

BAMBINNY SNACKS

SALUDABLEMENTE DELICIOSOS



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

DICIEMBRE DE 2020

LEONARDO PINTO

ANDRÉS FELIPE LASSO

NICOLÁS PARRA

MARCA



EQUIPO

ANDRES FELIPE LASSO MARÍN



Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. 32 años. Experiencia comercial y trade marketing en empresas de consumo masivo.

NICOLAS PARRA TRESPALACIOS



Administrador de negocios de la universidad EAFIT de Medellín. 35 años. Experiencia en retail y dirección de equipos comerciales en consumo masivo.

LEONARDO PINTO TARAZONA



Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. 28 años. Experiencia en desarrollo de proyectos en el sector bancario y aeronáutico.

NUESTRA HISTORIA

Bambinny Snacks nace como una idea de emprendimiento de un grupo de trabajo del MBA de la Universidad Javeriana. Inicialmente, el problema estaba planteado para resolver una necesidad percibida en la comunidad universitaria y las instituciones educativas de cara a la alimentación saludable. El problema inicial se planteó de la siguiente forma:

“¿Cómo solucionar la escasez de opciones de alimentación saludable en instituciones de educación superior?”

Para identificar la existencia y relevancia de este problema, se plantearon y desarrollaron una serie de hipótesis con el fin de profundizar en la identificación de la necesidad. El proyecto se empezó a desarrollar bajo el nombre de Viessan. El modelo de negocio (Anexo 1), en un principio, se enfocaba en complementar y desarrollar la oferta de alimentación saludable mediante vending machines propios y asesorías a los servicios de alimentación de las instituciones educativas.

Sin embargo, en el 2020 la realidad se vio afectada por la pandemia mundial causada por el COVID-19. La declaración de cuarentenas a nivel mundial, las medidas de bioseguridad impuestas por los gobiernos, las recomendaciones sanitarias de distanciamiento social emitidas por entes como la Organización Mundial de la salud y el miedo de las personas a contraer el virus, cambiaron las costumbres, los comportamientos y los hábitos de consumo de casi todos los seres humanos a nivel mundial.

Este cambio de realidad nos obligó a reformular nuestro problema, entendiendo que el consumo de alimentos ya no se iba a dar en instituciones educativas, sino que el nuevo lugar de consumo era el hogar.

REFORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la nueva realidad, y partiendo del hecho de que el nuevo lugar de consumo es el hogar, se formularon hipótesis que permitieran replantear el problema. Estas hipótesis se evaluaron mediante investigación y aplicación de encuestas. En total se aplicaron 2 encuestas (Anexo 2 y 3) a más de 200 personas (Anexo 4 y 5) que permitieron encontrar hallazgos preliminares y reformular el problema.

HIPÓTESIS 1: SE HAN DESARROLLADO HÁBITOS MENOS SALUDABLES

En la nueva realidad que vivimos se han desarrollado y fortalecido nuevos hábitos en los hogares colombianos y del mundo entero, hábitos importantes como el constante lavado de manos, protocolos de desinfección al ingreso de los hogares, lavado y desinfección de alimentos, el uso del tapabocas, trabajo remoto desde el hogar, entre otros hábitos que nos llevan a cambiar nuestra forma de pensar y actuar, por lo que definitivamente la alimentación y el ejercicio físico en el hogar toman una relevancia fundamental para la vida de los colombianos, esto se ve reflejado en la forma de alimentarnos en tiempos de pandemia, donde los padres hoy se ven influenciados a buscar nuevas alternativas para alimentar y nutrir de forma saludable a sus familias pensando en fortalecer la salud mental y física, buscando también diferentes alternativas en sus

cocinas adoptando y fortaleciendo el consumo de alimentos frescos como frutas, verduras, cereales, frutos secos, snacks saludables, proteínas y productos bajos en grasa, sodio y azúcar. (Angulo, 2020)

Hábitos más saludables se incorporan y se recomiendan en el hogar de los colombianos preocupados por consumir y mantener una adecuada forma de vivir este momento de Pandemia, por esto el abastecimiento de los alimentos se convierte en un hábito fundamental pues hoy toma relevancia el servicio a domicilio tanto de los ingredientes como de alimentos preparados, y es este canal el cual toma relevancia pues crece significativamente como solución a la necesidad de variar los platos del hogar y a la falta de tiempo para cocinar que se siente por parte de los padres.

HIPÓTESIS 2: HAY PREFERENCIA POR ALIMENTOS NO PREPARADOS EN CASA

En dos encuestas realizadas, la primera enfocada al público general, con una participación de 200 personas y la segunda, enfocada a padres y madres, realizada a 100 personas. Se evidenció que para todos los tipos de comidas en más de un 40% de las respuestas, se pueden identificar tendencias hacia la compra de alimentos no elaborados en casa.

Sin embargo, al preguntar a las madres y padres, con que frecuencia preparaban comida para sus hijos, fue posible identificar que los dos momentos del día en donde mayormente se consumen alimentos no preparados en casa son la media mañana y tarde, es decir, entre las comidas principales (almuerzo, cena y desayuno)

HIPÓTESIS 3: HAY MENOS TIEMPO PARA PREPARAR ALIMENTOS

En la encuesta realizada, se preguntó si las personas consideraban que contaban con menos tiempo para preparar alimentos en casa. El 77% de las personas encuestadas consideraban que contaban con menos tiempo.

HIPÓTESIS 4: EXISTEN MIEMBROS DE LA FAMILIA PARA LOS QUE ES MÁS IMPORTANTE ALIMENTARSE EN FORMA SALUDABLE

Durante la investigación realizada fue posible evidenciar que, en primer lugar, los diversos miembros de la familia tienen necesidades de nutrientes diferentes. Estas necesidades dependen de la edad, el sexo, el tamaño y otros factores. (Latham, 2002).

Lo segundo que se evidencia, es que a pesar de que las necesidades nutricionales son distintas, la alimentación saludable es importante para todos los miembros de la familia, sin importar si son niños, adultos, embarazadas o personas con condiciones médicas especiales. Sin embargo, es clave iniciar hábitos de alimentación desde muy temprana edad. En el caso de los bebés, la alimentación saludable empieza desde la lactancia. (WHO, 2020). En el caso de los niños, las presiones resultantes en la escuela, los amigos y padres, pueden crear estrés emocional y resultar en hábitos perjudiciales que continúen en edades más avanzadas. (Martin & Davison, 2017)

De acuerdo con lo anterior, la hipótesis no es cierta, sin embargo, se evidencia una necesidad por iniciar hábitos saludables desde edades tempranas.

HIPÓTESIS 5: NO HAY CONOCIMIENTO REAL SOBRE EL APORTE NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS QUE SE CONSUMEN EN EL DÍA A DÍA

Dentro de la población analizada, el 63% de las personas manifestó que algunas veces o siempre se fijan en la etiqueta de los alimentos para leer la información nutricional. Sin embargo, el 51% manifiesta que no sabe que información es relevante a la hora de leerlas.

HIPÓTESIS 6: EXISTEN MÁS OPCIONES DE ALIMENTOS SALUDABLES PARA POBLACIÓN ADULTA QUE PARA POBLACIÓN INFANTIL

Dentro de las encuestas realizadas, el 95% de los padres quisieran contar con mas opciones saludables para sus hijos, especialmente para los alimentos entre las comidas principales.

HIPÓTESIS 7: HAY MENOS CONCIENCIA POR CONSUMIR ALIMENTOS SALUDABLES ENTRE LAS COMIDAS PRINCIPALES

En la encuesta realizada, se les pregunto a las personas que respondieran cuales en cuales momentos del día consideraban que era mas importante alimentarse de forma saludable. Se observó que, para las comidas principales, se tiene una mayor preocupación o conciencia sobre el consumo de alimentos. La media tarde es el momento con menor conciencia a la hora de consumir alimentos saludables y fue calificada en ultimo puesto mas del 40% de las veces. Mientras que la media mañana fue calificada en el 4to y ultimo puesto mas del 44% de las veces.

HALLAZGOS PRELIMINARES

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que a pesar de que hay una tendencia positiva hacia la alimentación saludable, existe un desconocimiento del aporte nutricional de cada alimento y cada vez hay menos tiempo para preparar alimentos en casa de manera saludable. Se identifica, además, que uno de los momentos con menos conciencia dentro de la dieta es con los alimentos consumidos entre comidas principales y que hay una oportunidad en cuanto a importancia de alimentación saludable y disponibilidad de productos para la población de niños.

Es por esto, que el problema se reformuló de la siguiente forma:

¿Cómo satisfacer la necesidad de alimentar saludablemente a los niños, de una manera fácil, practica y agradable, generando hábitos de consumo saludables?

OPORTUNIDAD DE MERCADO

En Colombia el sector de Alimentos y bebidas proyecta para el 2023 vender \$25.000 millones de dólares, desarrollándose y creciendo a doble digito entre el 2019 y el 2024 según el portal invest in Bogotá (Invest in Bogotá, 2020). Siente este sector muy importante para la economía Colombia ya que según la ANDI en el 2017 generó más de 260.000 empleos formales. La canasta de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 32% de un gasto total de \$61,5 billones de dólares en el mes de octubre del 2020, convirtiéndose en el mayor destino de gasto de los colombianos. (Group, 2020).

Dentro del sector de alimentos se viene desarrollando un segmento muy fuerte como lo es el de productos saludables, creciendo a ritmo del 12 anual según la consultora de mercados Nielsen. (saludables, 2018)

Los productos saludables cada vez toman más relevancia en las compras de los colombianos, pues en 9 de cada 10 hogares existe al menos un producto saludable y 4 de cada 10 productos se cambiaron a la versión saludable. (preferido, 2018)

El mercado de alimentos saludables es tan atractivo que en Colombia para el 2015 alcanzo ingresos por \$13,9 billones COP según Euromonitor Internacional (Productos saludables, 2015) para ese momento aproximadamente \$3.8 mil millones de dólares.

¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

ARQUETIPO

De acuerdo con la investigación realizada y teniendo en cuenta que la formulación del problema, el cliente objetivo y su necesidad cambió, se desarrolló el siguiente arquetipo para describir al cliente objetivo de Bambinny Snacks

Ilustración 1 Arquetipo



Ana María Pombo

35 años Gerente

Bogotá, Colombia Posgrado

Casada con hijos

Jobs

- Desea alimentar saludablemente a su familia
- Desea generar hábitos alimenticios saludables en sus hijos
- Quiere que sus hijos se diviertan
- Quiere generar espacios de integración con su familia.

Motivaciones

- Prefiere pagar un precio mayor por un producto saludable para su familia
- Quiere que sus hijos tengan variedad en su alimentación
- Desea generar hábitos alimenticios saludables en sus hijos

Biografía

- Trabaja de lunes a viernes en modalidad presencial y home office.
- Hace ejercicio mínimo 3 veces a la semana
- Tiene interés por llevar una saludable y balanceada.
- Le gusta adquirir productos por internet

Frustraciones

- No tiene tiempo para cocinar con la dedicación que quisiera hacerlo.
- Quisiera conocer más recetas para diversificar el menú en su hogar
- No encuentra suficientes opciones saludables para sus hijos

VALUE PROPOSITION CANVAS

Para lograr responder de forma adecuada a las necesidades de los clientes y de los usuarios de Bambinny, se desarrollan dos Value Proposition Canvas siguiendo la metodología de Alexander Osterwalder.

CLIENTES:

El primer Canvas realizado se enfoca en los compradores, que serán las madres o padres de familia representados por nuestro arquetipo de cliente.

Ilustración 2 Necesidades de Clientes



USUARIOS:

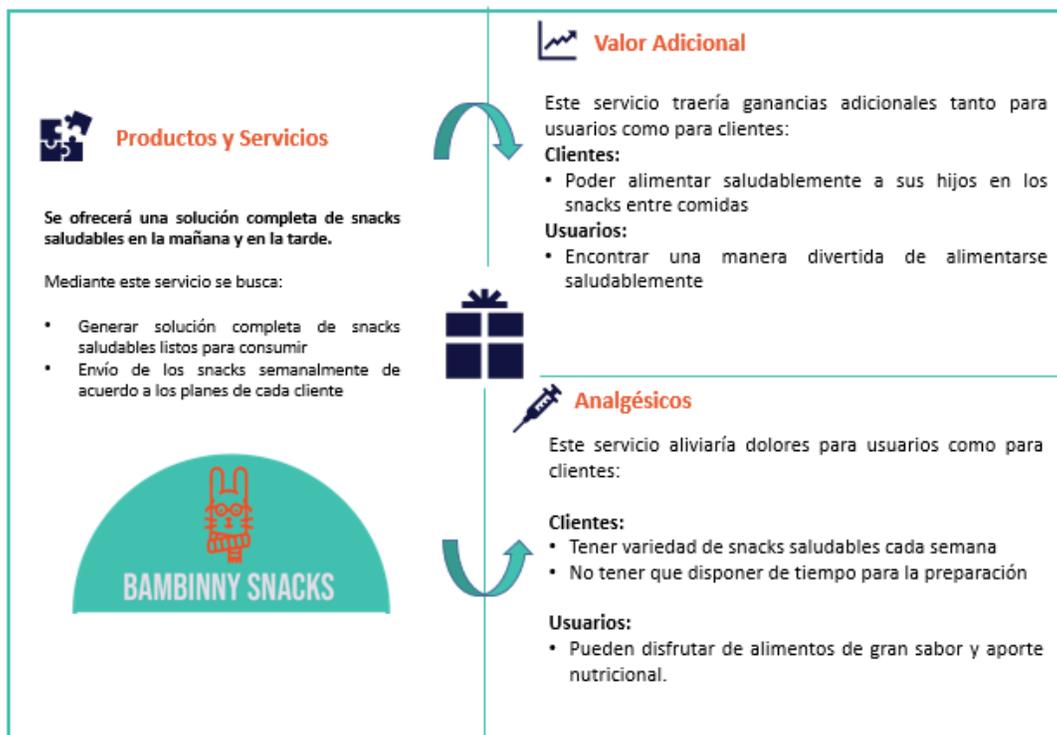
El segundo Canvas corresponde a los usuarios de Bambinny Snacks. Es esencial tenerlos en cuenta, pues la calidad y sabor de los productos deben ser capaces de fidelizar a los niños para que estos impulsen la recompra del producto.

Ilustración 3 Necesidades de Usuarios



Para responder a las necesidades de clientes y usuarios, aliviar sus frustraciones y generar valor agregado, nace el value proposition de Bambinny Snacks

Ilustración 4 Value Proposition Bambinny Snacks



ENTORNO

Según Nielsen en su estudio del mundo saludable del 2018, este segmento alcanza a representar hasta el 14% de la categoría de Alimentos y Bebidas, la cual aumento sus ventas 12%, es decir que cada vez hay más personas interesadas y dispuestas a comprar y consumir opciones de alimentos saludables. (Nielsen, 2018)

Dice también Nielsen que los colombianos cada vez son más conscientes de sus hábitos y su salud, hecho que confirma nuestro estudio y el potencial del sector para seguir creciendo en los próximos años a través de las diferentes propuestas tecnológicas y gastronomía en el país.

Muy relevante es ver como 4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable su producto favorito, además de que cada día los compradores se informan más, siendo el 78% de los consumidores en Colombia los que leen las etiquetas del contenido nutricional.

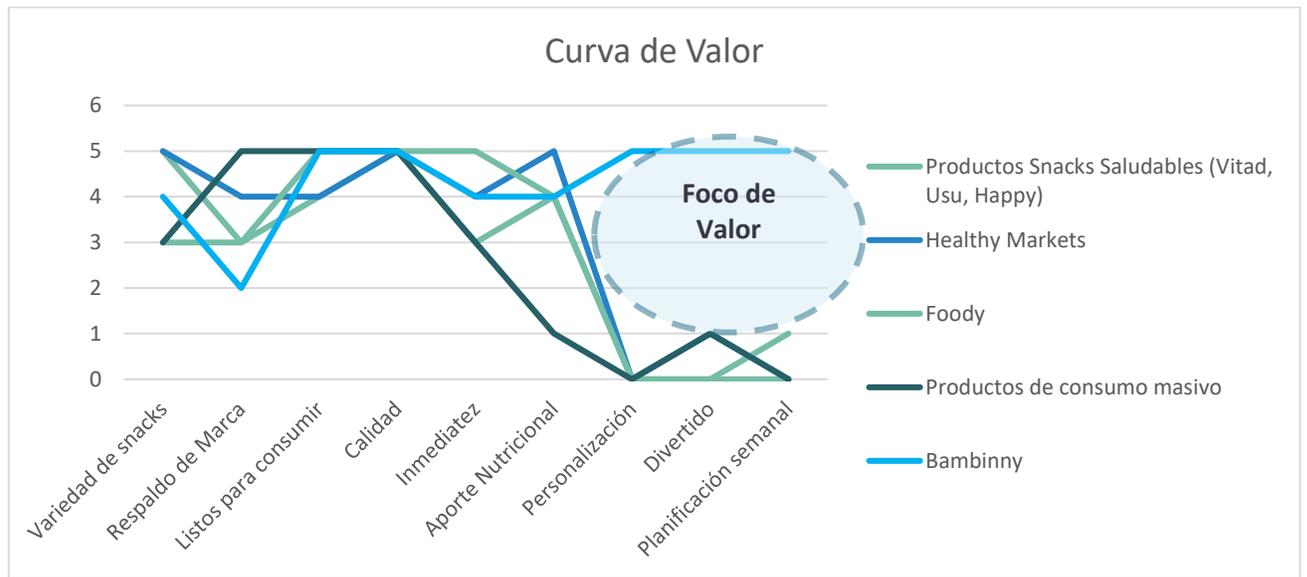
COMPETENCIA

Dentro de los competidores principales de Bambinny se encuentran todos los snacks de productos saludables como Vitad, Usu, Happy, entre otros. Estos productos de puede adquirir en grandes superficies o tiendas saludables. Otro competidor importante son los mercados saludables, que ofrecen una gama diversa de snacks y se especializan en comida saludable. Además, cualquier snack de una marca de consumo masivo, puede competir con la propuesta de valor de Bambinny.

Con el fin de entender cuál es la posición competitiva de Bambinny con respecto al mercado y cuál debería ser su foco de valor para el cliente, se han definido varios atributos de valor para compararlos en una Curva de Valor.

1. Variedad de Snacks
2. Respaldo de Marca
3. Productos listos para Consumir
4. Calidad general del producto
5. Inmediatez para contar con el producto en el hogar
6. Aporte Nutricional
7. Personalización
8. Producto divertido
9. Planificación semanal del menú

Ilustración 5 Curva de Valor Bambinny Snacks



De acuerdo con este análisis, el foco de valor de Bambinny esta en la personalización del producto en cuanto a el empaque. Tambien, la diversión de encontrar sorpresas dentro de las cajas y la capacidad de poder escoger con anticipación los snacks que desea.

PROPUESTA DE VALOR

Bambinny snacks nace entonces como una empresa que brinda una solución de snacks saludables para consumir en el hogar, en la tarde o en la mañana, enfocado en niños de 5 a 12 años.

Ilustración 6 Imagen de marca Bambinny Snacks



Solución completa de las opciones de snacks, de una manera, saludable, práctica y divertida para los niños

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Debido a la contingencia del COVID-19, Bambinny snacks se encuentra en un estado de mínimo producto viable en cuanto al producto, a la comercialización y a las operaciones.

PRODUCTO

El producto mínimo viable consiste en una caja con las siguientes características (Anexo 6):

- Contenido de 10 snacks saludables para toda la semana.
- Juguetes coleccionables.
- Personalización de la caja.

El menú de snacks contiene más de 15 opciones distintas (Anexo 7) que fueron diseñadas conjuntamente con un equipo asesor externo conformado por Susana Arango, ingeniera de alimentos y Andrés Sánchez, experto nutricionista y especialista en alimentación saludable. Ambos son asesores del proyecto de manera particular y no cuentan con participación en la sociedad.

OPERACIONES:

En cuanto a la elaboración de los snacks, el armado de las cajas, el transporte y el almacenamiento, el mínimo producto viable funciona tercerizando la mayor parte del proceso, lo que nos permite enfocarnos en la comercialización del producto y la validación con el cliente.

PRODUCCIÓN DE SNACKS

- 1) Snacks y armado: Los snacks fueron tercerizados por una maquila ubicada en Bogotá, quienes realizaron la preparación, empaque, armado y marcado de las cajas.
- 2) Caja personalizada: Las cajas personalizadas se compran a un proveedor quien también realiza la impresión de los logos y colores de la marca.

TRANSPORTE

El envío a los clientes se realizará mediante empresas de logística especializadas en Last Mile Delivery. Dentro de las empresas con las cuales se trabajarán, se encuentran startups colombianas como Mensajeros Urbanos o Quick.

COMERCIALIZACIÓN

Inicialmente, a la comercialización se realizará por medio de redes sociales, específicamente, se utilizará Instagram como herramienta principal, para lo cual se trabajó en el diseño de contenido que permita atraer clientes (Anexo 8).

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

En un periodo de 3 semanas de funcionamiento de la página de Instagram se lograron validar aspectos como el interés de las personas por los productos ofrecidos por Bambinny snacks y el interés por la marca tanto por parte de los clientes como de los usuarios.

Durante el periodo mencionado se lograron más de 246 visitantes en la cuenta, con 179 interacciones, más de 137 seguidores y 7 intenciones de compra (Anexo 9). Con este ejercicio se logró evidenciar que más del

75% de los seguidores de la cuenta se encontraban en un rango de edad entre los 25 y los 45 años. Específicamente, el 60% se encontraban en un rango de edad entre 25 y 35 y el otro 15% entre los 3y y 45 años. Además, el 54% de los seguidores son mujeres. Esto nos indica que el producto esta llegando efectivamente a el arquetipo y al cliente objetivo definidos por Bambinny snacks.

MODELO DE NEGOCIO Y MONETIZACIÓN

Con base en el cliente y usuario objetivo, sus necesidades, dolores y ganancias, la propuesta de valor de Bambinny y la validación del mínimo producto viable, se construyo el canvas value proposition y el modelo de monetización de Bambinny Snacks para entender en detalle su modelo de negocio.

CANVAS

Ilustración 7 Canvas Bambinny Snacks

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de los snacks - Proveedores de las cajas - Proveedores de los juguetes - Proveedores de contenido digital - Proveedores de envíos 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación de calidad de los productos - Entrega del producto - Diseño del producto - Elaboración de contenido digital 	<p>Solución completa de las opciones de snacks, de una manera, saludable, práctica y divertida para los niños</p>	<p>Madres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planes de descuento - Comunicación de los beneficios nutricionales <p>Niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juguete - Personalización de la caja - Sabor del producto 	<p>Madres & Padres con hijos entre 5 y 12 años NS: Alto Ciudad: Bogotá</p>
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuentas en redes sociales - Almacenamiento - Cheff & Ingeniero de alimentos 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página Web - SuperApps (E.g Rappi) - Convenios con empresas & colegios 	
<p>Estructura de Costos</p> <p>Cajas, juguetes, elaboración snacks, "almacenamiento", envíos, contenido digital</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Compra de planes de snacks: - Semanal, mensual, trimestral, semestral</p>		

MONETIZACIÓN

La fuente de monetización de Bambinny se dará mediante la venta de cajas a los clientes. Las cajas podrán ser adquiridas de la siguiente manera:

Ilustración 8 Modelo de monetización Bambinny Snacks

Tipo de Plan	Compra individual	Plan Mensual	Plan Trimestral	Plan Semestral
<i>Cantidad de Cajas</i>	1	4	12	24
<i>Valor del Plan</i>	\$ 50,000.00	\$ 190,000.00	\$ 555,000.00	\$ 1,080,000.00
<i>Personalización</i>	Si	Si	Si	Si
<i>Juguete</i>	Si	Si	Si	Si
<i>Envío</i>	Si	Si	Si	Si
<i>Selección de snacks</i>		Si	Si	Si
<i>Descuento por caja</i>		5%	7.50%	10%

ESTRUCTURA DE COSTOS

Para la elaboración de la estructura de costos de Bambinny se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos:

- Producción de snacks: Corresponde a la elaboración de los snacks y el armado de las cajas.
- Costo de las cajas: Costo unitario de las cajas con la imagen de marca de Bambinny Snacks.
- Almacenamiento: Costo de almacenamiento de las cajas cobrado por la maquila.
- Juguete: Costo unitario del juguete coleccionable.
- Envío: Costo del transporte a los hogares con el proveedor de Last Mile Delivery.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene un costo promedio por caja de aproximadamente \$ 29.000 pesos. Lo que representa un margen bruto del 40% aproximadamente.

Ilustración 9 Estructura de costos Bambinny Snacks

Concepto	Costo promedio por caja
Producción de snacks	\$ 12,872.19
Costo de las cajas	\$ 1,494.00
Almacenamiento	\$ 4,200.00
Juguete	\$ 4,000.00
Envío	\$ 6,804.15
Total	\$ 29,370.33

MODELO FINANCIERO

Para la puesta en funcionamiento del modelo de negocio se debe realizar una inversión inicial de 3 millones de pesos, que incluyen la construcción inicial de la marca y el contenido digital, así como también el trabajo realizado con el ingeniero de alimentos y la nutricionista.

Con el fin de analizar la viabilidad de Bambinny Snacks, se realizó un modelo financiero detallado (Anexo 10) en el que se proyectan variables de crecimiento de la empresa. Dentro de las consideraciones principales se asume que en el primer año de operación se lograrán ingresos superiores a los 247 millones de pesos, estos ingresos parten del supuesto de venta de 480 cajas individuales, 180 planes mensuales, 120 planes

trimestrales y 96 planes semestrales en el mismo periodo de tiempo. Esto representa un mix de 40% planes individuales, 30% planes mensuales, 20% planes trimestrales y 10% planes semestrales. En el segundo esperan 330 millones de pesos, hasta que en el ultimo año se alcancen niveles superiores a los 620 millones de pesos, manteniendo para cada año el mismo mix de ventas. Esto significa que el crecimiento anual en ventas esperado es del 30% para 2022, 30% para 2023, 15% para 2024 y 15% para 2025. Todos los ingresos asumen un incremento de los precios anual basado en una proyección del IPC.

Dentro de los costos operativos se tienen en cuenta los rubros mencionados en la estructura de costos. Se espera que los costos para el año 2025 no superen los 304 millones de pesos. Lo que representaría una utilidad bruta del 51% para el quinto año de operación.

En cuanto a gastos operativos, se contempla la contratación de una persona encargada del manejo de la cuenta de Instagram y la comercialización de los productos. Las principales funciones de esta persona, además del manejo de las interacciones con los clientes, incluyen la toma de los pedidos del cliente y la comunicación con la maquila y la empresa de envíos para la coordinación de la producción y la entrega. Adicionalmente, se destinará un 3% del total de los ingresos para para mercadeo y publicidad, principalmente enfocados en la creación de nuevo contenido para la cuenta de la red social. En este rubro se espera que los gastos operativos anuales no superen los 55 millones de pesos lo que representaría un margen EBIDTA del 43% para el 2025.

La inversión inicial del proyecto es de 3 millones de pesos que incluye la inversión del inventario inicial de cajas y la construcción de la marca. Este capital será aportado por los socios del equipo. Debido al bajo nivel de inversión, no es necesario incurrir en deuda o financiación inicial para iniciar con la operación del proyecto.

De acuerdo con lo anterior, se espera conseguir, para el quinto año de operación una utilidad neta superior a los 180 millones de pesos con un margen neto de aproximadamente el 30%.

REFERENCIAS

Delgado, C. A. (2019). Alimentación Saludable. (N. Parra, Entrevistador)

Latham, M. (2002). Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo. *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*.

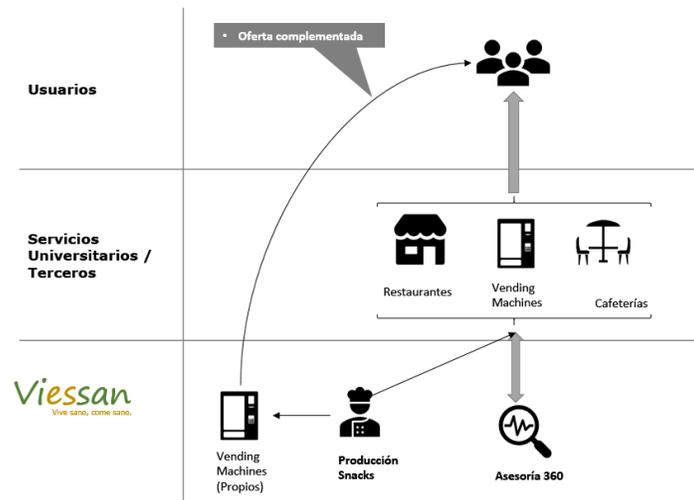
Martin, J., & Davison, K. (2017). Hábitos sanos garantizan familias saludables. *American Psychological Association*.

Nielsen. (08 de 10 de 2018). *COMIDA SALUDABLE: TODO ESTÁ SERVIDO PARA CRECER*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/>

Salud, M. d. (s.f.). *Ministerio de Salud del Gobierno de Colombia*. Obtenido de 2019: <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

WHO. (2020). Healthy Diet. *World Health Organization*.

Anexo 1. Modelo de Negocio de Viessan



Anexo 2. Encuesta sobre alimentación:

Encuesta sobre alimentación

* Obligatorio

1. Indica tu sexo *

Masculino

Femenino

2. Indica tu Edad *

Menos de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 35 y 55 años

Mayor a 55 años

3. Ordene de mayor a menor importancia (1 el más importante, 5 el menos importante), las comidas que usted considera que deben ser más saludables *

Almuerzo

Desayuno

Cena

Media Mañana (entre desayuno y almuerzo)

Media tarde (Entre almuerzo y cena)

4. De 1 a 10 marque que tan importante es para usted alimentarse saludablemente en las comidas principales *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No es importante

Muy Importante

5. De 1 a 10 marque que tan importante es para usted alimentarse saludablemente entre comidas principales *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No es importante

Muy Importante

6. ¿Se fija usted en las calorías que consume diariamente? *

- Sí
- No
- Algunas veces

7. ¿Se fija usted en las etiquetas de los alimentos que consume? ¿Lee la información nutricional? *

- Sí
- No
- Algunas veces

8. ¿Sabe usted qué información es relevante para su alimentación al leer una tabla de información nutricional? *

- Sí
- No

9. ¿Prepara usted los alimentos que consume usted y/o su familia? *

- Sí
- No

10. ¿Considera que tiene suficiente tiempo para preparar comidas saludables para usted y/o su familia? *

Sí

No

11. ¿Siente que hace falta diversificar los menús que están consumiendo en su hogar usted y/o su familia? *

Sí

No

12. Indique qué tan frecuentemente consume usted alimentos no elaborados en casa, para cada una de las siguientes opciones *

	Nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
Desayuno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media mañana (entre desayuno y almuerzo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media tarde (entre almuerzo y cena)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 3. Encuesta sobre alimentación en niños.

Encuesta sobre alimentación en niños

1. ¿Tiene usted hijos entre 5 y 12 años? 

- Sí
- No

2. ¿Es consciente usted del 100% de alimentos que consumen sus hijos ?

- Sí
- No

3. Indique qué tan frecuentemente, prepara usted en casa cada tipo de comida para sus hijos

	Nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
Desayuno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media mañana (entre desayuno y almuerzo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media tarde (entre almuerzo y cena)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indique en cuales de las siguientes comidas le resulta más fácil encontrar opciones saludables para sus hijos

	Muy difícil	Difícil	Dificultad media	Moderadamente fácil	Muy Fácil
Desayuno	<input type="radio"/>				
Almuerzo	<input type="radio"/>				
Cena	<input type="radio"/>				
Media mañana (entre desayuno y almuerzo)	<input type="radio"/>				
Media tarde (entre almuerzo y cena)	<input type="radio"/>				

5. ¿Le gustaría a usted contar con más opciones saludables para las entre comidas de sus hijos?

Sí

No

Anexo 4. Resultados: “Encuesta sobre alimentación”

1. Indica tu sexo

[Más detalles](#)

● Masculino 110
● Femenino 90



2. Indica tu Edad

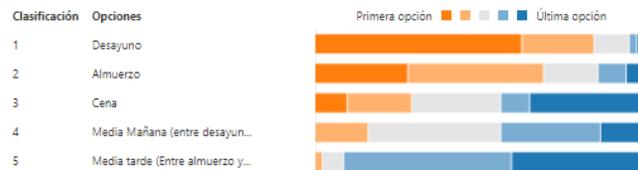
[Más detalles](#)

● Menos de 18 años 1
● Entre 18 y 24 años 42
● Entre 25 y 34 años 99
● Entre 35 y 55 años 58
● Mayor a 55 años 0



3. Ordene de mayor a menor importancia (1 el más importante, 5 el menos importante), las comidas que usted considera que deben ser más saludables

[Más detalles](#)



4. De 1 a 10 marque que tan importante es para usted alimentarse saludablemente en las comidas principales

[Más detalles](#)

Promotores 85
Pasivos 92
Detractores 23



5. De 1 a 10 marque que tan importante es para usted alimentarse saludablemente entre comidas principales

[Más detalles](#)

Promotores	27
Pasivos	47
Detractores	19



6. ¿Se fija usted en las calorías que consume diariamente?

[Más detalles](#)

Si	20
No	117
Algunas veces	63



7. ¿Se fija usted en las etiquetas de los alimentos que consume? ¿Lee la información nutricional?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Si	52
No	73
Algunas veces	75



8. ¿Sabe usted qué información es relevante para su alimentación al leer una tabla de información nutricional?

[Más detalles](#)

Si	42
No	51



9. ¿Prepara usted los alimentos que consume usted y/o su familia?

[Más detalles](#)

Si	73
No	20



10. ¿Considera que tiene suficiente tiempo para preparar comidas saludables para usted y/o su familia?

[Más detalles](#)

Si	21
No	72



11. ¿Siente que hace falta diversificar los menús que están consumiendo en su hogar usted y/o su familia?

[Más detalles](#)

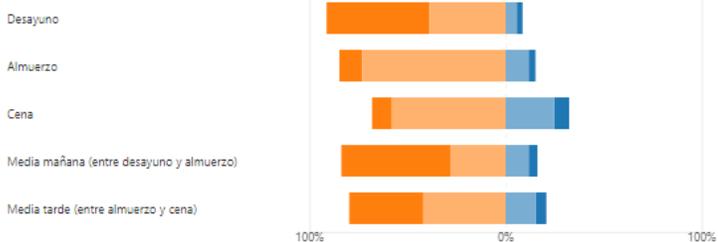
● Si 82
● No 11



12. Indique qué tan frecuentemente consume usted alimentos no elaborados en casa, para cada una de las siguientes opciones

[Más detalles](#)

■ Nunca ■ Algunas veces ■ La mayoría de las veces ■ Siempre



Anexo 5. Resultados: "Alimentación saludable en niños"

1. ¿Tiene usted hijos entre 5 y 12 años?

[Más detalles](#)

● Si 97
● No 3



2. ¿Es consciente usted del 100% de alimentos que consumen sus hijos ?

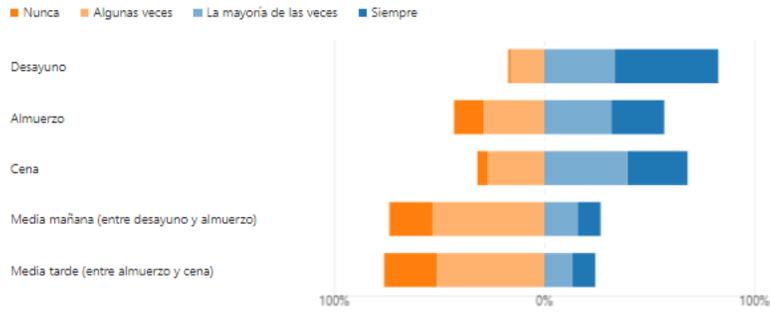
[Más detalles](#)

● Si 53
● No 46



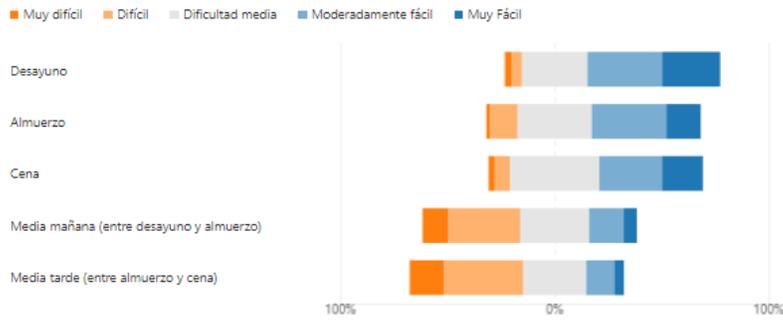
3. Indique qué tan frecuentemente, prepara usted en casa cada tipo de comida para sus hijos

[Más detalles](#)



4. Indique en cuales de las siguientes comidas le resulta más fácil encontrar opciones saludables para sus hijos

[Más detalles](#)



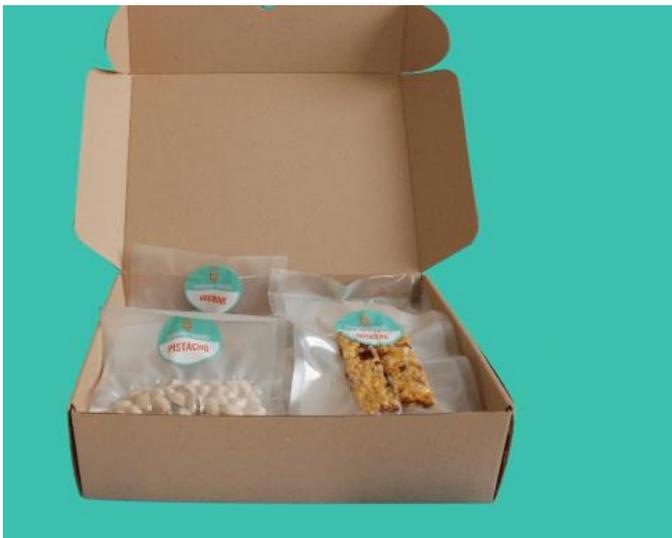
5. ¿Le gustaría a usted contar con más opciones saludables para las entre comidas de sus hijos?

[Más detalles](#)

● Si 95
● No 5



Anexo 6. Modelo de caja Bambinny Snacks

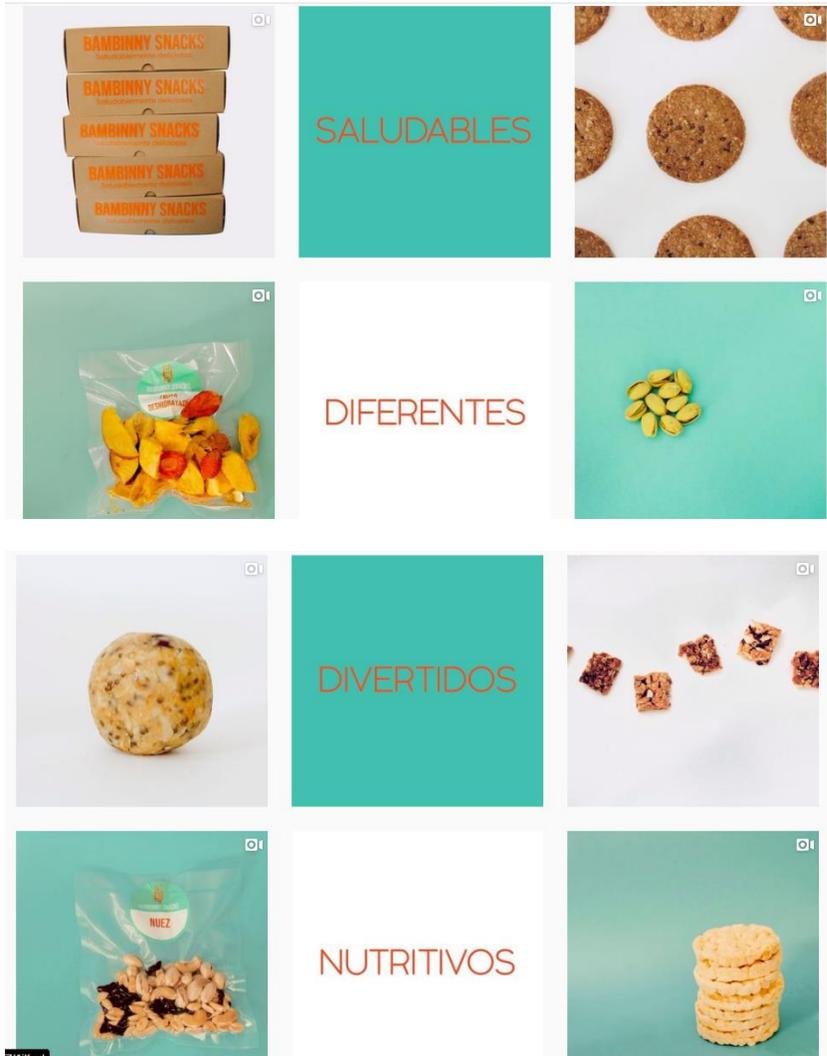


Anexo 7. Opciones de menú Bambinny snacks

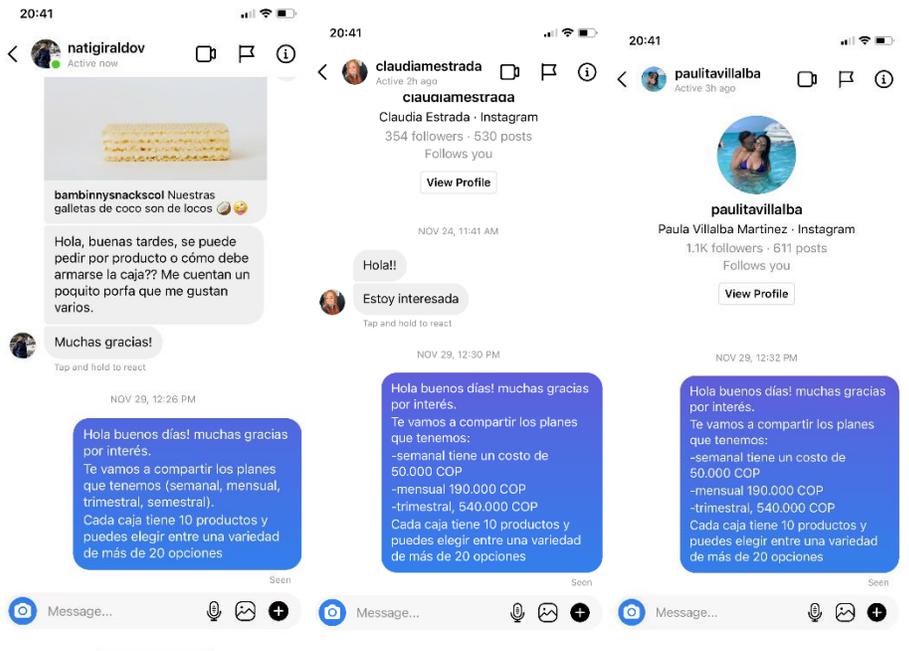
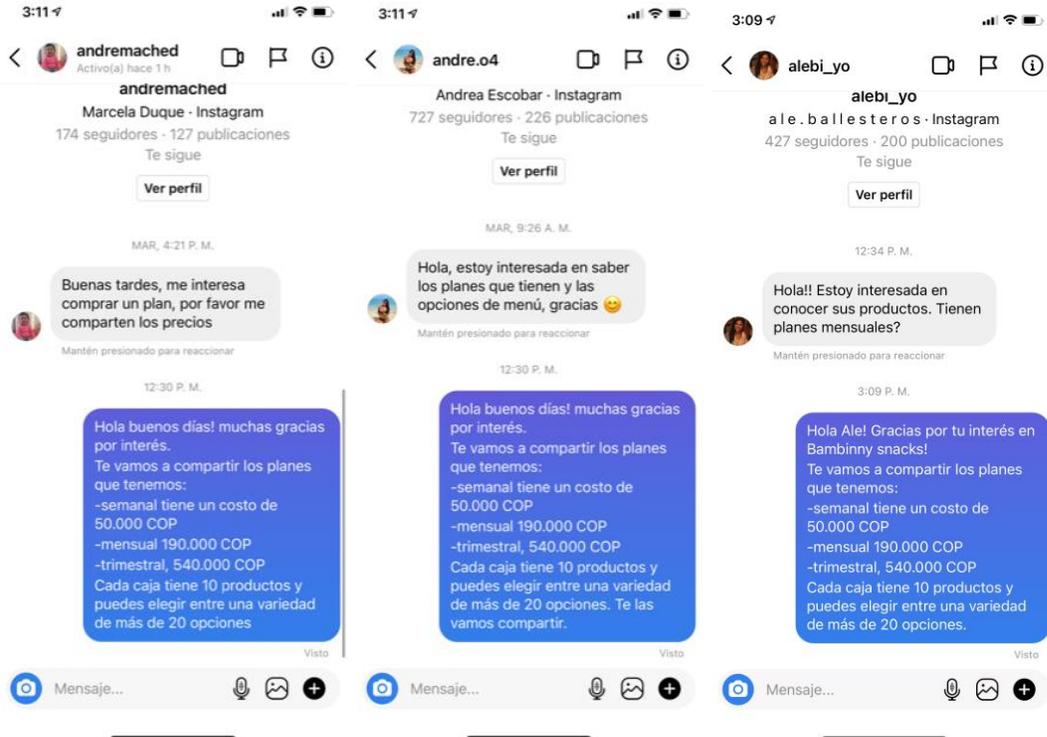
Snack Bambinny
Barra de Proteína
Barra Nutritiva
Brownie
Chicharrón
Energy Balls
Fruta Deshidratada
Frutos Secos
Galleta
Galleta de Arroz
Galleta de Avena
Galleta de Chocolate
Galleta de Coco
Maní
Mix de Nueces
Muffin
Pistachos
Torta de Chocolate
Torta de Vainilla

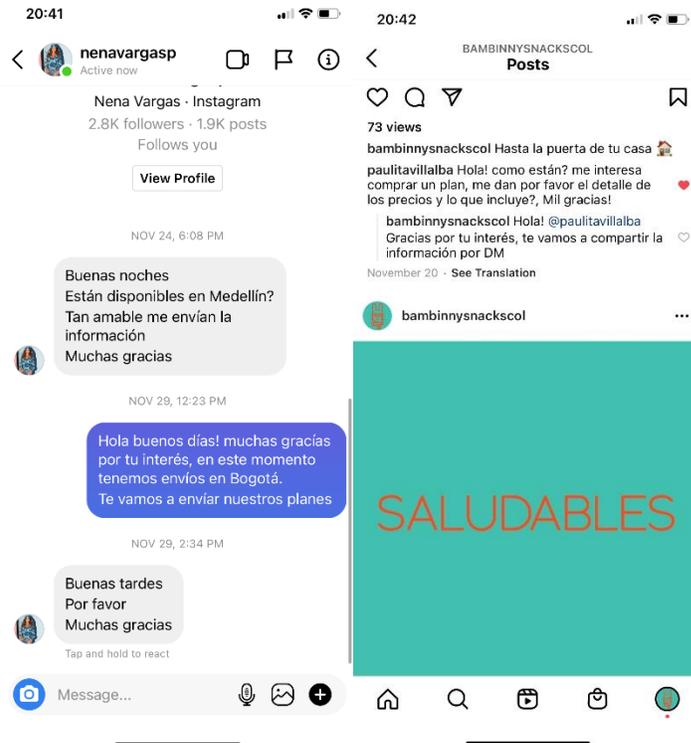
Anexo 8. Página de Instagram BambinnySnacks





Anexo 9. Intenciones de Compra Bambinny Snacks.





Anexo 10. Modelo financiero Bambinny Snacks (Cifras en miles de pesos)

Supuestos	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inflación	3.33%	3.28%	3.20%	3.13%	3.05%	3.05%
Impuestos Locales	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
Incremento en los precios			3.20%	3.13%	3.05%	3.05%

Estado de Resultados	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$ 800	\$ 247,200	\$ 331,656	\$ 444,634	\$ 526,933	\$ 624,426
Costos	\$ 387	\$ 123,306	\$ 164,255	\$ 218,713	\$ 257,519	\$ 303,272
Utilidad Bruta	\$ 413	\$ 123,894	\$ 167,402	\$ 225,921	\$ 269,414	\$ 321,154
Gastos Operativos	\$ -	\$ 37,450	\$ 41,246	\$ 45,927	\$ 49,716	\$ 54,012
EBITDA	\$ 413	\$ 86,445	\$ 126,156	\$ 179,994	\$ 219,698	\$ 267,141
D&A						
EBIT	\$ 413	\$ 86,445	\$ 126,156	\$ 179,994	\$ 219,698	\$ 267,141
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBT	\$ 413	\$ 86,445	\$ 126,156	\$ 179,994	\$ 219,698	\$ 267,141

Impuestos	\$ 124	\$ 25,933	\$ 37,847	\$ 53,998	\$ 65,909	\$ 80,142
Utilidad Neta	\$ 289	\$ 60,511	\$ 88,309	\$ 125,996	\$ 153,789	\$ 186,999

Detalle Ingresos	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Incremento Cajas Mensuales			30%	30%	15%	15%
Cajas Mensuales	4	40	52	68	78	89
Cantidad Cajas Individuales	4	480	624	811	933	1,073
Precio	\$ 50	\$ 50	\$ 52	\$ 53	\$ 55	\$ 57
Ingresos por cajas Individuales	\$ 200	\$ 24,000	\$ 32,200	\$ 43,168	\$ 51,159	\$ 60,624
Incremento Planes Mensuales			30%	30%	15%	15%
Cantidad de Planes Mensuales	3	15	20	25	29	34
Cantidad Anual de planes mensuales	3	180	234	304	350	402
Cantidad de Cajas por plan mensual	12	720	936	1,217	1,399	1,609
Precio Caja Individual	\$ 50	\$ 50	\$ 52	\$ 53	\$ 55	\$ 57
Descuento Planes Mensuales		5%	5%	5%	5%	5%
Precio Plan Mensual	\$ 200	\$ 190	\$ 196	\$ 202	\$ 208	\$ 215
Ingresos por planes mensuales	\$ 600	\$ 36,000	\$ 48,299	\$ 64,753	\$ 76,738	\$ 90,936
Incremento Planes Trimestrales			30%	30%	15%	15%
Cantidad de Planes Trimestrales		10	13	17	19	22
Cantidad Anual de planes Trimestrales		120	156	203	233	268
Cantidad de Cajas por Trimestral		1,440	1,872	2,434	2,799	3,218
Precio Caja Individual	\$ 50	\$ 50	\$ 52	\$ 53	\$ 55	\$ 57
Descuento Planes Trimestrales		8%	8%	8%	8%	8%
Precio Plan Trimestral	\$ 200	\$ 185	\$ 191	\$ 197	\$ 203	\$ 209
Ingresos por planes Trimestrales	\$ -	\$ 72,000	\$ 96,599	\$ 129,505	\$ 153,476	\$ 181,872
Incremento Planes Semestrales			30%	30%	15%	15%
Cantidad de Planes Semestrales		8	10	14	16	18
Cantidad Anual de planes Semestrales		96	125	162	187	215
Cantidad de Cajas por Semestral		2,304	2,995	3,894	4,478	5,149
Precio Caja Individual	\$ 50	\$ 50	\$ 52	\$ 53	\$ 55	\$ 57
Descuento Planes Semestrales		10%	10%	10%	10%	10%
Precio Plan Semestral	\$ 200	\$ 180	\$ 186	\$ 192	\$ 197	\$ 203
Ingresos por planes Semestrales	\$ -	\$ 115,200	\$ 154,558	\$ 207,208	\$ 245,561	\$ 290,995
Total Ingresos	\$ 800	\$ 247,200	\$ 331,656	\$ 444,634	\$ 526,933	\$ 624,426

Detalle de Costos	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de Ventas						
Inventario Inicial Cajas		984.00	40.00	112.80	257.44	648.78

Cajas Compradas	1,000.00	4,000.00	6,500.00	8,500.00	10,000.00	11,000.00
Cajas Consumidas	16.00	4,944.00	6,427.20	8,355.36	9,608.66	11,049.96
Inventario Final Cajas	984.00	40.00	112.80	257.44	648.78	598.81
Costo Unitario Cajas	\$ 1.5	\$ 1.5	\$ 1.5	\$ 1.5	\$ 1.5	\$ 1.5
Valor Inventario	\$ 1,470	\$ 60	\$ 169	\$ 385	\$ 969	\$ 895
Costo Cajas Consumidas	\$ 24	\$ 7,386	\$ 9,602	\$ 12,483	\$ 14,355	\$ 16,509
Maquila	\$ 206	\$ 65,729	\$ 88,186	\$ 118,226	\$ 140,109	\$ 166,032
Costo Unitario Maquila	\$ 13	\$ 13	\$ 14	\$ 14	\$ 15	\$ 15
Costo Transporte	\$ 93	\$ 29,765	\$ 39,934	\$ 53,537	\$ 63,447	\$ 75,186
Almacenamiento Cajas	\$ 67	\$ 335	\$ 439	\$ 579	\$ 689	\$ 783
Juguete	\$ 64	\$ 20,425	\$ 26,533	\$ 34,466	\$ 39,607	\$ 45,546
Costo de Ventas	\$ 387	\$ 123,306	\$ 164,255	\$ 218,713	\$ 257,519	\$ 303,272
Gastos Administrativo						
Personal	\$ 2,400	\$ 2,503	\$ 2,608	\$ 2,716	\$ 2,826	\$ 2,940
Total Anual		\$ 30,034	\$ 31,296	\$ 32,588	\$ 33,908	\$ 35,280
Incremento Salarios		4%	4%	4%	4%	4%
Mercadeo y Publicidad		\$ 7,416	\$ 9,950	\$ 13,339	\$ 15,808	\$ 18,733
% Ingresos		3%	3%	3%	3%	3%
Total Gastos Administrativos		\$ 37,450	\$ 41,246	\$ 45,927	\$ 49,716	\$ 54,012