreas afines (Administración de Empresas, Economía, etc.).
- Experiencia: Amplia experiencia en la gestión y dirección de empresas.
- Habilidades de liderazgo: Capacidad para liderar y motivar equipos de trabajo.

- Pensamiento estratégico: Capacidad para planificar y dirigir la estrategia general de la organización.
- Comunicación efectiva: Habilidad para establecer una comunicación clara y efectiva con los directivos y el personal.
- Toma de decisiones: Capacidad para tomar decisiones acertadas en situaciones complejas.
- Relaciones públicas y comerciales: Habilidad para gestionar relaciones comerciales y mantener contactos con grandes clientes.
- Informes y reportes: Capacidad para generar informes y reportes financieros para la junta directiva.

11.4.1.2. Operador Área Administrativa y Financiera

- Nivel educativo: Titulación universitaria en áreas relacionadas (Administración, Contabilidad, etc.).
- Experiencia: Experiencia previa en funciones administrativas y financieras.
- Conocimientos legales: Familiarizado con la normativa y regulaciones financieras y administrativas.
- Habilidades analíticas: Capacidad para tomar decisiones basadas en análisis financiero.
- Gestión de información: Habilidad para generar informes financieros oportunos y precisos.
- Orientado a metas: Capacidad para cumplir con los objetivos y metas de la empresa.
- Trabajo en equipo: Capacidad para colaborar con otros departamentos y equipos dentro de la organización.

11.4.1.3. Área de Producción

- Nivel educativo: Formación técnica o universitaria en áreas relacionadas con la producción industrial.
- Experiencia: Experiencia previa en el manejo de tecnología y procesos de producción.

- Habilidades técnicas: Capacidad para operar y mantener equipos de producción.
- Liderazgo: Habilidad para supervisar al personal de producción y coordinar las actividades.
- Calidad del producto: Compromiso con la entrega de productos de alta calidad a los clientes.
- Organización: Capacidad para planificar y coordinar eficientemente la producción.

11.4.1.4. Auxiliar de Producción

- Nivel educativo: Formación técnica o certificación en áreas relacionadas con la producción o manejo de equipos.
- Destreza manual: Habilidad para el soporte en el empaque del producto.
- Mantenimiento: Capacidad para generar reportes y brindar asistencia técnica para el mantenimiento de equipos.
- Normas de calidad: Conocimiento y cumplimiento de los estándares de sanidad y calidad en la manipulación del producto.
- Trabajo en equipo: Capacidad para colaborar con el operador de producción y otros miembros del equipo.

11.4.1.5. Operador Comercial

- Nivel educativo: Titulación universitaria en áreas como Marketing, Administración, o carreras afines.
- Experiencia: Experiencia previa en áreas de mercadeo y ventas.
- Habilidades comerciales: Capacidad para estructurar y ejecutar planes de mercadeo y ventas.
- Creatividad: Capacidad para crear e innovar estrategias de mercadeo y distribución.
- Comunicación efectiva: Habilidad para mantener una comunicación efectiva con el equipo de ventas y distribuidores.

- Orientado a resultados: Compromiso para alcanzar los objetivos de ventas y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

11.4.2. Fuentes de Reclutamiento

Dentro de las estrategias de reclutamiento de establecerá por medio de:

- Agencias de empleo (oficiales y privadas).
- Instituciones Educativas.
- Trabajadores internos y familiares.
- Anuncios en publicaciones por medio Online en Redes Sociales

El proceso de selección se realizará de forma rigurosa siempre destacando el potencial de cada uno de los aspirantes y centralización en el SER como persona, sin dejar a un lado el SABER y el HACER.

(Ver Anexo E: Descripción de Cargos)

CAPITULO XI

Estudio Legal y Jurídico

12.1. Requisitos de Ley

Se debe contar con todos los protocolos iniciales que exige la ley colombiana para la apertura de un negocio, dentro de los cuales tenemos:

- Registro Invima.
- Cámara y Comercio.
- Certificado de Bomberos.
- Registro único Tributario – RUT.
- Registro de marca.

12.2. Formalización para la Constitución de la Empresa

La organización se constituirá con personería jurídica bajo la figura SAS dentro de las responsabilidades de la empresa serán la inscripción de la organización en el RUT, además:

- Generar responsabilidad frente al IVA.
- Llevar contabilidad.
- Establecer las respectivas declaraciones del IVA y Retención en la fuente.
- Reportar información en relacion con la exógena.
- Implementar las respectivas retenciones de industria y comercio.

12.3. Tipo de Sociedad

Según lo que se investigó se determinó constituir este emprendimiento bajo la figura de una **Sociedad por Acciones Simplificada SAS**, para crear una S.A.S el proceso que se debe llevar a cabo es fácil de seguir y los requisitos son simples solo se debe contar con la elaboración de estatutos e inscripción del Rut en la DIAN; esta forma es una de las que actualmente en Colombia se utiliza, no solo

por emprendedores locales sino también por inversionistas extranjeros buscando oportunidades en nuevos mercados.

12.4. Código CIU

Para este plan de Negocios según la actividad desempeñada pertenece a la clasificación de **CIU 1081** comprendiendo lo siguiente “ *La elaboración de pan y panecillos, La elaboración de pasteles, tortas, pasteles de frutas, tartas, etcétera, **La elaboración de tostadas, galletas y otros productos de panadería secos**, La elaboración de productos de pastelería y bizcochos empacados, La elaboración de aperitivos dulces o salados, La elaboración de tortillas de maíz o trigo, La elaboración de rollos, buñuelos y arepas, La elaboración de productos de panadería congelados como panqueques, waffles, etcétera*” (DIAN, 2023)

12.5. Estatutos de Conformación Sociedad SAS

Conforme al tipo de sociedad se procedió a realizar los respectivos estatutos para la conformación y legalización de la misma. (Ver Anexo D)

CAPITULO XIII

Estudio Económico y Financiero

13.1. Nomina Inicial

Tabla 7: Nomina Emprendimiento Galaif

CARGO	Salario básico	Días liquidados	Devengado				Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	Deducciones			Neto pagado	Firma del empleado
			Salario devengado	Horas extras	Recargos nocturnos	Trabajo dominical y festivo					Fondo de solidaridad pensional	Retención en la fuente	Otras deducciones		
Gerente General	1.400.000	30	1.400.000				140.606	1.540.606	56.000	56.000	-	-	1.428.606		
Operador Area Admon y Financiera	1.160.000	30	1.160.000				140.606	1.300.606	46.400	46.400	-	-	1.207.806		
Operador de Produccion	1.160.000	30	1.160.000				140.606	1.300.606	46.400	46.400	-	-	1.207.806		
Auxiliar de Produccion	1.160.000	30	1.160.000				140.606	1.300.606	46.400	46.400	-	-	1.207.806		
Operador Comercial	1.160.000	30	1.160.000				140.606	1.300.606	46.400	46.400	-	-	1.207.806		
Aseo Generales	1.160.000	30	1.160.000				140.606	1.300.606	46.400	46.400	-	-	1.207.806		
Totales			6.040.000				843.636	8.043.636	288.000	288.000			7.467.636		

Fuente: Los Autores

De acuerdo con la tabla anterior que muestra los detalles de la nómina en el emprendimiento de Galletas Galaif, se estima que los costos mensuales de nómina ascienden a \$7.467.636. Estos costos están compuestos por los diferentes cargos, incluyendo el Gerente General, el Operador del Área Administrativa, el Operador de Producción, el Auxiliar de Producción, el Operador Comercial y el Personal de Aseo Generales. Estos gastos son necesarios para asegurar el funcionamiento adecuado del plan de negocios en curso.

13.2. Proyección de Nomina a 5 años

Tabla 8: Proyección de Nomina 5 años

CARGO	MES	NOMINA POR AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	2.102.359	25.228.306	28.916.685	33.144.304	37.990.001	43.544.139
Operador Area Admon y Financiera	1.770.315	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Operador de Produccion	1.770.315	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Auxiliar de Produccion	1.770.315	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Operador Comercial	1.770.315	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Aseo Generales	1.770.315	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834

Fuente: Los Autores

De acuerdo con la tabla anterior que muestra los detalles de la nómina en el emprendimiento de Galletas Galaif, se estima que en el primer año se deberá destinar un total de \$131.447.207 para el pago de salarios y beneficios a los empleados.

Para los cargos de Operador de Producción, Auxiliar de Producción y Operador Comercial, se requerirá un pago total de \$63.731.341 en el primer año. Estos roles están directamente involucrados en la producción y venta de las galletas.

Para los cargos de Gerente General, Operador del Área Administrativa y Aseo Generales, se destinará un total de \$67.715.867 en el primer año. Estos roles son fundamentales para el funcionamiento general del plan de negocios.

Además, se estima un aumento del 14,62% anual en la nómina desde el año 2 hasta el año 5, basado en el crecimiento anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Este incremento proyectado tiene en cuenta la inflación y busca ajustar los salarios de acuerdo con el aumento generalizado de los precios en la economía. El uso del IPC como referencia ayuda a mantener el poder adquisitivo de los empleados y garantizar una remuneración justa en relación con el costo de vida.






Al considerar el crecimiento del IPC, se asegura una planificación adecuada para el crecimiento y la sostenibilidad de la nómina en el futuro, por lo cual es importante realizar ajustes periódicos en los salarios para mantener la competitividad en el mercado laboral y retener los empleados dentro del presente emprendimiento.

13.3. Inversiones

13.3.1. Inversiones Fijas

13.3.1.1. Maquinaria y Equipo

Tabla 9: Maquinaria y Equipo Galletas Galaif




MAQUINARIA Y EQUIPO				AÑO 0		AÑO 5	
PRODUCTO	IMAGEN	FUENTE	CANTIDAD	VR. UNIDAD	VR.TOTAL	VR.TOTAL	VR.TOTAL
Horno para tostar cereales		Mercado Libre https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-845523182-horno-de-panaderia-rotatorio-12-latas-_JM#reco_item_pos=0&reco_backend=machinalis-seller-items&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-seller_items-above&reco_id=f55d329b-ebf2-4e16-b03b-abd664d25352	1	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$	14.642.325
Molino Pulverizador de Granos Cereales		Mercado Libre https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-647301576-molino-granos-especias-trituradora-comercial-vevor-50-60kh-_JM?matt_tool=13515679&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14633851803&matt_ad_group_id=144746393906&m	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$	7.002.851
Maquina Amasadora		Carrera 54 # 70 – 60 Barrio San Fernando Bogotá D.C. – Colombia (+571) 250 66 88	1	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000	\$	5.538.619
Moldeadora con banda transportadora de Galletas		Carrera 54 # 70 – 60 Barrio San Fernando Bogotá D.C. – Colombia (+571) 250 66 88	1	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000	\$	7.384.825
Empacadora de Galletas		Carrera 54 # 70 – 60 Barrio San Fernando Bogotá D.C. – Colombia (+571) 250 66 88	1	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$	5.347.632
TOTAL					\$ 31.350.000	\$	39.916.252

Fuente: Los Autores

En el plan de negocio de Galletas Galaif, se incluye una inversión en maquinaria especializada para la elaboración de las galletas. El valor total de la maquinaria asciende a \$31.350.000 y está compuesta por varios equipos necesarios para el proceso de producción. Estos equipos incluyen un horno para tostar, un molino pulverizador, una amasadora, una moldeadora de banda transportadora y una empacadora de galletas. La adquisición de esta maquinaria garantiza la capacidad y eficiencia en la producción de las galletas Galaif, asegurando la calidad y cumplimiento de los estándares requeridos.

13.3.1.2. Herramientas

Tabla 10: Herramientas Insumos de Cocina





HERRAMIENTAS					AÑO 0		AÑO 4	
PRODUCTO	IMAGEN	FUENTE	CANTIDAD	VR. UNIDAD	VR.TOTAL		VR.TOTAL	
Mesa de Acero de 2 mts		https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-891636748-meson-mesa-de-2-mts-en-acero-inoxidable-con-entrepiano-_JM#position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=51dcf678-b74b-4653-9ac0-1ef76f73ddd6	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$	2.080.750	
Bandeja de Acero Inoxidable 29 X 44 Cms		https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-495608322-bandeja-en-acero-inoxidable-29-x-44-cms-_JM#searchVariation=174810003716&searchVariation=174810003716&position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=176	12	\$ 84.000	\$ 1.008.000	\$	1.165.220	
Cucharona de Acero		https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-924792461-cucharon-para-servir-en-acero-inoxidacional-profesional-_JM#searchVariation=174810003716&searchVariation=174810003716&position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=176	2	\$ 25.900	\$ 51.800	\$	59.879	
TOTAL					\$ 2.859.800	\$	3.305.849	

Fuente: Los Autores

Además de la maquinaria mencionada, es necesario contar con herramientas adicionales que facilitarían la elaboración de las galletas Galaif. Estas herramientas incluyen una mesa de acero, bandejas de acero inoxidable y un cucharón de acero. El valor total de estas herramientas es de \$2.859.800. Estos elementos son fundamentales para el proceso de producción, ya que brindan una superficie de trabajo adecuada, recipientes resistentes y utensilios de calidad que cumplen con los estándares de higiene y seguridad necesarios. Al invertir en estas herramientas, se asegura una operación eficiente y optimizada, lo que contribuye a la calidad del producto final, así como a la productividad del negocio de Galletas Galaif.

13.3.1.3. Muebles y Enseres

Tabla 11: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				AÑO 0		AÑO 4	
PRODUCTO	IMAGEN	FUENTE	CANTIDAD	VR. UNIDAD	VR.TOTAL	VR.TOTAL	VR.TOTAL
Computador		https://www.ktronix.com/computador-all-in-one-lenovo-238-pulgadas-a340-intel-pentium-ram-4gb-disco-ssd-256gb-negro/p/196380267291	1	\$ 1.399.000	\$ 1.399.000	\$	1.617.205
Impresora		https://www.alkosto.com/multifuncional-epson-ecotank-l3210-hg-negro/p/010343958067	1	\$ 720.000	\$ 720.000	\$	832.300
Mesa de Escritorio		https://www.alkosto.com/escritorio-practimac-milano-rovore/p/7707070845717	1	\$ 429.000	\$ 429.000	\$	495.912
Sillas Oficina		https://www.alkosto.com/silla-oficina-tukasa-6310-negra/p/7701023462570	1	\$ 359.900	\$ 359.900	\$	416.034
TOTAL					\$ 2.907.900	\$	3.361.451

Fuente: Los Autores

Dentro del ámbito administrativo y financiero del negocio, se destinará una inversión de \$2.907.900 en muebles y enseres necesarios para el funcionamiento eficiente de estas áreas. Esta inversión incluye la adquisición de un computador, una impresora, una mesa de escritorio y una silla de oficina. Estos elementos son fundamentales para llevar a cabo tareas como la gestión de documentos, la contabilidad, la administración y otras labores relacionadas.

El computador y la impresora permitirán realizar tareas digitales y la impresión de documentos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. La mesa de escritorio proporcionará un espacio de trabajo cómodo y organizado, mientras que la silla de oficina brindará comodidad ergonómica durante largas horas de trabajo.

Esta inversión en muebles y enseres garantiza un entorno de trabajo adecuado y funcional para el equipo encargado de las tareas administrativas y financieras. Además, contribuye a la eficiencia y

productividad de estas áreas, lo que es fundamental para el éxito general del negocio de Galletas Galaif.

13.3.2. Inversiones Preoperativas

13.3.2.1. Adecuaciones y Mejoras.

Tabla 12: Adecuaciones y Mejora

ADECUACIONES	CANT	VALOR
MANO DE OBRA ADECUACIONES	1	\$ 800.000
PINTURA EPOXICA	1	\$ 45.000
LAMPARAS	3	\$ 45.000
FUMIGACION + CERTIFICADO	1	\$ 95.000
CORTINAS TRANSPARENTES 1.95MTS X 30CM	6	\$ 187.200
IMPREVISTOS	1	\$ 600.000
TOTAL		\$ 1.772.200

Fuente: Los Autores

13.3.2.2. Investigación del Proyecto.

Tabla 13: Investigación del Proyecto

INVESTIGACION DEL PROYECTO	FUENTE	CANT	VALOR
Estudio de Viabilidad del contexto comercial.		1	\$ 100.000
Contratación de consultores o expertos de Manipulación de Alimentos.		1	\$ 150.000
TOTAL			\$ 250.000

Fuente: Los Autores

13.3.2.3. Investigación de Mercados.

Tabla 14: Investigación de Mercados

INVESTIGACION DEL MERCADO	FUENTE	CANT	VALOR
Realización de estudios de mercado y análisis de la competencia		1	\$ 150.000
TOTAL			\$ 150.000

Fuente: Los Autores

13.3.2.4. Honorarios o Salarios Meses Improductivos.

Tabla 15: Honorarios o Salarios Meses Improductivos

HONORARIOS MESES IMPRODUCTIVOS	FUENTE	CANT	VALOR
Estimación de los salarios por gestion de marketing.		2	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 1.800.000

Fuente: Los Autores

13.3.2.5. Gastos de Funcionamiento Meses Improductivos.

Tabla 16: Gastos de Funcionamiento Meses Improductivos

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO MESES IMPRODUCTIVOS	FUENTE	CANT	VALOR
Alquiler del local.		2	\$ 3.000.000
Servicios públicos.		2	\$ 1.387.800
Gastos de publicidad.		2	\$ 800.000
TOTAL			\$ 4.387.800

Fuente: Los Autores

13.3.2.6. Propiedad Intelectual, Licencias y Registros.

Tabla 17: Propiedad Intelectual, Registro y Licencia

PROPIEDAD INTELECTUAL, REG Y LICENCIAS	CANT	VALOR
PROPIEDAD INTELECTUAL	1	\$ 1.140.000
REGISTRO SANITARIO X 7 AÑOS TARF. DESC. 40% NORMA LEY 2069 ART. 2 Y DECRETO. 1889 DE 2021	1	\$ 2.801.737
REGISTRO COMERCIAL	1	\$ 420.000
TOTAL		\$ 4.361.737

Fuente: Los Autores

13.4. Presupuesto de Ingresos

Tabla 18: Proyección de Ventas a 5 años

Unidades Vendidas por producto	Diarias	Precio	Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete de galletas x 6 Unidades	250	2.980	22.350.000	268.200.000	308.430.000	339.273.000	373.200.300	410.520.330

Fuente: Los Autores

En el plan de negocios de Galletas Galaif, se proyecta vender 250 paquetes de galletas Galaif a un precio de \$2.980 por paquete. Basándonos en esta información, se estima que las ventas mensuales alcanzarán los \$22.350.000.






En el primer año, considerando una proyección anual, se espera generar ventas por un total de \$268.200.000. Esta cifra se obtiene multiplicando las ventas mensuales por 12 meses.

A partir del segundo año hasta el quinto año, se planea generar un incremento del 15% en las ventas anuales. Esto implica que cada año se espera aumentar las ventas en un 15% en comparación con el año anterior.

13.5. Cálculo de Materia Prima

13.5.1. Costos Directos de Fabricación

Tabla 19: Costos Directos Materia Prima

COSTOS DIRECTOS					AÑO 0		AÑO 4	
PRODUCTO	IMAGEN	FUENTE	CANTIDAD	VR. UNIDAD	VR.TOTAL	VR.TOTAL	VR.TOTAL	
Lenteja		Mercado Campesino	4,28	\$ 3,4	\$ 14	\$ 17		
Arveja		Mercado Campesino	4,28	\$ 3,6	\$ 15	\$ 18		
Garbanzo		Mercado Campesino	4,28	\$ 3,6	\$ 15	\$ 18		
Frijol		Mercado Campesino	4,28	\$ 3,5	\$ 15	\$ 17		
Mani		Mercado Campesino	4,28	\$ 4,3	\$ 18	\$ 21		
Soya		Mercado Campesino	4,28	\$ 4,0	\$ 17	\$ 20		
Miel		Mercado Campesino	4,28	\$ 4,3	\$ 18	\$ 21		
			30,0	\$ 27	\$ 114	\$ 131		

Fuente: Los Autores

Según la información proporcionada en la tabla anterior, cada galleta Galaif tendrá un peso de 30 gramos. Teniendo en cuenta que el costo por unidad es de \$114 pesos, podemos calcular el costo total de las 6 galletas que se encuentran en un paquete.

Dado que cada galleta pesa 30 gramos, el peso total de las 6 galletas será de 180 gramos. Por lo tanto, si multiplicamos el costo por unidad (\$114 pesos) por las 6 galletas, obtenemos un costo total de \$682 pesos para el paquete, se destaca que estos cálculos se basan únicamente en el costo de los ingredientes.

Tabla 20: Costos Directos Materia Prima Empaque

COSTOS DIRECTOS				AÑO 0	AÑO 4
PRODUCTO	IMAGEN	CANTIDAD	VR. UNIDAD	VR.TOTAL	VR.TOTAL
Bolsa de Galletas Biodegradable		250	\$ 200,0	\$ 50.000	\$ 57.799
				\$ 1.500.000	\$ 1.733.958
				ANUAL: \$ 18.000.000	

Fuente: Los Autores

De acuerdo con la tabla anterior, podemos observar que dentro de los costos directos se incluye el precio de las bolsas de empaque biodegradables que se utilizarán para la presentación de las Galletas Galaif. Estas bolsas tienen un precio al por mayor de \$200 por unidad. Si consideramos que se fabrican 250 paquetes de galletas diariamente, podemos calcular el valor mensual es de \$1.500.000 y anual de los empaques es de \$18.000.000.

Tabla 21: Costos Directos Salario Operacional

Nombre de Cargos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operador de Produccion	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Auxiliar de Produccion	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Operador Comercial	21.243.780	24.349.621	27.909.535	31.989.910	36.666.834
Subtotal cargos nomina operativos	63.731.341	73.048.863	83.728.606	95.969.729	110.000.503

Fuente: Los Autores

13.5.2. Costo Indirectos

Tabla 22: Costos Indirectos

Costo operacional de servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 14.400.000	\$ 15.112.800	\$ 15.112.800	\$ 16.645.997	\$ 17.469.974
Servicio de Agua	\$ 1.200.000	\$ 1.259.400	\$ 1.321.740	\$ 1.387.166	\$ 1.455.831
Servicio de Luz	\$ 1.800.000	\$ 1.889.100	\$ 1.982.610	\$ 2.080.750	\$ 2.183.747
Servicio de Internet y televisión	\$ 1.080.000	\$ 1.133.460	\$ 1.189.566	\$ 1.248.450	\$ 1.310.248
Servicio de Gas y aseo	\$ 1.200.000	\$ 1.259.400	\$ 1.321.740	\$ 1.387.166	\$ 1.455.831
TOTAL COSTO OPERACIONAL	\$ 19.680.000	\$ 20.654.160	\$ 20.928.457	\$ 22.749.530	\$ 23.875.631

Fuente: Los Autores

13.6. Presupuesto de Gastos Operacionales

13.6.1. Gastos de Administración

Tabla 23: Gastos de Administración

Gastos de administración	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$ 25.228.306	\$ 28.916.685	\$ 33.144.304	\$ 37.990.001	\$ 43.544.139
Operador Area Admon y Financiera	\$ 21.243.780	\$ 24.349.621	\$ 27.909.535	\$ 31.989.910	\$ 36.666.834
Aseo Generales	\$ 21.243.780	\$ 24.349.621	\$ 27.909.535	\$ 31.989.910	\$ 36.666.834
Limieza y Desinfeccion	\$ 2.019.600	\$ 2.119.570	\$ 2.224.489	\$ 2.334.601	\$ 2.450.164
Papeleria	\$ 443.000	\$ 464.929	\$ 487.942	\$ 512.096	\$ 537.444
Total gastos de administración	\$ 70.178.467	\$ 80.200.425	\$ 91.675.806	\$ 104.816.517	\$ 119.865.416

Fuente: Los Autores

13.6.2. Gastos de Ventas

Tabla 24: Gastos de Ventas

Gatos de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑO PAG WEB + HOSTING + DOMINIO	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
MARKETING EN REDES SOCALES	\$ 1.600.000	\$ 1.679.200	\$ 1.762.320	\$ 1.849.555	\$ 1.941.108
DISTRIBUCION	\$ 27.000.000	\$ 28.336.500	\$ 29.739.157	\$ 31.211.245	\$ 32.756.202
Total gastos de ventas	\$ 28.950.000	\$ 30.365.700	\$ 31.851.477	\$ 33.410.800	\$ 35.047.310

Fuente: Los Autores

13.7. Inversión Inicial

Tabla 25: Inversión Inicial Proyecto

Inversion Inicial	
Aporte de Socios	\$ 20.000.000
Prestamo	\$ 70.000.000
Total:	\$ 90.000.000

Fuente: Los Autores

13.8. Gastos Financieros

13.8.1. Estados de Resultados

Tabla 26: Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 268.200.000	\$ 308.430.000	\$ 339.273.000	\$ 373.200.300	\$ 410.520.330
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS					
COSTOS OPERACIONALES	\$ 152.019.925	\$ 159.544.911	\$ 167.442.384	\$ 175.730.782	\$ 184.429.456
UTILIDAD BRUTA	\$ 116.180.075	\$ 148.885.089	\$ 171.830.616	\$ 197.469.518	\$ 226.090.874
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 70.178.467	\$ 80.200.425	\$ 91.675.806	\$ 104.816.517	\$ 119.865.416
GASTOS DE VENTAS	\$ 28.950.000	\$ 30.365.700	\$ 31.851.477	\$ 33.410.800	\$ 35.047.310
DEPRECIACIÓN	\$ 3.923.670	\$ 3.923.670	\$ 3.923.670	\$ 3.923.670	\$ 3.923.670
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13.127.939	\$ 34.395.294	\$ 44.379.663	\$ 55.318.531	\$ 67.254.478
OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS					
GASTOS DE INTERESES	\$ 16.142.348	\$ 10.978.198	\$ 4.304.456	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 3.014.409	\$ 23.417.096	\$ 40.075.207	\$ 55.318.531	\$ 67.254.478
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ 8.195.983	\$ 14.026.322	\$ 19.361.486	\$ 23.539.067
UTILIDAD NETA	-\$ 3.014.409	\$ 15.221.112	\$ 26.048.884	\$ 35.957.045	\$ 43.715.411

Fuente: Los Autores

En el primer año, las ventas proyectadas alcanzan los \$268.200.000. Los costos operacionales se estiman en \$152.019.925, lo que incluye los gastos directos relacionados con la producción de las galletas Galaif. Restando estos costos de los ingresos netos por ventas, se obtiene una utilidad bruta de \$116.180.075.

A continuación, se restan los gastos de administración y los gastos de ventas, que ascienden a \$70.178.467 y \$28.950.000 respectivamente, para obtener la utilidad operacional. La depreciación se registra como un gasto no monetario de \$3.923.670.

Luego, se consideran los gastos de intereses, que se estiman en \$16.142.348. Como resultado, la utilidad antes de impuestos en el primer año es de -\$3.014.409. Aunque se registra una pérdida, esto puede deberse a los gastos iniciales y los costos operativos, cabe aclarar que cuando genera una pérdida no se genera impuesto, esto aplica solo para el primer año como se observa en la tabla anterior.

En el segundo año, las ventas proyectadas aumentan a \$308.430.000. Los costos operacionales también aumentan a \$159.544.911, lo que resulta en una utilidad bruta de \$148.885.089. Los gastos de administración y los gastos de ventas aumentan a \$80.200.425 y \$30.365.700 respectivamente. La depreciación se mantiene constante en \$3.923.670.

Los gastos de intereses disminuyen a \$10.978.198 en el segundo año. Como resultado, la utilidad antes de impuestos es de \$23.417.096, lo que indica una mejora significativa en comparación con el año anterior.

En los años siguientes, se observa un crecimiento continuo en las ventas y las utilidades. Las utilidades antes de impuestos aumentan año tras año, lo que refleja el crecimiento y la rentabilidad esperados del negocio Galletas Galaif.

13.8.2. Flujo de Caja

Tabla 27: Flujo de Caja

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 13.127.939	\$ 34.395.294	\$ 44.379.663	\$ 55.318.531	\$ 67.254.478
IMPUESTOS		\$ 0	\$ 8.195.983	\$ 14.026.322	\$ 19.361.486	\$ 23.539.067
NETO FLUJO DE CAJA OPERATIVO	\$ -	\$ 13.127.939	\$ 26.199.311	\$ 30.353.340	\$ 35.957.045	\$ 43.715.411
FLUJO DE CAJA INVERSION						
ADQUISICIONES	\$ 37.117.700					
NETO FLUJO DE CAJA INVERSION	\$ 37.117.700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO						
DESEMBOLSOS PASIVOS	\$ 70.000.000					
INTERESES PAGADOS		\$ 16.142.348	\$ 10.978.198	\$ 4.304.456		
NETO FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO	\$ 70.000.000	\$ 16.142.348	\$ 10.978.198	\$ 4.304.456	\$ 0	\$ 0
NETO PERIODO	\$ 32.882.300	-\$ 3.014.409	\$ 15.221.112	\$ 26.048.884	\$ 35.957.045	\$ 43.715.411
SALDO ANTERIOR	\$ 20.000.000	\$ 52.882.300	\$ 49.867.891	\$ 65.089.003	\$ 91.137.887	\$ 127.094.932
SALDO SIGUIENTE	\$ 52.882.300	\$ 49.867.891	\$ 65.089.003	\$ 91.137.887	\$ 127.094.932	\$ 170.810.343

Fuente: Los Autores

En el primer año, no se registra utilidad operacional, lo que implica que el negocio no generó ganancias durante ese período, sin embargo, a partir del segundo año, se observa un crecimiento significativo en la utilidad operacional, lo cual indica una mejora en la rentabilidad del negocio.

Adicional en el primer año, se realiza una inversión considerable representada en activos como maquinaria y equipo, así como en muebles y enseres. A partir del segundo año, no se realizan nuevas

adquisiciones ya que se consideró como una inversión suficiente para cubrir las necesidades del negocio en los años siguientes.

Para el primer año, se realizan desembolsos pasivos significativos para financiar el negocio, se contrajo un préstamo. En los años siguientes, la empresa pagó intereses sobre esta deuda, pero estos pagos disminuyeron cada año amortizando la deuda. En el cuarto año, no se registran pagos de intereses ni flujo de caja financiamiento esto indica una mejora en la situación financiera del negocio de Galletas Galaif.

El flujo de caja muestra que el negocio experimenta un crecimiento en la utilidad operacional a partir del segundo año, también se observa una salida de efectivo debido a las inversiones y los pagos de financiamiento, a medida que avanza el tiempo, el negocio logra un equilibrio financiero y muestra una mejora en su posición financiera.

13.8.3. Punto de Equilibrio

Tabla 28: Punto de Equilibrio

COSTOS VARIABLES	Columna1	COSTOS FIJOS	Columna1
Publicidad	13333	Servicios Publicos	14667
Distribucion	75000	Arrendamiento	40000
Materia Prima	2349	Nomina	277748
Total:	90682	Total:	332415
Costo Variable Untario:	363		

# de Unidades diarias	Precio de Venta
250	2980

Punto de Equilibrio	127 paquetes de Galletas Galaif diarios.
	\$ 378.484

Fuente: Los Autores

Para sacar el punto de equilibrio se tomó en cuenta la fórmula de Margen de contribución por unidad = Precio de venta por unidad - Costos variables por unidad esto quiere decir que la Margen de

contribución por unidad es = $2980 - 363 = 2617$ pesos, el punto de equilibrio en unidades = $\text{Gastos fijos} / \text{Margen de contribución por unidad}$: Punto de equilibrio en unidades = $332415 / 2617 = 127$ unidades

Por lo tanto, para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir los costos fijos, se deben vender aproximadamente **127 paquetes de Galletas Galaif diarios, mensualmente 3,810 y anualmente un promedio de 45,720 unidades.**

Análisis Anual:

Ingresos Totales Mes	\$	11.354.522	Costos Variables año	\$	16.585.038
Ingresos Totales Año	\$	136.254.270	Costos Fijos año	\$	119.669.232
				\$	136.254.270
Calculo de ganancias y pérdidas	\$	-			

Fuente: Los Autores

Según los datos presentados en la tabla anterior, el punto de equilibrio indica que los ingresos totales coinciden exactamente con los costos totales anuales, lo que significa que la empresa de Galletas Galaif ni gana ni pierde dinero. En otras palabras, la empresa está operando en un estado de equilibrio financiero donde los ingresos generados se utilizan íntegramente para cubrir los costos incurridos.

La proyección de ventas está establecida en **250 paquetes de galletas diarios, mensualmente 7,500 y anualmente se pretende vender 90,000 unidades**, lo cual claramente se sitúa por encima del punto de equilibrio. Esto sugiere que se anticipan ganancias, dado que el punto de equilibrio representa el nivel de ventas requerido para cubrir todos los costos y gastos, sin generar ni ganancias ni pérdidas. Por lo tanto, al superar el punto de equilibrio, se estaría obteniendo un margen de seguridad, que representa la diferencia entre las ventas proyectadas y el punto de equilibrio, este margen de seguridad es un indicador positivo, ya que proporciona una reserva financiera y permite afrontar imprevistos o invertir en el crecimiento del negocio.

13.8.4. Balance de Proyección

Tabla 29: Balance a 5 Años

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
BANCOS	\$ 36.606.626	\$ 36.125.575	\$ 40.636.204	\$ 46.935.219	\$ 92.151.098	\$ 143.967.760
CUENTAS X COBRAR						
PROVISIÓN CUENTAS X COBRAR						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 36.606.626	\$ 36.125.575	\$ 40.636.204	\$ 46.935.219	\$ 92.151.098	\$ 143.967.760
ADECUACIONES Y MEJORAS	\$ 16.275.674					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 34.209.800	\$ 34.209.800	\$ 34.209.800	\$ 34.209.800	\$ 34.209.800	\$ 34.209.800
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.907.900	\$ 2.907.900	\$ 2.907.900	\$ 2.907.900	\$ 2.907.900	\$ 2.907.900
DEPRECIACIÓN		\$ 3.923.670	\$ 7.847.340	\$ 11.771.010	\$ 15.694.680	\$ 19.618.350
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 53.393.374	\$ 33.194.030	\$ 29.270.360	\$ 25.346.690	\$ 21.423.020	\$ 17.499.350
TOTAL ACTIVO	\$ 90.000.000	\$ 69.319.605	\$ 69.906.564	\$ 72.281.909	\$ 113.574.118	\$ 161.467.110
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES						
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 8.195.983	\$ 14.026.322	\$ 19.361.486	\$ 23.539.067
ACREEDORES VARIOS						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 70.000.000	\$ 52.334.014	\$ 29.503.878	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 70.000.000	\$ 52.334.014	\$ 37.699.862	\$ 14.026.322	\$ 19.361.486	\$ 23.539.067
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
RESERVA LEGAL ACUMULADA						
UTILIDADES RETENIDAS			-\$ 3.014.409	12.206.703	38.255.587	74.212.632
UTILIDADES DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 3.014.409	\$ 15.221.112	\$ 26.048.884	\$ 35.957.045	\$ 43.715.411
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 16.985.591	\$ 32.206.703	\$ 58.255.587	\$ 94.212.632	\$ 137.928.043
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 90.000.000	\$ 69.319.605	\$ 69.906.564	\$ 72.281.909	\$ 113.574.118	\$ 161.467.110
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Los Autores

El activo incluye los recursos de la empresa. En el año 0, el activo corriente es de \$36.606.626, compuesto principalmente por bancos. A lo largo de los años, el activo corriente aumenta hasta llegar a \$143.967.760 en el año 5. Los activos fijos, como las adecuaciones y mejoras, maquinaria y equipo, y equipos de cómputo, tienen un valor total de \$53.393.374 en el año 0 y disminuyen gradualmente a medida que se realiza la depreciación.

El pasivo muestra las obligaciones financieras del plan de negocios de Galletas Galaif, Los impuestos por pagar aumentan a lo largo de los años, alcanzando \$23.539.067 en el año 5. Las obligaciones financieras comienzan en \$70.000.000 en el año 0 y disminuyen gradualmente, llegando a \$0 en el año 5. En general, el pasivo disminuye a medida que se cumplen las obligaciones financieras.

El patrimonio muestra los recursos propios, el capital social se mantiene constante en \$20.000.000 a lo largo de los años. Las utilidades retenidas varían, presentando una pérdida en el año 2 y ganancias en los años siguientes. Las utilidades del ejercicio también aumentan año tras año. En consecuencia, el patrimonio total aumenta a lo largo del tiempo, alcanzando \$137.928.043 en el año 5.

En general se refleja una evolución positiva en la situación financiera de Galletas Galaif a lo largo de los años, el activo total aumenta debido al crecimiento de los recursos corrientes y la inversión en activos fijos, el pasivo disminuye a medida que se cumplen las obligaciones financieras, lo que refleja una mejora en la gestión del plan de negocios, el patrimonio también aumenta gracias a las utilidades generadas. el balance muestra un fortalecimiento de la posición financiera a medida que pasa el tiempo.

13.8.5. Flujo de Rentabilidad

Tabla 30: Flujo Operación, Inversión, Financiación, Evaluación, Descuento Utilizado y Caja descontado.

Flujo de Caja y Rentabilidad	0	1	2	3	4	5
Flujo de Operación		13.127.939	34.395.294	44.379.663	55.318.531	67.254.478
Flujo de Inversión	37.117.700	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	70.000.000	-33.808.334	-33.808.334	-33.808.334	0	0
Flujo de caja para evaluación	-37.117.700	13.127.939	34.395.294	44.379.663	55.318.531	67.254.478
Tasa de descuento Utilizada		12%	12%	12%	12%	12%
Flujo de caja descontado	-37.117.700	11.721.374	27.419.718	31.588.567	35.155.926	38.161.997

Fuente: Los Autores

Flujo de Operación: En el año 0 no se registra flujo de operación, mientras que en los años siguientes se observa un crecimiento progresivo. Los montos son de 13.127.939 en el año 1, 34.395.294 en el año 2, 44.379.663 en el año 3, 55.318.531 en el año 4 y 67.254.478 en el año 5.

Flujo de Inversión: En el año 0 se registra una inversión de 37.117.700, que representa el desembolso inicial para maquinaria, equipo y muebles. En los años siguientes no se registran flujos de inversión.

Flujo de Financiación: En el año 0 se registra una entrada de flujo de financiación de 70.000.000, que corresponde a los desembolsos pasivos. En los años siguientes se observa una salida de flujo de financiación debido a las amortizaciones e intereses pagados.

Flujo de caja para evaluación: Se calcula restando el flujo de inversión y el flujo de financiación del flujo de operación. Los valores resultantes son -37.117.700 en el año 0, 13.127.939 en el año 1, 34.395.294 en el año 2, 44.379.663 en el año 3, 55.318.531 en el año 4 y 67.254.478 en el año 5.

Tasa de descuento utilizada: Se utiliza una tasa de descuento del 12% para descontar los flujos de caja.

Flujo de caja descontado: Se calcula aplicando la tasa de descuento a los flujos de caja para evaluar su valor presente, los valores resultantes son -37.117.700 en el año 0, 11.721.374 en el año 1, 27.419.718 en el año 2, 31.588.567 en el año 3, 35.155.926 en el año 4 y 38.161.997 en el año 5.

Este análisis permite evaluar la rentabilidad del plan de negocio de Galletas Glaif al descontar los flujos de caja futuros y determinar su valor presente neto. Los flujos de caja descontados representan el valor actual de los ingresos y egresos del proyecto, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre su viabilidad y rentabilidad.

13.8.6. Criterios de Decisión

Tabla 31: Tasa de Rendimiento, TIR, VAN, PRI y TIO

Criterios de Decisión		
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	75%	
VAN (Valor actual neto)	106.929.882	
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,34	años
TIO	47%	

Fuente: Los Autores

La tasa mínima de rendimiento deseada por el emprendedor es del 12%, lo que significa que el plan de negocio debe generar un rendimiento igual o superior a esta tasa para ser considerado rentable.

La TIR del plan de negocio es del 75%, esta es la medida de rentabilidad que indica la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de caja descontados con la inversión inicial. En este caso, la TIR del 75% indica que el proyecto genera una rentabilidad significativa.

El VAN del proyecto es de 106.929.882, es una medida que indica la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja descontados y la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto

genera un retorno económico positivo, el VAN de 106.929.882 indica que el plan de negocio es rentable.

El PRI del proyecto es de 3,34 años, el cual es el tiempo que se estima para recuperar la inversión inicial, esto indica que se espera recuperar la inversión en aproximadamente 3 años y 4 meses.

Se obtuvo una TIO del 47% representa un nivel significativo de rendimiento, lo cual indica que la alternativa de inversión es potencialmente rentable.

13.9. Analisis Financiero Galletas Galaif

Se realizo de forma específica un analisis de la inversión que la empresa debe realizar para iniciar la operatividad, se debe contar inicialmente con Registro sanitario expedido por el Invima junto con todo el registro mercantil de la organización, se deberá contar con materia prima, maquinarias y equipos, utensilios, herramienta y demás suministros con el fin de los trabajadores puedan desarrollar todo el proceso de elaboración del producto y asi garantizar la calidad del mismo en todo momento.

Para financiar el presente plan de Negocios, se debe de solicitar un crédito al banco De \$ 70.000.000 y aporte de capital de los socios de \$20.000.000, para un total de \$90.000.000 que nos permitirá generar la inversión y pagar nomina gastos administrativos y costos demandados para el siguiente proyecto, son costos fijos y variables, dentro de los costos fijos están los costos administrativos, servicios básicos como arriendo, agua, luz, internet, gas y toda la parte de publicidad web, marketing, Distribución y Costos Variables como la mano de obra directa y materia prima para la producción.

Se estimaron unos ingresos de ventas por paquete de galletas de 6 unidades a un precio de \$2.980 que generaría un valor mensual de \$22.350.000 y anual al primer año de \$268.200.000 asumiendo que se vendan de forma diaria 250 paquetes de galletas Galaif, para lo cual se pretende crear un plan de mercadeo bastante solido que nos permita cumplir la meta diaria en un mercado

objetivo de Hipermercados: 4 supermercados: 102, tiendas:2.811. (Camara de Comercio de Villavicencio, 2023) de igual forma venta online teniendo en cuenta una poblacion infantil en villavicencio 89.264 según cifra obtenida del DANE.

Se plantea la distribución mínima de 7 paquetes diarios entre 18 establecimientos, lo que implica vender diariamente 127 paquetes de galletas para alcanzar el punto de equilibrio. Sin embargo, se tiene como objetivo ambicioso alcanzar la venta de 250 paquetes diarios, abarcando diversos canales de distribución como tiendas, supermercados, hipermercados y la venta virtual a través de redes sociales y página web, dirigido al público en general de la ciudad de Villavicencio.

Además, se proyecta expandir el mercado a otras localidades, como Acacias (con una población de 71.158 habitantes), Granada (con una población de 48.205 habitantes) y Bogotá, específicamente en la zona sur y zona Chapinero, que cuenta con una población de 166.000 habitantes y más de 500.000 personas que frecuentan la zona.

Con esta estrategia de ampliación del mercado, se busca incrementar la demanda y lograr una mayor rotación del producto en los establecimientos de comercio. Se espera que esta expansión geográfica y diversificación de canales de venta contribuyan al crecimiento y consolidación de Galletas Galaif en el mercado.

Dentro de este análisis financiero se obtuvo una tasa de rendimiento del 12%, con una Tasa Interna de Retorno TIR del 75% lo que hace viable el plan de negocio, un Valor Actual Neto que es Igual al **valor Presente de Ingresos VPN** de 106.929.882, un periodo de recuperación de la inversión de 3,34 años, y una **tasa interna de oportunidad TIO** del 47% lo que significa que es la tasa de rentabilidad mínima que el inversionista espera ganar de la inversión

Lo anterior con el fin de poder establecer un consumo permanente del producto Galletas Galaif y de ese modo sostener este emprendimiento en el mercado del consumo alimenticio que hoy en día

aportaría considerablemente a la reducción de la tasa de desnutrición infantil por ser elaborado con alto contenido nutricional entre granos y cereales.

CAPITULO XIV

Impactos

14.1. Impacto Económico

Se proyecta que las Galletas Galaif aporta a la economía como un emprendimiento tecno-industrial a la cadena productiva y Competitiva de los alimentos nutritivos generando a futuro una expansión notable hacia el mercado, brindando nuevas oportunidades de empleo generando de esta forma un aporte considerable al producto interno bruto PIB el cual se considera que dentro de la línea galletera este conjunto de productos podría alcanzar exportaciones por un valor de US\$179,9 millones, con una tasa de crecimiento anual del 4,9 %. En cuanto a la producción, se espera un incremento del 7,8 %, llegando a alcanzar los \$3,3 billones. Por otro lado, se busca un aumento del 7,3 % en las ventas internas, el cual podía alcanzar los \$4,3 billones. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019)

14.2. Impacto Social

De acuerdo a la calidad del producto y su gran contenido vitamínico aporta en forma fundamental a solucionar el problema del hambre y la desnutrición en la población infantil contribuyendo al bienestar social de la salud, permitiendo que estos niños y niñas puedan generar un adecuado crecimiento y desarrollo.

Una empresa de galletas saludables para niños puede tener un impacto social significativo en el bienestar y desarrollo de los más pequeños. Algunos de los posibles impactos sociales positivos que se pueden tener son:

Promoción de una alimentación saludable: Al contar con galletas saludables para niños puede fomentar una alimentación equilibrada y nutritiva desde temprana edad. Al ofrecer opciones de galletas que sean bajas en azúcar, grasas saturadas y aditivos artificiales, se contribuirá a la formación de hábitos alimentarios saludables en los niños.

Educación nutricional: Se desempeñará un papel importante en la educación nutricional de los niños y sus familias, proporcionando información sobre los beneficios de una alimentación saludable y la importancia de consumir granos y cereales.

Colaboración con instituciones educativas: Se establecerán alianzas con escuelas, jardines de infancia u otras instituciones educativas para llevar a cabo programas de educación nutricional. Estos programas pueden incluir talleres, actividades interactivas y material educativo que promuevan una alimentación saludable y la importancia de hacer elecciones conscientes dentro de la alimentación.

Apoyo a organizaciones benéficas: Se podrá colaborar con organizaciones benéficas o programas que se dediquen a mejorar la alimentación de los niños en situaciones vulnerables. Esto puede incluir donaciones de galletas Galaif, patrocinio de programas de nutrición infantil o apoyo financiero a proyectos que promuevan la alimentación saludable en comunidades desfavorecidas.

Responsabilidad social empresarial: Se adoptarán prácticas de responsabilidad social, como el uso de ingredientes orgánicos o sostenibles, la implementación de políticas de comercio justo, el apoyo a proyectos de agricultura local y el compromiso con el bienestar de los niños. Estas acciones pueden generar un impacto social positivo al promover la salud, el cuidado del medio ambiente y la equidad en la cadena de suministro.

14.3. Impacto Ambiental

Se pretende contribuir a la reducción de la contaminación generando procesos de clasificación y reutilización de los residuos desde la fuente, además se contará con empaques biodegradables que no afectan a la alteración del equilibrio natural.

Galletas Galaif buscará la forma de reducir el consumo de energía mediante la implementación de tecnologías más eficientes, como iluminación LED, equipos de producción energéticamente eficientes y sistemas de gestión de energía.

Se implementan prácticas de conservación del agua, como la optimización de procesos que reduzcan el consumo de agua, la reutilización del agua en ciertas etapas de producción y la implementación de tecnologías de ahorro de agua.

En cuanto a la Educación Ambiental se buscará su posición para educar a los niños y sus familias sobre la importancia de proteger el medio ambiente, el cual se incluirían campañas educativas, etiquetas informativas sobre la sostenibilidad de los productos y colaboraciones con organizaciones ambientales para promover la conciencia ambiental.

Al tener en cuenta estos aspectos, al contar con un producto nutritivo y saludable para niños se puede minimizar el impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en la industria alimentaria, fomentando así una mayor responsabilidad hacia el medio ambiente.

14.4. Impactos Tecnológicos

Se invertirá a futuro en investigación y desarrollo para crear y mejorar constantemente las recetas de galletas saludables. Esto implica el uso de tecnología de alimentos avanzada, como formulación de ingredientes, técnicas de producción innovadoras y pruebas de calidad.

La empresa pretende implementar tecnología avanzada para el sistema de control y monitoreo automatizados, y robótica para tareas específicas dentro de la producción de Galletas.

A medida que avanza la tecnología se pueden establecer sistemas que ayuden a garantizar la frescura y la conservación de las galletas saludables, esto podría incluir el uso de materiales de envasado inteligentes, sistemas de sellado hermético y etiquetado informativo.

Por medio de la promoción digital Galletas Galaif utilizará las tecnologías digitales para promover y vender sus galletas saludables abarcando un mercado más amplio. Esto puede incluir el

desarrollo de una plataforma de comercio electrónico, marketing en redes sociales, campañas de publicidad en línea y colaboraciones con influencers digitales para llegar al público objetivo.

A futuro cuando se solidez en la comercialización del producto se tiene en perspectiva crear una aplicación móvil y herramientas interactivas con contenido interactivo que ayude a fomentar y promover la educación nutricional del consumo de galletas saludables entre los niños. Estas aplicaciones pueden incluir juegos educativos, recetas saludables y seguimiento del consumo de nutrientes.

El impacto tecnológico de la empresa de Galletas Galaif se relaciona con la comercialización y seguimiento de la calidad tanto interna como externa. Estas tecnologías pueden mejorar la eficiencia, la calidad y la experiencia del consumidor, al tiempo que promueven hábitos alimentarios saludables en los niños.

14.4. Impactos políticos

La visión del Departamento del Meta 2008 – 2032 sobre los planes de productividad y competitividad sugieren llevar a cabo apuestas productivas dentro de los sectores microempresariales que a través de cadenas de valor permitan generar modelos primarios agroindustriales, generadores de empleo, innovación y tecnología que permita generar una sostenibilidad económica y de bienestar social, por lo cual este plan de negocios de Galletas Galaif es una respuesta a esta prospectiva regional.

La empresa de Galletas Galaif tendrá una influencia participativa activamente en la promoción de políticas alimentarias que fomenten la salud y el bienestar de los niños. Esto implica abogar por regulaciones más estrictas sobre el contenido de azúcares, grasas saturadas y aditivos en los alimentos dirigidos a niños, promover programas gubernamentales que aporten a la alimentación saludable en las escuelas y comunidades.

Se piensa a futuro establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con organismos gubernamentales encargados de la salud y la nutrición infantil. Estas colaboraciones pueden incluir

programas conjuntos de educación nutricional, asesoramiento en la elaboración de políticas alimentarias y participación en iniciativas gubernamentales relacionadas con la alimentación saludable de los niños.

Se cumplirán con todas las regulaciones y estándares gubernamentales relacionados con la producción, el etiquetado y la comercialización de alimentos para niños. Esto incluye garantizar que las galletas cumplan con los requisitos de seguridad alimentaria, proporcionar información nutricional precisa y transparente.

Se participará en políticas de bienestar infantil promoviendo la alimentación saludable como parte integral de los programas gubernamentales dirigidos a la niñez. Esto puede incluir colaboraciones con programas de salud pública, apoyo a iniciativas de prevención de la desnutrición y obesidad infantil promoviendo hábitos alimentarios saludables en programas de apoyo a la infancia.

Es importante destacar que el impacto político de Galletas Galaif siempre pretenderá operar de manera ética y transparente en sus actividades políticas, promoviendo el bienestar de los niños y el interés público en general.

14.5. Analisis de Sostenibilidad

Galletas Galaif busca expandir su presencia en el mercado nacional e internacional, aumentando su capacidad de producción y diversificando su línea de productos. La empresa tiene como meta mantener un crecimiento sostenible, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades donde opera.

Se compromete a mejorar su desempeño ambiental, adoptando prácticas más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. La empresa tiene como objetivo reducir aún más su huella de carbono, implementar tecnologías limpias, optimizar el uso de recursos naturales y promover la economía circular en su cadena de valor.

Se enfocará en brindar bienestar a sus empleados y en la responsabilidad social corporativa. La empresa tiene como meta promover un entorno laboral inclusivo, seguro y saludable, brindando oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional. Además, participará en iniciativas sociales, especialmente en temas relacionados con la nutrición infantil y la educación.

Mantendrá una relación constructiva con las autoridades y participará activamente en el desarrollo de políticas públicas relacionadas con la alimentación saludable y la sostenibilidad.

Se buscarán nuevas formas tecnológicas de mejorar la calidad y la seguridad del producto, así como de optimizar sus procesos de producción y distribución.

Conclusiones

A través de un análisis estratégico de mercado, se logró identificar y cubrir la necesidad complementaria de nutrientes en los niños mediante la fabricación de un producto integral. Este producto tiene como objetivo satisfacer las expectativas de consumo y promover el bienestar saludable de los consumidores.

Para fortalecer la industria alimentaria, se estableció la estructuración de un Plan de Negocios con los factores adecuados de competitividad. Esto incluye aspectos como la investigación de mercado, el análisis de la competencia, la definición de estrategias de producción y comercialización, así como la identificación de oportunidades de crecimiento y diferenciación en el mercado.

El proceso de fabricación de las galletas Galaif se lleva a cabo desde la adquisición de la materia prima hasta el proceso final de fabricación y control de calidad del producto. Esto forma una cadena de valor a lo largo de todo el proceso de elaboración, garantizando la calidad y seguridad del producto final.

Durante el desarrollo del plan de negocio, se trabajó en la creación de un esquema de mercadeo y marketing empresarial. Esto tiene como objetivo fortalecer la constitución de la empresa y promover la comercialización efectiva del producto. Se implementaron estrategias de posicionamiento de marca, identificación de canales de distribución adecuados y promoción para llegar al público objetivo de manera eficiente.

Este proyecto busca ofrecer un producto saludable y nutritivo para la población infantil aportando a disminuir los índices de desnutrición infantil en la ciudad de Villavicencio. Se ha desarrollado un plan de negocio sólido, que abarca desde la fabricación hasta la comercialización, con el objetivo de fortalecer la industria alimentaria y proporcionar una oferta diferenciada en el mercado.

El análisis financiero del plan de negocio de Galletas Galaif demuestra su viabilidad. Se obtuvo una tasa de rendimiento del 12%, lo que indica que el proyecto generará beneficios económicos

significativos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 75% también respalda la viabilidad del plan de negocio, ya que supera las tasas de descuento comunes utilizadas para evaluar proyectos.

Además, el Valor Actual Neto (VAN) del plan de negocio es de 106.929.882, lo que significa que los ingresos futuros proyectados tienen un valor presente que supera el costo de la inversión inicial. Esto indica una buena rentabilidad del proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión es de 3,34 años, lo que muestra una recuperación de la inversión y una posible generación temprana de flujos de efectivo positivos.

La tasa interna de oportunidad (TIO) del 47% indica la tasa de rentabilidad mínima que el inversionista espera obtener de la inversión. Al ser más alta la TIR, el proyecto de Galletas Galaif muestra un retorno superior a las expectativas del inversionista.

El plan de negocio de Galletas Galaif se muestra como una inversión viable y prometedora.

Recomendaciones

Es importante que la empresa Galletas Galaif lleve a cabo la estandarización de todos sus procesos operativos y administrativos. Esta medida ayudará a aumentar la productividad y sostenibilidad de la empresa, lo que a su vez le permitirá posicionar su negocio a nivel internacional en el futuro. La estandarización de los procesos garantiza la consistencia en la calidad de los productos y servicios, optimiza los recursos y facilita la gestión eficiente de la empresa.

Además, las instituciones encargadas de los planes de fomento en la alimentación integral deben fortalecer el apoyo a emprendimientos como Galletas Galaif, que contribuyen a disminuir los índices de desnutrición infantil. Estos programas pueden brindar asistencia técnica, financiera y capacitación para ayudar a fortalecer y expandir el negocio, con el objetivo de promover una alimentación saludable y balanceada.

Es fundamental fomentar una cultura general de educación nutricional, especialmente dirigida a los padres de familia, para que comprendan los beneficios que conlleva adquirir galletas alimenticias para el bienestar y la salud de sus hijos. La educación nutricional puede abarcar aspectos como la importancia de una dieta equilibrada, la elección de alimentos saludables y la lectura de etiquetas nutricionales. Esto ayudará a generar conciencia sobre la alimentación adecuada y a promover hábitos alimentarios saludables en la sociedad en general.

En resumen, la estandarización de procesos en Galletas Galaif, el fortalecimiento de apoyo institucional y la promoción de la educación nutricional son aspectos clave para el éxito del negocio y para contribuir al bienestar de la población, especialmente en la lucha contra la desnutrición infantil.

Referencias

- Alcaldía de Villavicencio. (22 de Octubre de 2021). *Análisis Nutricional*. Recuperado el 05 de Agosto de 2022, de <http://historico.villavicencio.gov.co/Transparencia/Paginas/Sistema-Integrado-de-Gesti%C3%B3n.aspx?RootFolder=/Transparencia/MECI+Calidad/Procedimientos/Procesos+Misionales/Proceso+Salud+Publica+y+Seguridad+Social/Subproceso+De+Gestion+De+Salud+Publica&Fo>
- Aquiستاenccs. (27 de Agosto de 2019). *Historia de los Cereales*. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <https://m.facebook.com/470484310433849/photos/a.502769427205337/502769413872005/?type=3>
- Beatancourt, S. O. (22 de Junio de 2022). *Producción Tecnológica en Colombia*. Recuperado el 6 de Febrero de 2023, de <https://www.gestiopolis.com/produccion-tecnologica-en-colombia-trabajo-lento-pero-seguro/>
- Camara de Comercio de Villavicencio. (29 de Enero de 2023). *Reporte de Empresas Comerciales*. Recuperado el 06 de Mayo de 2023, de <https://www.ccv.org.co/es/>
- Carlazaplana. (02 de Marzo de 2018). *Las Lentejas y sus propiedades*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.carlazaplana.com/propiedades-nutricionales-las-lentejas-rojas/>
- Castiblanco, M. P. (18 de Agosto de 2022). *Galleta Oreo*. Recuperado el 06 de Marzo de 2023, de <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/53176/la-historia-de-la-galleta-oreo-un-fenomeno-global>
- CIAT. (17 de Marzo de 2020). *Beneficios del Frijol*. Recuperado el 17 de Enero de 2023, de <https://ciat.cgiar.org/lo-que-hacemos/mejoramiento-de-cultivos/frijol/?lang=es>
- Clinica Santamaria. (13 de Septiembre de 2020). *Alimentación*. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de www.clinicasantamaria.cl/edu_paciente/alimentacion.htm

Colombia Productiva. (19 de Septiembre de 2022). *Desarrollo Comercial para Micronegocios*.

Recuperado el 2022 de Septiembre de 20, de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/segunda-etapa-del-proyecto-desarrollo-comercial-pa>

Cuerpomente. (19 de Octubre de 2022). *Alimento Garbanzo*. Recuperado el 14 de Enero de 2023, de

<https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/garbanzo>

Cuerpomente. (22 de Noviembre de 2022). *Maiz*. Recuperado el 20 de Enero de 2023, de

<https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/maiz>

DANE. (26 de Octubre de 2022). *Geografico*. Recuperado el 11 de Marzo de 2023, de Villavicencio:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210310-InfoDane-Villavicencio-Meta.pdf>

DANE. (15 de Noviembre de 2022). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 06 de Febrero de 2023, de

IPC: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

DANE. (05 de Septiembre de 2022). *Variacion Mensual IPC*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_ago22.pdf

DIAN. (30 de Enero de 2023). *Codigo CIU 1081*. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de [https://dian-](https://dian-rut.com/codigo-ciu/1081/#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20CIU%201081%20incluye,de%20frutas%2C%20tartas%2C%20etc%3%A9tera)

[rut.com/codigo-](https://dian-rut.com/codigo-ciu/1081/#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20CIU%201081%20incluye,de%20frutas%2C%20tartas%2C%20etc%3%A9tera)

[ciu/1081/#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20CIU%201081%20incluye,de%20frutas%2C%20tartas%2C%20etc%3%A9tera](https://dian-rut.com/codigo-ciu/1081/#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20CIU%201081%20incluye,de%20frutas%2C%20tartas%2C%20etc%3%A9tera).

FAO. (22 de Julio de 2011). *Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2022, de

<https://www.fao.org/3/al936s/al936s00.pdf>

Garcia, M. M. (24 de Abril de 2016). Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de

https://issuu.com/joseplanes/docs/evoluci__n_de_la_alimentaci__n_huma_943ee28e45d7c9

Gluten. (04 de Marzo de 2013). *Sentif*. Obtenido de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-11/novedades-12.htm>

Hoyos, A. (06 de Mayo de 2021). Recuperado el 15 de Junio de 2023, de <https://www.larepublica.co/consumo/nutresa-y-alpina-suman-casi-20-del-mercado-de-las-galletas-dulces-en-colombia-2858622>

Icontec. (29 de Agosto de 2007). *NTC1241*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2022, de <https://tienda.icontec.org/gp-productos-de-molineria-galletas-ntc1241-2007.html>

Infoalimenta. (28 de Septiembre de 2021). *Historia Nutricional*. Recuperado el 12 de Agosto de 2022, de http://infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/55/67/cereales-de-desayuno/detail_templateSample/

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (22 de Diciembre de 2015). *Encuesta Nacional de Desnutricion*. Recuperado el 07 de Marzo de 2023, de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>.

Instituto de Bienestar Familiar. (22 de Noviembre de 2021). *Indices de Desnutricion*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2023, de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>

Kelloggs Colombia. (09 de Septiembre de 2012). *Historia* . Obtenido de http://www.kelloggs.com.co/es_CO/quienes-somos-landing/nuestra-historia.html

La Republica. (31 de Mayo de 2022). *Crecimiento Economico*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2022, de <https://www.larepublica.co/especiales/alimentec-2022/hogares-colombianos-han-gastado-80-14-billones-en-alimentos-en-lo-que-va-de-ano-3372093#:~:text=Un%20crecimiento%20sostenido&text=%E2%80%9CCabe%20resaltar%20que%20mientras%20la,econom%C3%ADa%20general%2>

La Republica. (24 de Marzo de 2023). Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-la-galleteria-de-colombina-tuvo-ventas-por-568-571-millones-en-2022-3576478>

Medlineplus. (11 de Octubre de 2022). *Soya*. Recuperado el 20 de Enero de 2023, de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007204.htm>

Mejorconsalud. (22 de Marzo de 2022). *Platano Verde*. Recuperado el 23 de Enero de 2023, de

<https://mejorconsalud.as.com/6-beneficios-del-platano-verde-probablemente-desconocias/>

Mejorconsalud. (24 de Enero de 2022). *Propiedades de Maní*. Recuperado el 19 de Enero de 2023, de

<https://mejorconsalud.as.com/mani-formas-de-consumo/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (06 de Septiembre de 2019). *Produccion de Ventas y*

Exportaciones Industria Galletera. Recuperado el 11 de Junio de 2023, de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/snacks-y-aceites-apuestas-para-subir-exportaciones>

Ministerio de Medio Ambiente. (22 de Diciembre de 1993). *Ley 99*. Recuperado el 06 de Febrero de

2023, de https://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf

Ministerio de Salud. (18 de Enero de 2021). *Desnutricion*. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de

www.minsalud.gov.co/desnutricionencolombia/desnutrcionenetapasmenoresinfantil/

Ministerio de Salud. (13 de Diciembre de 2022). *Resolucion 2492*. Recuperado el 6 de Febrero de 2023,

de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf

Montignac, M. (14 de Mayo de 2020). *Historia de Alimentacion Ser Humano*. Recuperado el 28 de

Agosto de 2022, de <http://montignac.tv/es/historia-de-la-alimentacion-del-ser-humano/>

- Montoya, P. S. (05 de Octubre de 2020). *Brief Galletas*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://es.scribd.com/document/478821010/BRIEF-GALLETAS-2>
- NOEL. (6 de Junio de 2015). *Galletas TOSH*. Obtenido de <https://www.noel.com.co/nuestrasmarcas/>
- ONS. (22 de Octubre de 2022). *Hambre y Desnutricion en la Guajira*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2022, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones./ONS/publicaciones%20alternas/boletin8-wayuu/resultados.html>
- Protafolio. (21 de Junio de 2022). *TRM*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://www.portafolio.co/indicadores-economicos/dolar-trm-precio-dolar-hoy-21-de-junio-de-2022-567238>
- Puleva. (15 de Marzo de 2022). *Guisantes*. Recuperado el 14 de Enero de 2023, de <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/g/guisantes>
- SurveyMonkey. (31 de Enero de 2022). *Calculadora Tamaño de Muestra*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Unicef. (09 de Octubre de 2019). *Niños, Alimentos y Nutricion*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2022, de <https://www.unicef.org/media/62486/file/Estado-mundial-de-la-infancia-2019.pdf>
- Unicef. (20 de Diciembre de 2020). *Desnutricion*. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_10172.htm
- UNICEF. (22 de Enero de 2023). *Desnutricion Infantil en el Mundo*. Recuperado el 05 de Marzo de 2023, de [https://www.unicef.es/prensa/17-millones-de-ninos-sufren-desnutricion-aguda-grave-en-el-mundo#:~:text=17%20millones%20de%20ni%C3%B1os%20sufren%20desnutrici%C3%B3n%20aguda%20grave%20en%20el%20mundo,-En%20el%20D%C3%ADa&text=La%20desnutrici%C3%B3n%20es%20la%](https://www.unicef.es/prensa/17-millones-de-ninos-sufren-desnutricion-aguda-grave-en-el-mundo#:~:text=17%20millones%20de%20ni%C3%B1os%20sufren%20desnutrici%C3%B3n%20aguda%20grave%20en%20el%20mundo,-En%20el%20D%C3%ADa&text=La%20desnutrici%C3%B3n%20es%20la%20)

Universidad del Rosario. (12 de Agosto de 2016). *Alimentacion Saludable*. Recuperado el 30 de Agosto de 2022, de <https://www.urosario.edu.co/Home/Principal/Orgullo-Rosarista/Destacados/Nutricion/>

Anexos

Anexo A: Formato Encuesta

Te invité a llenar un formulario:

[Encuesta "Plan de Negocio Galletas Galaif", elaborado por estudiantes del programa de Contaduría Pública, de la Universidad UNIMINUTO, desde Villavicencio 2023.](#)

La presente encuesta y la información que se consigne en esta es de carácter anónimo y su uso es investigativo, de carácter exclusivo para su desarrollo- Agradecemos su valiosa Colaboracion. Por favor responda con toda sinceridad.

1. INDIQUE SU GENERO *

- Femenino
- Masculino

2. INDIQUE SU ESTADO CIVIL *

3. NIVEL EDUCATIVO *

4. INDIQUE SU SITUACION ECONOMICA *

5. SELECCIONE SU RANGO DE INGRESO ECONOMICO. *

- Menos de 1 SMLV
- 1 SMLV a 2 SMLV
- 3 SMLV a 4 SMLV
- No recibo ingreso

6. INDIQUE SU ESTRATO SOCIOECONOMICO *

7. SELECCIONE EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED. *

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- 42 a 49 años

8. ¿CUANTOS HIJOS TIENE? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5

9. ¿ EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA SU HIJO? *

- 0 a 2 años
- 3 a 5 años
- 6 a 8 años
- 9 a 12 años
- >13 años

10. ¿SU HIJO (A) CONSUME GALLETAS? *

- Si
- No

11. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME GALLETAS SU HIJO? *

- 1 - 2 Veces por Semana
- 3- 4 Veces por Semana
- Todos los días

12. ¿EN QUE JORNADA SU HIJO COME GALLETAS? *

- a). Mañana
- b). Tarde
- c). Noche

13. ¿CUAL ES EL FACTOR MÁS INFLUYENTE PARA COMPRAR LAS GALLETAS A SU HIJO? *

- a). De consumo Diario en Onces
- b). Para las loncheras del colegio
- c). Por antojos
- d). Por la tabla nutricional
- e). Por el precio

14. ¿QUE TIPO DE GALLETAS CONSUME SU HIJO? *

- a). Dulces
- b). Saladas
- c). Integrales
- d). Semi-Integrales

15. SU HIJO DE QUE SABOR PREFERIE LAS GALLETAS *

- a). Chocolate
- b). Miel
- c). Fresa

- d). Vainilla
- e). Sin preferencia

16. ¿LE GUSTARIA QUE SU HIJO CONSUMIERA UNA GALLETA NUTRITIVA? *

- Si
- No

17. ¿EN EL MOMENTO DE AQUIRIR GALLETAS USTED COMO LAS COMPRA? *

- a). Unidad de 30 gr
- b). Paquete por 6 de 180gr
- c). Paquete por 12 de 300gr
- d). Paquete por 24 de 600gr

18. QUE ANALIZA PRIMERO A LA HORA DE COMPRAR LAS GALLETAS *

- a). Calorias
- b). Nutrientes
- c). Cantidad
- d). Empaque

19. ¿CUAL ES EL EMPAQUE DE PREFERENCIA A LA HORA DE COMPRAR LAS GALLETAS? *

- a). Bolsa
- b). Caja
- c). Tarro
- d). Bolsa Biodegradable

20. ¿EN SU COMPRA TIENE ENCUESTA EL COLOR DEL EMPAQUE? *

- a). Si
- b). No

21. ¿CUAL ES SU LUGAR DE PREFERENCIA PARA COMPRAR LAS GALLETAS? *

- a). Tienda
- b). Supermercado
- c). Panaderia
- d). Almacenes de Cadena

22. ¿QUE PUBLICIDAD INFLUYE MAS EN SU COMPRA? *

- a). Television
- b). Voz a Voz
- c). Internet - Redes Sociales
- d). Volantes, Afiches.

23. EN EL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRA LO HACE DE FORMA: *

- a) Virtual
- b) Presencial

24. ¿LE GUSTARIA ADQUIRIR GALLETAS EN FORMA VIRTUAL? *

- a) Si
- b) No

25. SABE USTED QUE EL MANI, LA LENTEJA, ARVEJA, GARBANZO, FRIJOL, SOYA, MAIZ, PLATANO VERDE, SON INGREDIENTES QUE CONTIENEN ALTO CONTENIDO VITAMINICO. *

Ideales para mantener, conservar y nutrir los organismos; generando una alimentación balanceada con altos grados de vitamina A, B1, B2, B3, B6, B9, K, C, E. Lo cual ayudaría a minimizar los índices de desnutrición infantil de la ciudad de Villavicencio.

- a) Si
- b) No

26. COMPRARIA UNA GALLETA NUTRITIVA PARA SU HIJO QUE ABARCARA LOS COMPONENTES MENCIONADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR. *

- a) Si
- b) No

27. DENTRO DE LOS SIGUIENTES RANGOS CUANTO PAGARIA USTED por un Paquete de Galleta Nutritiva de 180 grs (6 unidades) *

- a) \$1000 a \$ 2000
- b) \$2000 a \$ 3000
- c) \$3000 a \$4000

28. DENTRO DE LOS SIGUIENTE RANGOS CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR por un Paquete de Galleta Nutritiva de 600 grs (24 unidades) *

- a) \$5.000 a \$15.000
- b) \$16.000 a \$21.000
- c) \$21.000 a \$31.000
- d) El valor es indiferente

Enviar

Con la tecnología de



Anexo B: Registro Fotográfico Aplicación de Encuestas

<p>Av. Catama, Colegio Cofrem</p>  <p>A photograph showing two women standing on a grassy area. The woman on the left is wearing blue scrubs and is looking at a smartphone held by the woman on the right, who is wearing an orange skirt and a dark top. In the background, there is a fence with a sign that reads 'Cofrem' and 'compensación fundación universitaria'.</p>	<p>Av. Catama, Colegio Cofrem</p>  <p>A photograph showing two women standing on a grassy area. The woman on the left is wearing blue scrubs and is looking at a smartphone held by the woman on the right, who is wearing an orange skirt and a dark top. In the background, there is a fence with a sign that reads 'Cofrem' and 'compensación fundación universitaria'.</p>
<p>Av. Catama, Colegio Cofrem</p>  <p>A photograph showing two women standing on a grassy area. The woman on the left is wearing an orange skirt and a dark top, and is looking at a smartphone held by the woman on the right, who is wearing a white shirt and light-colored pants. In the background, there is a fence with a sign that reads 'Cofrem' and 'compensación fundación universitaria'.</p>	<p>Barrio Nueva Colombia</p>  <p>A photograph showing two women sitting at a table indoors. The woman on the left is wearing a green tank top and dark shorts, and is looking at a smartphone held by the woman on the right, who is wearing a striped shirt and light-colored pants. The background shows a kitchen area with a counter and various items.</p>

Barrio San Carlos



Barrio Topacio



Barrio Santa Helena



Barrio Porfia



Barrio Montecarlo



Barrio Covisán



Barrio Jordan



Barrio Catumare



Barrio El Recreo



Barrio La Ceiba




Barrio Vencedores



Barrio Av. Catama, Cofrem



Anexo C: Cronograma Desarrollo Plan de Negocio

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE NEGOCIO GALLETAS GALAIF															
	MES: 1 ENERO				MES: 2 FEBRERO				MES 3: MARZO				MES 4: ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Resumen ejecutivo</u>	X	X	X													
<u>Abstract</u>	X	X	X													
<u>Introducción</u>	X	X	X													
<u>Análisis del problema</u>		X	X													
<u>Formulación de la pregunta Problema</u>		X	X													
<u>Objetivos</u>		X	X	X												
<u>Objetivo general</u>		X	X	X												
<u>Objetivos específicos</u>		X	X	X												
<u>Justificación</u>		X	X	X												
<u>Marco referencial</u>		X	X	X												
<u>Antecedentes Internacionales</u>		X	X	X												
<u>Antecedentes Nacionales</u>		X	X	X												
<u>Desnutrición Infantil</u>		X	X	X	X											
<u>Análisis Sector Alimenticio (Galletas)</u>		X	X	X	X											
<u>Antecedentes Locales</u>		X	X	X	X											
<u>Antecedentes Económicos y Financieros</u>		X	X	X	X											
<u>Marco Teórico</u>		X	X	X	X											
<u>Teoría de la Alimentación</u>		X	X	X	X											
<u>Teorías de la Organización</u>		X	X	X	X											
<u>Marco Legal</u>		X	X	X	X											
<u>Normatividad Manipulación de Alimentos</u>			X	X	X											
<u>Diseño Metodológico</u>					X	X	X	X								
<u>Tipo de Investigación</u>					X	X	X	X								
<u>Instrumentos y Técnicas de Recolección de Información</u>					X	X	X	X								
<u>Población</u>					X	X	X	X								
<u>Muestra</u>					X	X	X	X								
<u>Recursos de Apoyo para la Investigación</u>					X	X	X	X								
<u>Resultados Esperados</u>					X	X	X	X	X							
<u>Análisis e Interpretación de los Resultados</u>					X	X	X	X	X							
<u>Cronograma</u>					X	X	X	X	X							
<u>Análisis del entorno PESTAL</u>									X	X	X					

<u>Modelo de Negocio Canvas Galletas Galaif</u>										X	X	X							
<u>Propuesta de Valor</u>										X	X	X							
<u>Segmentos de Clientes</u>										X	X	X							
<u>Canales</u>										X	X	X							
<u>Relación con el Cliente</u>										X	X	X							
<u>Fuente de Ingresos</u>										X	X	X							
<u>Recursos clave</u>										X	X	X							
<u>Actividades clave</u>										X	X	X							
<u>Asociaciones clave</u>										X	X	X							
<u>Estructura de costes</u>										X	X	X							
<u>Estudio de la Competencia</u>										X	X	X							
<u>Competencia Directa</u>										X	X	X							
<u>Competencia Indirecta</u>										X	X	X							
<u>Galleta Tosh - Noel</u>										X	X	X							
<u>Productos Gluten-Co/ Sentif</u>										X	X	X							
<u>Kellogg'S de Colombia S.A.</u>										X	X	X							
<u>Segmentación del Mercado</u>										X	X	X							
<u>Segmentación Geográfica</u>										X	X	X							
<u>Segmentación Demográfica</u>										X	X	X							
<u>Segmentación Psicográfica</u>										X	X	X							
<u>Sergmentacion Conductual</u>										X	X	X							
<u>Buyer Persona Emprendimiento</u>										X	X	X							
<u>Estrategias de Marketing</u>										X	X	X							
<u>Asignación de Marca</u>										X	X	X							
<u>Logo Galletas Galaif</u>										X	X	X							
<u>Colores Institucionales</u>										X	X	X							
<u>Marketing Mix</u>										X	X	X							
<u>9 ps</u>										X	X	X							
<u>Estudio Tecnico del Producto</u>										X	X	X							
<u>Prototipo</u>										X	X	X							
<u>Ingredientes</u>										X	X	X							
<u>Ficha Técnica</u>										X	X	X							
<u>Estudio Administrativo</u>										X	X	X							
<u>Matriz DOFA</u>										X	X	X							
<u>Plan Estratégico</u>										X	X	X							
<u>Misión</u>											X	X	X						
<u>Visión</u>											X	X	X						
<u>Valores</u>											X	X	X						
<u>Políticas Institucionales</u>											X	X	X						
<u>Politica de Sostenibilidad</u>											X	X	X						
<u>Politica de Cartera</u>											X	X	X						
<u>Politica de No Discriminación</u>											X	X	X						
<u>Politica de Contratación</u>											X	X	X						
<u>Politica de Seguridad y Salud en el Trabajo</u>											X	X	X						
<u>Politica de Derechos de Autor</u>											X	X	X						
<u>Estructura organizacional</u>											X	X	X						
<u>Perfiles de Cargo</u>											X	X	X						
<u>Fuentes de Reclutamiento</u>											X	X	X						
<u>Estudio Legal y Jurídico</u>											X	X	X						
<u>Requisitos de Ley</u>											X	X	X						
<u>Formalización para la Constitución de la Empresa</u>											X	X	X						
<u>Tipo de Sociedad</u>											X	X	X						
<u>Código CIU</u>											X	X	X						
<u>Estatutos de Conformación Sociedad SAS</u>											X	X	X						

Anexo D: Conformación de Estatutos Galaif SAS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominara GALLETAS GALAIF, que se denominara en adelante con la sigla GALAIF SAS está regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

Artículo 2º. Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal la Fabricacion y Distribución de Galletas con productos naturales Integrales para el buen desarrollo psicomotriz de los niños y la buena alimentación de los adultos. **código CIU 1081.**

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio. y su dirección para notificaciones judiciales será Calle 8ª 33-26 Vencedores. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de Vente Millones de pesos (20.000.000) dividido en Veinte Mil (20.000) acciones de valor nominal de mil Pesos (\$1.000) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de Veinte Millones de pesos (20.000.000) dividido en Veinte Mil (20.000) acciones de valor nominal de mil pesos (\$1.000) cada una. La composición accionaria de la sociedad se constituirá así:

ACCIONISTAS	CEDULA	ACCIONES	VALOR UNITARIO	APORTES	%
Karol Tatiana Cruz Calderon	1.118.201.163	1.000	\$20.000	\$ 10.000.000	50%
Laura Melissa Sabogal Sandoval	1.121.951.404	1.000	\$20.000	\$ 5.000.000	25%
Mayerly Yulieth Lizarazo Ortiz	1121938679	1.000	\$20.000	\$ 5.000.000	25%

Artículo 7º. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de Cuatro Millón de pesos (4.000.000) el cual se deberá cancelar a un plazo no superior a los Veinticuatro (24) meses (art. 9 Ley 1258 de 2008). La composición accionaria de la sociedad se constituirá así:

ACCIONISTAS	CEDULA	ACCIONES	VALOR UNITARIO	APORTES	%
Karol Tatiana Cruz Calderon	1.118.201.163	1.000	\$20.000	\$ 10.000.000	50%
Laura Melissa Sabogal Sandoval	1.121.951.404	1.000	\$20.000	\$ 5.000.000	25%
Mayerly Yulieth Lizarazo Ortiz	1121938679	1.000	\$20.000	\$ 5.000.000	25%

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones. - Al momento de la incorporación, todo el capital social emitido es acción ordinaria de la misma clase. Cada acción corresponde a un voto en las resoluciones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones conferidos a su titular por cada acción pasarán a quien las adquiera en su transmisión a cualquier título.

La posesión de acciones implica el cumplimiento de la constitución y de las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán registrarse por ley en los libros que lleve la sociedad. Mientras existan preferencias y otras restricciones de venta, las acciones no podrán negociarse excepto de conformidad con la materia relevante de estos Estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito puede aumentarse continuamente de diversas formas y en las condiciones previstas en los estatutos y la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas por decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento correspondiente y formulará oferta en los términos prescritos.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo que lo decida la asamblea general de accionistas y sea votado por uno o varios accionistas presentes en cada asamblea y que posean por lo menos el 70% de las acciones, el reglamento de colocación dispondrá que las acciones se colocarán de acuerdo con el orden de prioridad, de modo que la número de acciones que cada accionista puede suscribir es igual al número de acciones que posee a la fecha del aviso de oferta. Los derechos de suscripción preferente también se aplican a las emisiones de cualquier otra clase de valores, incluidos bonos, bonos convertibles obligatoriamente en acciones, acciones con dividendos preferentes pero sin derecho a voto, acciones con dividendos anuales fijos y acciones preferentes.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de Veinte años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de Control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueron o llegaren a ser una sociedad, se aplicaran las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las

atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Parágrafo: La asamblea general de accionistas podrá convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de

la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

(ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá un suplente que lo reemplazará en sus faltas absolutas y temporales con las mismas facultades y restricciones, designado por un término indefinido por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se

entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 36 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Villavicencio. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de

Villavicencio. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Villavicencio, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Confidencialidad.- Existirá un Acuerdo de Confidencialidad con el fin de establecer el procedimiento que regirá la custodia y no transmisión a terceros de la información distribuida entre los socios. Se aplicará la sanción correspondiente de acuerdo a lo estipulado en la Ley Colombiana. En caso de manipulación o divulgación de información sin autorización ya sea de manera dolosa o mera negligencia, el socio implicado se obliga a indemnizar a GALLETAS GALAIF (GALAIF SAS). Los daños y perjuicios causados. Las partes acuerdan que el cumplimiento de los términos del presente acuerdo, generara un pago de perjuicios a favor de la parte que resulte afectada de conformidad con las siguientes reglas: Las partes aceptan que en caso de conflicto respecto a imputación de incumplimiento, su prueba, tasación de perjuicios, etc., las mismas se regirán por las causas y regulación consagrada en el artículo 867 del Código de Comercio y de conformidad con el artículo 822 ibídem, con los artículos 1592 a 1601 del Código Civil y del numeral 10º del Artículo 75, 174 a 191 del Código de Procedimiento Civil o de las normas que las complementen, modifiquen o reformen. El pago de los perjuicios se sujetara a los presupuestos legales y alineamientos consagrados en el artículo 1614 a 1616 del Código Civil.

Los socios acuerdan que cualquier información relativa a sus aspectos financieros, comerciales, técnicos y/o industriales, elaboración de proyectos exclusivos de esta sociedad para el desarrollo del objeto social de GALAIF SAS tendrá confidencialidad absoluta, cualquier recurso económico que se administre será tratado de acuerdo a direcciones exclusivas de la Junta Directiva.

Artículo 38º. Exclusividad. - El socio que retire cualquier clase de bienes de la sociedad o que utilice la firma social en negocios ajenos a ella, podrá ser excluido de GALAIF SAS, perdiendo en favor de esta su aporte y debiendo indemnizarla si fuere el caso. Vigencia por término de Diez años.

Artículo 39º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 40º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- 5º Por orden de autoridad competente, y
- 6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 41º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 42º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones Relativas A La Constitución De La Sociedad

1. Representación legal. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a **Karol Tatiana Cruz Calderon**, identificada con el documento de identidad No. 1.118.201.163, de Villavicencio; como representante legal de GALLETAS GALAIF (GALAIF SAS), por término indefinido; y **Laura Melissa Sabogal Sandoval**, identificada con el documento de identidad No 1.121.951.404, de Villavicencio; como representante legal suplente de GALLETAS GALAIF (GALAIF SAS), participan en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual han sido designados, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal y suplente del representante legal.

2.- Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación. - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, GALLETAS GALAIF (GALAIF SAS), asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3.- Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, GALLETAS GALAIF (GALAIF SAS), formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

En constancia a lo anterior se firma en Villavicencio (Meta) a los Dieciséis (16) días del mes de abril de 2023.

Karol Tatiana Cruz Calderon

Laura Melissa Sabogal Sandoval

C.C. No. 1.118.201.163

C.C. No 1.121.951.404

Representante Legal

Representante Legal Suplente

Anexo E: Fichas Descripción de Cargos Galaif SAS

DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
IDENTIFICACION DEL CARGO: GERENTE GENERAL			
NATURALEZA DEL CARGO: Es el responsable de la planificación de toda la organización quien deberá cumplir con el direccionamiento estratégico de la misma.			
FUNCIONES DEL CARGO:			
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y aprobar cualquier política Organizacional. • Tomar decisiones que aporten al crecimiento de la empresa. • Entablar una comunicación directa con cada uno de los directivos. • Solicitar revisiones periódicas para la realización de auditorías, es quien manejará las relaciones públicas y comerciales con grandes clientes. • Responsable de las acciones y de suministrar reporte ante la junta directiva -Socios. 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO: Dirigir y delegar actividades específicas dentro del cargo.			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
SALARIO:	\$2.500.000	EDUCACION:	Profesional en Administración de Empresas, Contaduría, Economista.
HORARIO:	Lunes a sábado 08:00 am – 12:00 m 02:00 pm – 06:00pm	EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en Cargos similares.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
IDENTIFICACION DEL CARGO: OPERADOR ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA			
NATURALEZA DEL CARGO: Se encarga de gestionar todo el proceso administrativo y financiero que se requieren para el adecuado desarrollo de las actividades.			
FUNCIONES DEL CARGO:			
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y tomar decisiones adecuadas cumpliendo con la normatividad Administrativa y Contable. • Llevar Contabilidad, conciliaciones y retenciones pertinentes ante la DIAN y demás entes de control. • Generar todo el soporte Administrativo para el correcto funcionamiento. 			

<ul style="list-style-type: none"> Analizar estados de proyección y tomar decisiones. 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO: Dirigir y delegar actividades específicas dentro del cargo.			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
SALARIO:	\$2.500.000	EDUCACION:	Profesional en Administración de Empresas, Contaduría, Economista.
HORARIO:	Lunes a sábado 08:00 am – 12:00 m 02:00 pm – 06:00pm	EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en Cargos similares.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
IDENTIFICACION DEL CARGO: OPERADOR DE PRODUCCION			
NATURALEZA DEL CARGO: ser experto en la producción y manejo de tecnología, quien es el responsable de la manipulación del producto y procesos.			
FUNCIONES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> Es el responsable del personal a cargo dentro de la producción. Realizar supervisión de la planta de producción. Cumplir y coordinar parámetros del producto de Galletas Galaif dentro de la producción. Generar reporte de producción total del producto para cumplimiento de las ventas diarias. 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO: Dirigir y delegar actividades específicas dentro del cargo.			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
SALARIO:	\$1.600.000	EDUCACION:	Profesional en Tecnología y Manipulación de Alimentos.
HORARIO:	Lunes a sábado 08:00 am – 12:00 m 02:00 pm – 06:00pm	EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en Cargos similares.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
IDENTIFICACION DEL CARGO: AUXILIAR DE PRODUCCIÓN			
NATURALEZA DEL CARGO: Realizará actividades de asistencia y apoyo tecnologico - tecnico para el funcionamiento de los equipos.			
FUNCIONES DEL CARGO:			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mantenimiento, reparación y suministro de la planta de producción. • Deberá contar con la habilidad manual para el soporte en el empaque del producto. • Realizar soporte permanente al operador de producción cumpliendo con todos los reglamentos y estándares de sanidad y calidad dentro de la manipulación del producto. • Y las demás funciones que el Operador de Producción le encomiende. 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO: Dirigir y delegar actividades específicas dentro del cargo.			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
SALARIO:	\$1.600.000	EDUCACION:	Profesional en Tecnologia, Curso en Panadería y Manipulación de Alimentos.
HORARIO:	Lunes a sábado 08:00 am – 12:00 m 02:00 pm – 06:00pm	EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en Cargos similares.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
IDENTIFICACION DEL CARGO: OPERADOR COMERCIAL			
NATURALEZA DEL CARGO: Planificar y ejecutar un plan de mercadeo dentro de todos los establecimientos comerciales (Tiendas, Supermercados y Marketing Online por Redes Sociales) de acuerdo con los lineamientos corporativos.			
FUNCIONES DEL CARGO:			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ejecución a través del acompañamiento permanente y sistemático a la fuerza de ventas y sus distribuidores. • Coordinar actividades comerciales para generar un mayor número de alianzas. • Debe crear e innovar estrategias de mercadeo, ventas y distribución fortaleciendo el nombre e imagen corporativa de nuestra empresa. • Aplicar encuestas de satisfacción del cliente. • Demas funciones designadas por el Gerente para el cumplimiento de la Meta Diaria. 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO: Coordinar actividades específicas dentro del cargo.			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
SALARIO:	\$1.600.000	EDUCACION:	Profesional en Mercadeo y Publicidad.
HORARIO:	Lunes a sábado 08:00 am – 12:00 m 02:00 pm – 06:00pm	EXPERIENCIA:	Mínima de 1 año en Cargos similares.