

CREACION DE EMPRESA I



TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES S.A.S.

ANGIE JOHANA GAITAN LOPEZ

LILIAN MARIA ORTIZ ANGULO



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL

DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

CREACION DE EMPRESAS I

BOGOTA D.C

20 NOVIEMBRE 2020

CREACION DE EMPRESA I



TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES S.A.S.

ANGIE JOHANA GAITAN LOPEZ

LILIAN MARIA ORTIZ ANGULO

MATERIA

CREACION DE EMPRESAS.I

TUTOR

LUZ DARY VALDERRAMA DIAZ

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)**

BOGOTA D.C

20 NOVIEMBRE 2020

CONTENIDO

CREACION DE EMPRESA I	2
TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES S.A.S.	2
COMPROMISO DE AUTOR	6
COMPROMISO DE AUTOR	7
Objetivo 1: PONER FIN A LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS EN TODO EL MUNDO	16
Objetivo 3: GARANTIZAR UNA VIDA SANA Y PROMOVER EL BIENESTAR PARA TODOS EN TODAS LAS EDADES	16
Objetivo 5: LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS	16
.....	26
Segmentación psicográfica:	39
Segmentación geográfica:	40
segmentación demográfica:	40
.....	49
.....	49
local:	50
recursos humanos	50
Dotación:	50

mantenimiento: Una de las prioridades es mantener un alto estándar en calidad y servicio con seguridad en las operaciones es por esto que se debe realizar una organizada programación de servicios, seguridad industrial.....	50
logística.....	50
compra y venta.....	51
CICLO DE VIDA	52
COSTOS DE PRODUCCION	54
indicadores de calidad	54
LOS MEJORES PRODUCTOS A TU ALCANCE	58
MODELO RUNNING LEAN- CANVAS	61
COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)	
TERREMOTO DE SABORES	68
Bibliografía	97

COMPROMISO DE AUTOR

Yo ANGIE JOHANA GAITAN LOPEZ identificada con C.C 1023921618 de Bogotá D.C estudiante del programa de Administración en servicios de Salud declaro que El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



ANGIE JOHANA GAITAN LOPEZ

C.C. 1.023.921.618 Bogotá D.C

COMPROMISO DE AUTOR

Yo LILIAN MARIA ORTIZ ANGULO identificada con C.C 1.023.929.693 de Bogotá D.C estudiante del programa de Administración en servicios de Salud declaro que El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



LILIAN MARIA ORTIZ ANGULO

Cc,1.023.929.693 de Bogotá

PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO

TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES es una compañía que tendrá parte en el sector de comercialización de postres, nuestro objetivo principal es incluir de manera eficaz productos que cuenten con un valor agregado, el cual se basara en la innovación del mismo. Llevando a cabo esta idea ambiciosa trabajando junto a los mejores, madres cabezas de familia, aportando a su vez una solución social.

La empresa tendrá lugar en Bogotá en la zona de chapinero calle 72 No 34-34 esta es una ubicación estratégica debido a que tendremos la posibilidad de acceder a nuestros clientes de forma presencial y virtual, para ello se ha creado una aplicación amigable con el fin de acceder a mas personas y a su vez hacernos más reconocidos.

En el momento de hacer nuestro estudio de mercado encontramos que la durabilidad promedio de un postre es de tres días, al paso de estos días el postre cambia de sabor y su textura se vuelve más rígida, nuestra compañía al ver este tipo de falencias creo un plan estratégico para dar más vida útil al producto y a su vez conservar su esencia y sabor, para ello hemos creado un conservante que duplica el tiempo de duración del postre. Y mantiene su textura como si estuviera recién fabricado, esto nos brinda una ventaja absoluta frente a nuestros competidores y a su vez una excelente reputación con nuestro cliente.

La empresa al ser amigable con el medio ambiente manejara materiales biodegradables y reciclables con un objetivo único de aportar a la conservación del planeta

La infraestructura de nuestra empresa contara con un capital humano distribuido en cargos como director general, gerente, profesional en mercadeo y ventas, profesional en finanzas, profesional en calidad, consultor, asesor jurídico, nutricionista. las mejores reposteras.

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestros productos son una propuesta realizada a partir de la necesidad de brindar satisfacción y calidad, ayudando a nuestros clientes a disfrutar de una vida saludable, mientras disfruta de un delicioso postre, esto aumentara la demanda de nuestros productos ya que cuenta con ingredientes 100% naturales, **TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES es una** empresa surge con la idea de endulzar el paladar de cada uno de nuestros clientes de forma saludable, segura y sin consecuencia.

Nuestra proyección a largo plazo es lograr ser la empresa de postres saludables más importante de la industria pastelera y del mercado, llegando a su vez a incrementar de manera basta el flujo y fidelización de nuestros clientes(consumidor). Y así contar con una referenciación que dará el mismo, frente a la experiencia positiva que le ha brindado nuestra compañía, esta clientela estará siempre segura de que nuestros productos son 100% confiables y que cuentan con un proceso de elaboración, que se rige con los más altos estándares de calidad e higiene.

Nos caracterizamos por tener variedad de sabores que cumplirán con la expectativa de cada tipo de nuestros clientes, sin importar si padecen de algún tipo de patología que le impida el consumo de postres.

INTRODUCCIÓN

El termino emprendimiento resulta ser un tanto polémico y controversial, en especial cuando reviste de un interés particular para las naciones por los impactos que conlleva (Tibaduiza & Calderón, 2020). Después de las distintas apuestas del gobierno Colombiano en los últimos años para fortalecer el emprendimiento, entendido como “Una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteadas con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de riesgo calculado” (Congreso de la República, 2006), este ha desempeñado un papel muy importante en el desarrollo del país. Además, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, sin contar con los altos niveles de desempleo, que para el mes de Agosto de 2020, según el DANE, llegó al 16.8% aumentando en un 6% con respecto al mismo mes del año 2019 (DANE, 2020) y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores, con iniciativas de innovación y con un valor agregado que los hagan competitivos en el mercado.

El proyecto nace en el año 2019 con la venta de postres artesanales e innovadores a base de productos fáciles, para la unión de la familia o de compartir un día agradable endulzando el paladar. y al ver el resultado de dicho producto la idea es surgir en la venta de ellos ya que es una forma de ingreso para cada una de las personas que se unieran a nuestra empresa para así generar una ventana de acceso a generar ingresos extras.

Nuestro proyecto es crear una empresa de emprendimiento basada en calidad y servicio a la comunidad que garantice productos saludables y nutritivos, para así promover el bienestar en todas las edades con excelentes estándares e innovando en la oferta de postres. Además, queremos

aportar una solución social a madres cabezas de familia que, por la pandemia, han visto afectados sus ingresos, generando empleo con el uso de herramientas digitales y mano de obra calificada.

Nos apoyarnos en el uso de medios digitales para la promoción y comercialización de nuestros productos y por medio de domicilio llegar a casa con ellos. También, ofrecemos membresías para personas que deseen trabajar con nosotros y quieran adquirir los productos para la venta con descuentos por pedidos.

Nuestra empresa se va a direccionar con: salud y bienestar ya que nuestros productos son a base de fruta y dado esto el soporte nutricional que tienen nuestros productos es beneficioso para cualquier persona desde niños hasta adultos mayores, así mismo para el medio ambiente ya que como empresa no vamos a generar publicidad impresa si no virtual

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ser una empresa reconocida que se enfoca en la fabricación de postres que cuentan con un impacto saludable para nuestro consumidor, a su vez una empresa amigable y generadora de empleo, que favorezca a las personas más necesitadas en los diferentes sectores de nuestro país.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Promover la creación de nuevos productos
2. Ganar participación en el mercado (volumen de ventas y uso del producto).
3. Diseñar procesos que permitan optimizar los recursos de la micro-empresa.
4. Garantizar a nuestros clientes productos de excelente calidad.
5. Fabricar productos que cumplan con las especificaciones de nuestros clientes.
6. Brindar la posibilidad de que cualquier cliente puede acceder a nuestros productos al mejor costo.
7. Generar fuentes de trabajo estables.

CLAVES DEL ÉXITO

El éxito de nuestra empresa está en creer en lo que se hace y de pensar en el negocio desde la parte humana más que desde los números. Se basa en la innovación de postres. por medio de **TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES** se quiere demostrar que se caracterizara por la variedad de sabores con calidez en el servicio llevando a la práctica un modelo empresarial de gestión humana y de responsabilidad social con sus empleados, con un servicio, infraestructura y tecnología de calidad para sus consumidores.

ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Azúcares Adicionados A Los Alimentos: Efectos En La Salud Y Regulación

Mundial.

Los azúcares adicionados se definen como los azúcares y jarabes que se agregan a los alimentos durante su procesamiento o preparación. El consumo elevado de azúcares se asocia con diversas patologías como sobrepeso, obesidad, alteraciones hepáticas, desórdenes del comportamiento, diabetes, hiperlipidemia, enfermedad cardiovascular, hígado graso, algunos tipos de cáncer y caries dental. Además, el consumo de azúcares puede contribuir al desarrollo de alteraciones psicológicas como la hiperactividad, el síndrome premenstrual y las enfermedades mentales. Reconociendo el impacto en salud del consumo de azúcares, es necesario considerar la regulación de su contenido en los productos procesados, así como algunas metas de consumo. En varios países se ha realizado esta regulación enfocada a aspectos como clasificación de los productos según contenido de azúcares, información nutricional en el etiquetado, cantidad de azúcar permitido según el alimento, definición de objetivos, metas y estrategias para reducir el consumo de azúcares y aumento de impuestos para los productos que no cumplan lo reglamentado.

Azúcares o carbohidratos simples En esta clasificación se encuentran los monosacáridos, disacáridos y alcoholes azucarados; estos compuestos confieren el sabor dulce a los alimentos y en la industria de alimentos se adicionan para mejorar el sabor, la textura y la conservación.

Monosacáridos Son constituidos por una sola molécula de azúcar que pasa libremente por la pared del tracto gastrointestinal y no necesitan ser modificados por enzimas digestivas. A este grupo pertenecen las hexosas glucosa, fructosa, ribosa y galactosa.

Disacáridos Están compuestos por dos moléculas de azúcares; en los alimentos se encuentran en forma de maltosa, lactosa y sacarosa.

Alcoholes azucarados Se consideran dos categorías para estos compuestos: los polioles

monosacáridos , manitol, xilitol y sorbitol y los polioles disacáridos isomaltosa, lactitol y maltitol, El sorbitol se encuentra en algunos alimentos en forma natural y el manitol en frutas y alimentos procesados. En Colombia, el Ministerio de Salud recomienda que haya mecanismos de autorregulación y de correlación que permitan al gobierno y a las entidades privadas participar en la aplicación, vigilancia y control de las políticas o iniciativas. También sugiere que se realicen investigaciones relacionadas con la magnitud, naturaleza y efectos de la promoción de alimentos ricos en azúcares, grasas y sal en las poblaciones.

Las estrategias que incluyan información y comunicación sobre salud dirigidas a la sensibilización de los individuos sobre los beneficios de una alimentación sana y la actividad física, junto con las medidas fiscales que aumenten el precio de los alimentos ricos en calorías o que reduzcan el costo de los alimentos saludables ricos en fibra y las medidas regulatorias que mejoren la información nutricional o restrinjan la comercialización de alimentos poco saludables para los niños entregarían ganancias sustanciales para la salud con un perfil de coste-efectividad muy favorable. (ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD , 2016)

El principal problema que se puede identificar es la falta de lugares apropiados para la venta de postres artesanales para todo tipo de clientes según sus necesidades ya que dadas sus patologías no todos pueden comer o probar un delicioso postre por que la afección de la hipertensión, diabetes, hipoglicemia hacen que los clientes muchas veces se abstengan de un postre con delicias naturales.

En **TERREMOTO DE SABORES** buscamos garantizar a nuestros clientes productos que no afectan su salud y demostrar la calidad del producto ya que es aprobado por los insumos y materiales necesarios para cada tipo de cliente según su necesidad.

OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE



Objetivo 1: PONER FIN A LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS EN TODO EL MUNDO

Objetivo 3: GARANTIZAR UNA VIDA SANA Y PROMOVER EL BIENESTAR PARA TODOS EN TODAS LAS EDADES

Objetivo 5: LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

Por medio de estos objetivos queremos demostrar y lograr disminuir la pobreza, generada brindando empleo a madres cabezas de familia, y cada una de las personas que pertenezcan a nuestra empresa, también queremos garantizar una vida sana promoviendo bienestar a cada una de las personas que adquieran nuestros productos, de acuerdo a la calidad de vida de cada uno de nuestros clientes, también queremos lograr marcar la igualdad de género y empoderar las mujeres en la venta. y manejo de nuestra empresa

Hemos vivido décadas de un crecimiento económico acelerado y el progreso se ha visto en varios aspectos de la vida cotidiana de las personas del mundo. Pero, así mismo hemos encontrado que este modelo económico tiene algunas fallas respecto a los aspectos ambientales y sociales. Fallas que nos están retando a cambiar nuestro modo de vida y están retando a las empresas a cambiar su modo de negocio. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible quieren redirigir los nuevos recursos de las inversiones públicas y privadas a nivel mundial hace los retos que se presentan. Al

hacer esto, se definen mercados crecientes para las organizaciones que puedan ofrecer soluciones de forma innovadora y generar un gran cambio

1. También queremos Ponderar la cantidad potencial de residuos orgánicos del proyecto, para determinar su aprovechamiento y sostenibilidad.

2. Mejora de la calidad ambiental y ahorro energético, reducción de emisiones para el transporte de materiales, materias primas y producto final.

3. Reducir el consumo de energía en el proceso de preparación de postres.

4. Sensibilizar a los clientes desde un punto de vista social, el “consumismo como fenómeno social” que influye en el estilo de vida actual.

TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO

Por medio de TERREMOTO DE SABORES queremos brindar oportunidad laboral a madres cabeza de familia o desplazadas que, en algunos casos, no tendrían opción en otro lugar. Queremos llevar a práctica un modelo empresarial de gestión humana y de responsabilidad social con sus empleados calidad humana es igual a calidad de producto. En consecuencia, la formación en valores está diseñada para promover la conciencia de todos y transmitir que existe una misión de vida que debe complementarse paralelamente con la misión de empresa, que unidas y en nuestras tiendas lograremos promover y cuidar la imagen y prestigio de la compañía.

TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

Es aquella tecnología o innovación que conduce a la aparición de nuevos productos y servicios, se refiere a nuevas formas y tecnologías que pueden llegar a tener un valor exponencial. Para los inversores, el valor exponencial significa rendimientos exponenciales. Con el objetivo de captar nuevos clientes y repuntar sus negocios, muchos empresarios han optado por romper con lo establecido y ofrecer un servicio de calidad al mismo tiempo que económico. en pleno siglo XXI el lema para muchos es “renovarse o morir”. Desde la llegada de Internet el mundo no volvió a ser el mismo: la comunicación casi instantánea se asentó, la información comenzó a ser repartida más fácilmente y por supuesto, casi ningún negocio volvió a ser el mismo. Se antojó necesaria una vuelta de tuerca para no quedar atrás, para no volverse cutres ni tampoco para acabar obsoletos. (COQUILLAD, 2020)

Por medio de TERREMOTO DE SABORES queremos lograr crecimiento a través de la innovación tecnológica, páginas web ya que en los últimos años aumenta la venta generando ingresos por medio de una decoración única o un menú delicioso si no se tienen en cuenta las pretensiones de los clientes y no se les ofrece algo diferente para atraer a otros nuevos. Estereotipos creando opciones de postres para cada uno de nuestros clientes pensando en la salud de cada cliente.

ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

Se evidencia que el impacto negativo más alto para el proyecto se encuentra en el transporte debido a los problemas de movilidad puede llegar afectar la recepción de los materiales y materias primas para la realización de nuestro producto en un tiempo mayor o también que lleguen en mal estado. Se ha identificado, La deficiente inserción urbanística, esto hace desencadenar una serie de impactos en el entorno de donde se ubican, llegando a modificar la forma y calidad de vida de las personas.

El desarrollo de estas actividades de transporte consideradas como de alto impacto, deberá regularse de manera especial a través de instrumentos que los desarrollen o reglamenten, un servicio de calidad y apropiado a nuestra empresa donde se debe precisar los sitios específicos para su localización, las condiciones y restricciones a las que deben sujetarse, con el fin de evitar estas situaciones que afecten a todo el sector y en especial la zona comercial. Para que nuestros clientes adquieran el producto.

Invasión del espacio público y conflicto peatón: Gran cantidad de terminales se ubican irregularmente en andenes, bahías, plazoletas, parques, entre otros, invadiendo la infraestructura propia para la circulación de los peatones, con las consecuencias que se destaca los conflictos entre peatones, vehículo particular y de transporte público, lo cual ocasiona que el peatón deba buscar otros espacios para su circulación, o poder adquirir un buen producto de acuerdo al sitio

Dado el alcance a lograr con nuestro negocio buscamos enfatizar con problemáticas que se pueden ir solucionando a la hora de ejecutar el plan de acción para así lograr promover la economía. esperamos que para el 2021 podamos mostrar cifras adecuadas para la ampliación de la economía de más puntos en la ciudad.

UBICACIÓN GEOGRAFICA

El negocio está ubicado en la zona chapinero en Bogotá con la proyección de ampliación a otros sectores de la ciudad donde nos brinde ganancias y más producción de la empresa cumpliendo los objetivos propuestos.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA NECESIDAD O RETO

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Poca aceptación del producto	Falta de ubicación geográfica	Reconocimiento a nivel local
Conocimiento o experiencia	3	3	3
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	1	5	1
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/ datos/ cifras, (puedo darte una solución)	3	5	5
Tiempo (posible solución)	3	5	5
Costos (posible solución)	5	5	5
¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	25	33	29

Tabla # 1 identificación del problema necesidad o reto “TERREMORO DE SABORRES ARTESANALES “

Como se evidencia nuestro principal problema o reto es la aceptación del producto, y lograr un reconocimiento local de cada uno de nuestros clientes para que nos permita crecer como lo queremos lograr y así de esta forma seguir creciendo y cumplir nuestros objetivos planteados

ANALISIS PESTEL

ANALISIS PESTEL	
lista de factores que afectan mi organización	IMPACTO
FACTORES ECONÓMICOS	
Vías De Acceso	Poca disponibilidad de la infraestructura, nos incide en la manera desfavorable en el proyecto dado que podría retrasar la llegada de productos o insumos para la realización de los postres con insumos para la empresa.
Aumento De La Pobreza	La pobreza monetaria: entre 2017 y 2018 la proporción de hogares con ingresos insuficientes para adquirir una canasta de consumo básica pasó de 26,9 a 27 %, sin embargo, lo más preocupante es que el índice nacional de la pobreza multidimensional pasó de 17,8 % en el 2016 a 19,6 % en el 2018. El número de personas pobres pasó de 8,5 millones en el 2016 a 9,6 millones en el 2018 un aumento de 1,1 millones (González, 2019).
Inflación Y Desempleo	Pese a que las proyecciones para el año 2020 en Colombia indicaban en enero que el crecimiento de la economía colombiana estaría entre el 3,5% y el 2,5%., frente a la actual pandemia se espera que haya contracción de la demanda, es decir menos compras por varios factores entre ellos altos precios, especialmente de bienes importados; más gasto público por parte del Estado, que a la vez disparará la inflación y ello, sumado a la disminución de los precios del petróleo y a la volatilidad de la tasa de cambio generará desempleo (Universidad de Córdoba, 2020).
FACTORES SOCIO CULTURALES	
Cultura Del Cuidado Del Medio Ambiente	El uso de nuestros productos ayudara a cuidar el medio ambiente demostrando que son 100% artesanales sin daño al medio ambiente
Responsabilidad Social	El desarrollo de nuestro proyecto va enfocado a generar y brindar oportunidad laboral a madres cabeza de familia o desplazadas que, en algunos casos, no tendrían opción en otro lugar. Vivienda, medicina prepagada y hasta capacitación para sus hijos son beneficios que les estimula a comprometerse y hacer de un sueño de dos un sueño

	común. Han llevado a la práctica un modelo empresarial de gestión humana y de responsabilidad social.
FACTORES MEDIO AMBIENTALES	
Agua	Es un aspecto decisivo para la elaboración de los postres para que sean productos de buena calidad con beneficios de salud a cada una de las personas que los consumen.
Productos Orgánicos	La idea de nuestra materia prima es que los productos sean orgánicos y ayuden a cada uno de nuestros clientes de manera efectiva contribuyendo al medio ambiente ya que son procedentes del campo, ayudando a cada una de las personas que ayudan abastecer para la realización del producto y aseguran que sean 100% naturales.
FACTORES TECNOLÓGICOS	
Herramientas Tecnológicas	En sectores tan dinámicos como el de la pastelería, el chocolate, el pan o la hostelería, la industria está constantemente investigando para dar con productos que se adapten mejor a las exigencias del consumidor actual, así como para solventar de forma más eficaz los desafíos de producción del pequeño productor. Permanecemos atentos a cualquier novedad en este sentido, conscientes de que algunos de estos están llamados a protagonizar la pastelería del mañana (Innovación y tecnología, s.f.)
Plataformas Digitales	Por medio de nuevas plataformas digitales queremos lograr ingresos, y crecimiento en la empresa ya que nos da mejores opciones de aceptación del producto.
FACTORES POLÍTICOS	
Políticas Que Regulan El Sector En El Que Se Desarrolla El Proyecto	En Colombia existen leyes que apoyan y fomentan la cultura de emprendimiento tal como la ley 1014 de 2006 y la ley 905 del 2004 informándonos acerca de la promoción del desarrollo de pequeñas, medianas empresas. Nos enfocamos en este factor ya que genera de manera positiva una implementación del proyecto ya que facilitan los recursos de nuestra empresa ayudando a implementar un plan de negocio.
Expectativas De La Comunidad	La localidad ha tenido un desarrollo comercial importante, frente a las expectativas del sector, donde se busca influir de una manera

	favorable para la aceptación y acogida del negocio por parte de la comunidad
--	--

Tabla # 2 análisis pestel TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El problema está basado en la inadecuada alimentación que tienen las personas, esto ocasiona efectos secundarios como enfermedades, mala calidad de vida, baja nutrición, entre otros factores, que impiden o disminuyen el consumo de postres que son un antojo delicioso para cualquier ocasión. Y niegan la posibilidad de un consumo de dicho producto negándose la posibilidad de consumir un producto adecuado a su estilo de vida

ARBOL DE PROBLEMA

Realizando un análisis donde se identificó como problema principal, la alimentación inadecuada y enfermedades de las personas, por lo cual no pueden consumir postres o algunos alimentos a base de azúcar.

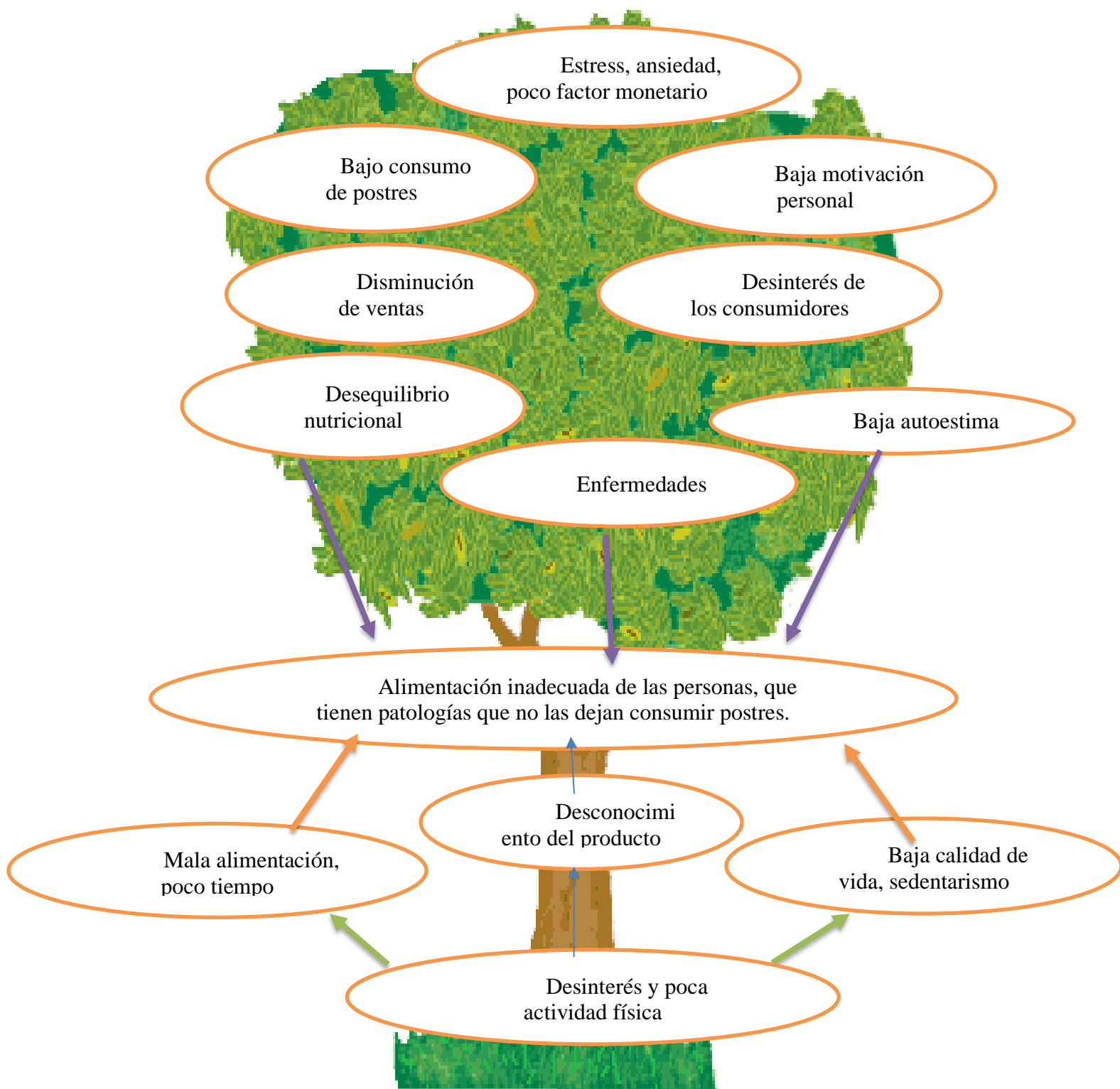


Figura # 1 árbol de problemas terremoto de sabores artesanales autoría propia

ARBOL DE OBJETIVOS TERREMOTOS ARTESANALES

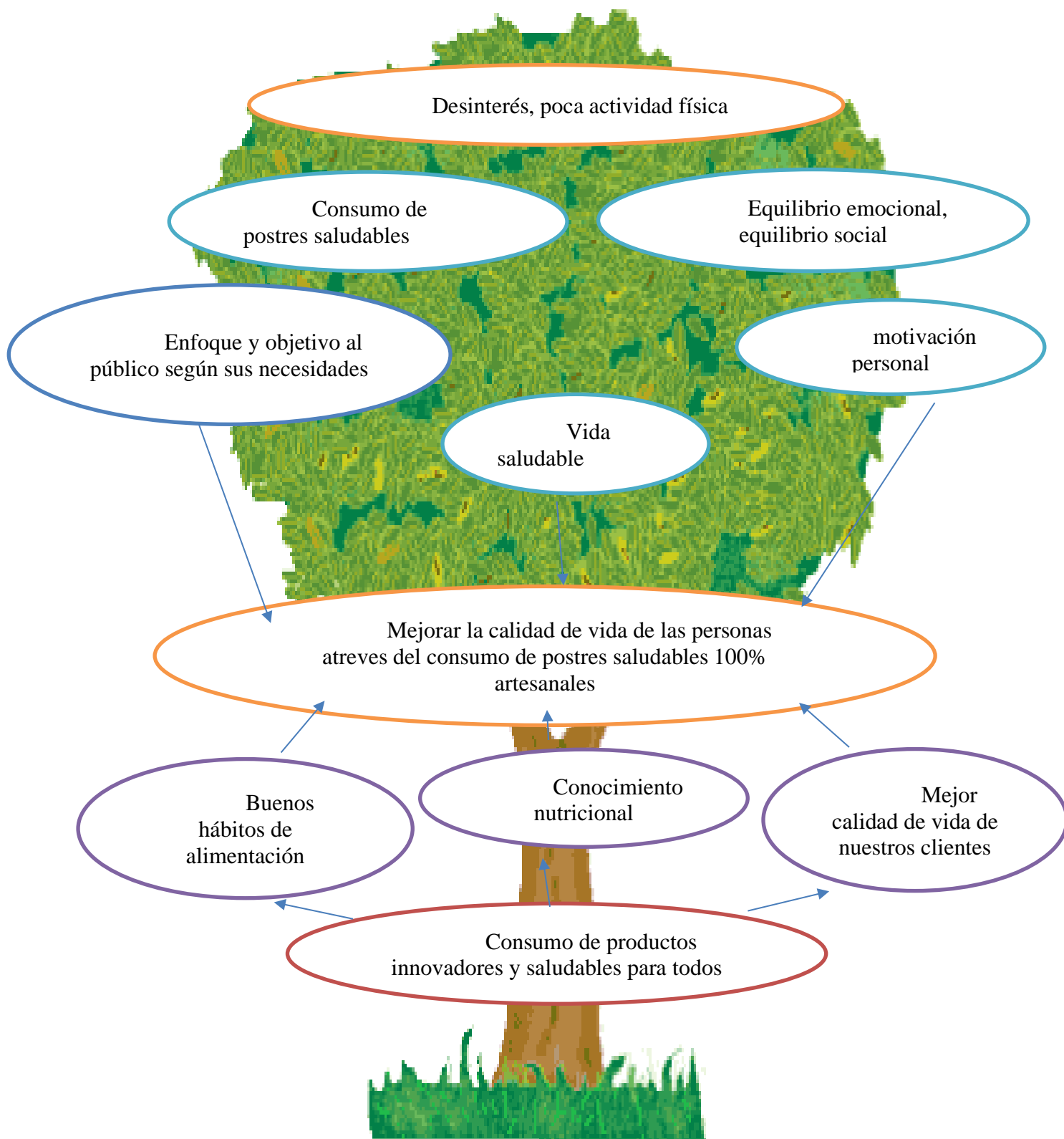


Figura # 2 árbol de problemas terremoto de sabores artesanales autoría propia

DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES es una empresa productora y comercializadora de postres deliciosos y de calidad para los clientes con características, adecuadas para la vida de cada uno de ellos, basándonos con características orgánicas y materias prima, para nuestra empresa el objetivo es satisfacer la necesidad del cliente brindando una variedad e innovación de oferta y consumo. bajo unas líneas de producción adecuadas brindando un valor agregado a la empresa frente a calidad y servicio.

Direccionamiento estratégico de nuestra empresa: TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES está plasmado en la siguiente manera.

MISION:

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres, repostería y dulces de excelente calidad, artesanal elaboradas con las mejores materias primas, que satisfacen plenamente las necesidades de nuestro cliente disfrutando de sabores, deliciosos a un precio económico y/o asequible de acuerdo a las demandas del mercado.

VISION:

Ser una empresa reconocida y líder en Bogotá prestando un servicio de innovación, a sus clientes desarrollo, una producción de postres artesanales, como factor de preferencia, garantizando la confiabilidad en los productos ofrecidos, a cada uno de nuestros clientes mediante el cumplimiento de estándares de higiene y calidad en el proceso de producción comprometidos en deleitar a nuestros clientes.

INNOVACION

Producto o servicio

Nuestra empresa se enfocará en crear un producto adecuado para nuestros clientes 100% artesanales orgánicos, creativos e innovadores logrando así posesionar un buen producto en el mercado para brindar postres adecuados a cada estilo de vida e innovar, brindando experiencias agradables para sus clientes, para las familias. Buscando crear lugar en donde se combinan la calidad humana y la calidad e innovación en sus productos para satisfacer la necesidad de nuestro cliente.

Variedad:

La amplia gama de productos es una de nuestras mayores fortalezas y ventajas competitivas lo que requiere de un exigente proceso logístico que permita servir las mesas en forma rápida y eficiente. esta variedad logra cubrir los gustos de todo tipo de persona de acuerdo a su calidad de vida o patología una variedad de productos, colores, sabores, aromas y una amplia combinación de recetas innovadoras de experiencias para el paladar de vista y el tacto.

Innovación:

La innovación permanente en nuestra empresa es con el ánimo de sorprender a cada uno de nuestros clientes ya que es parte de la estrategia, y siempre será posible encontrar novedades en nuestros productos con objetivos y metas claras para así realizar nuevas recomendaciones, nuevos sabores, nuevas decoraciones para así sorprender, siempre a nuestros clientes con recetas novedosas y experiencias inolvidables. Que permitan disfrutar de un delicioso postre deleitando su paladar

Mercadeo:

Innovar en la venta de postres a través de canales digitales las cuales cuentan con gran cantidad de acceso y permiten emprender buscamos innovar con la publicidad, repartiendo tarjetas de presentación. en el cual puedan solicitar servicio de postres de inmediato creando e impulsando nuestro producto a cada una de las personas, estratégicamente tener los mejores puntos de ubicación y la mejor estrategia utilizada en el servicio al cliente con amabilidad entrega y servicio por nuestros productos de esta manera hacer que los clientes nos prefieran por la calidad del producto, y cada uno de los objetivos de la empresa.

Proceso:

En nuestra empresa buscamos una alternativa de brindar un postre artesanal adecuado para cada tipo de cliente, satisfaciendo la necesidad por medio de la innovación, creatividad utilizando ingredientes 100% naturales que no hacen daño cumpliendo. con cada una de las necesidades específicas de nuestro cliente.

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA TERREMOTO DE SABORES

ARTESANALES

Actividad económica y tamaño:

La actividad económica de nuestra empresa se basa principalmente en la creación y comercialización de postres artesanales donde queremos con las mejores materias primas, satisfacen plenamente las necesidades de nuestro cliente disfrutando de sabores, deliciosos a un precio económico y/o asequible de acuerdo a las demandas del mercado. Para la creación de esta empresa contamos con cuatro socios los cuales cada uno hace un aporte del 25% que es equivalente a \$75.000 para un capitán total del 100% lo cual en dinero son \$300000, con la colaboración de nuestros padres hemos podido llegar a este importante recurso económico. Este capitán los estamos invirtiendo en las siguientes materias prima:

HARINA DE TRIGO: Donde Se debe verificar el contenido de proteínas y carbohidratos que son los responsables de darle al pastel una estructura suave, esponjosa y semi-rigida.

LECHE: Se verifica el contenido de sólidos grasos y de lactosa ya que éstos son los que proporcionan la textura.

HUEVO: Se verifica su contenido de grasa, proteínas y sólidos totales.

MANTEQUILLA: Se verifica su contenido de grasa y humedad, así como el índice de yodo.

Otros ingredientes que se reciben son: Azúcar, agentes químicos leudantes, saborizantes artificiales y fruta.

Entre otros el cual nos permitirá se una empresa de calidad en nuestros productos,

Queremos lograr ser una empresa grande y reconocida no solo en Bogotá si no en más partes de Colombia permitiendo el ingreso de nuestros postres cumplimento la misión y la visión de nuestra empresa así poder generar empleo a las madres cabeza de familia, hacer igualdad de género y emprender cada vez más.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Por medio de este análisis queremos enfocarnos en la cantidad de clientes que queremos lograr para que consuman el producto innovador y de calidad para así lograr posesionarnos como una de las mejores empresas de postres y demostrar los ingresos que este nos generara para establecer unos establecimientos fijos, llamativos que nos permitan expandir, pero también queremos analizar ganancias y pérdidas de los postres que en realidad se vendan y que la gran mayoría de personas los consuman. de tal forma poder saber la personalidad de cada uno de nuestros clientes al comprar nuestro postre ya que es 100% natural, libre de conservantes, que ayuda al medioambiente, pensaos en tener de todas las opciones de compra para nuestro cliente así poder lograr una cuota fija de cada uno de los productos según la necesidad del cliente.

ANALISIS DE LA OFERTA

Este análisis Hace referencia a la diferencia del valor actual con el cual iniciamos con el valor proyectado de los ingresos provenientes de la inversión de nuestros socios que en este caso corresponde a \$3.000.000 y el valor presente de los ingresos es de \$ 34.500.000 lo cual significa que el negocio es rentable y tiene una buena perspectiva financiera al punto de que los ingresos se podrán retornar y capitalizar, donde se tiene en cuenta el número de años al que se planeó, ingresos proyectados, tasa de descuento y desembolsos adquiridos .ya que el mercado de postres se caracteriza por ofrecer a sus consumidores algo nuevo autentico , con un gran beneficio para la salud y es directamente aceptable por los clientes ya que tienen estilos de vida activos , preferentemente con ingresos medios , medio , alto .



<i>Nombre Del Competidor</i>	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Servicio (Ventaja Competitiva)</i>	<i>Ubicación</i>
Crepes & Waffles 	Helados, Postres	\$ 5000 ^a \$15000	Tiene Una Identidad Por La Forma Como Trata De Posicionar Sus Productos Y También Como Los Clientes Perciben La Empresa Y Sus Productos Relacionándolos Con Calidad Y Buen Servicio, El Espacio Físico De Crepes And Waffles Un Gran Generador De Imagen, Se Podría Decir Que Es Un Pionero En Su Mercado Y Por Eso Tiene Una Mayor Ventaja Con Respecto A Sus Competidores.	Centro Comercial Calima Centro Comercial Santafé Centro Comercial Gran Estación Cra Séptima Avenida 22 Entre Otros.
LA VACA QUE RIE 	Postres y helados	\$5000 a \$20000	Tiene una identidad adquirida atreves de la historia por los buenos productos que venden e innovaron a la sociedad aparte generan un ambiente de campo.	Carretera Silvania Km 31.5 Granada Cundinamarca, Colombia.

Tabla # 3 análisis de la oferta realización propia

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION Y DE LOS PROVEEDORES

Análisis de la comercialización:

Nuestros proveedores son esos aliados que en la industria permiten llevar a cabo nuestro proyecto generando no solo beneficios para las empresas que adquieren su servicio sino brindando un mercado muy deseado, no existen proveedores ni buenos ni malos, es cuestión de encontrar un aliado que permita a la compañía crecer y expandirse de la forma correcta para general un buen resultado de trabajo en equipo.

forma de seleccionar los proveedores

Aunque no todos los insumos o materias primas pueden tener la misma importancia y dependiendo de sus necesidades particulares cada empresa puede asignar una mayor importancia a ciertos criterios y menos a otros, es indudable que contar con los proveedores indicados o que mejor se adapten a las necesidades de nuestro negocio resulta fundamental para entregar un producto o servicio consistente en términos de calidad y de las expectativas que el cliente puede tener en relación a él. Pero además de esto, contar con los proveedores adecuados permite tener un cierto control sobre los costos de producción, así como de los gastos y al mismo tiempo ayudar a mantener una eficiencia desde el punto de vista operativo. Teniendo en cuenta el impacto que esto tiene en la rentabilidad de la empresa y en la optimización de los procesos de producción al interior de la misma, contar con un grupo de proveedores de la mano de los cuales su negocio pueda crecer y al mismo tiempo lo pueden hacer estos, es el ideal de toda relación comercial (BLOG BIEN PENSADO, 2020)

Reputación:

Así como es importante preocuparse por generar confianza a la hora de vender, cuando se trata de seleccionar un proveedor la reputación y credibilidad que tenga son requisitos clave a la hora de establecer una relación comercial. Teniendo en cuenta lo crítico que resulta para la operación del negocio el rol de los proveedores y el poder contar con los insumos y las materias primas

Situación económica:

Dentro de la evaluación de los posibles proveedores este es un punto importante en la medida que su situación económica determinará que podamos tener un abastecimiento constante de materias primas e insumos y adicionalmente que la calidad en el suministro se mantenga en un nivel acorde con el esperado y no se vea disminuido por una necesidad de estas empresas de bajar los costos de producción.

Localización:

La ubicación del proveedor también es un tema que debe considerarse a la hora de seleccionar las posibles empresas con las cuales trabajaremos. Mientras en el caso de una compañía que se encuentre en una ciudad distante adicional al *lead time* y los posibles retrasos normales que ya de por sí pueden presentarse antes de que se lleve a cabo la entrega de una orden, el desplazamiento y la logística necesaria para hacer la entrega puede empeorar aún más las cosas.

Facilidades de pago:

Aun cuando para una empresa que recién se está poniendo en marcha puede ser difícil acceder a unas condiciones de pago especiales, un punto importante a tratar en la negociación con los proveedores es preguntar si a futuro en la medida que la empresa crezca existen posibilidades de

acceder a mejores condiciones de pago. Lógicamente como toda negociación a mayor número de clientes tenga el proveedor mayor dificultad se tendrá para llegar a un acuerdo en este sentido, por lo cual acceder a otros proveedores menores puede darnos acceso a mejores condiciones de pago aun cuando la empresa apenas se esté poniendo en marcha.

rapidez en la entrega (order lead time):

Una cosa que se debe tener muy en cuenta en relación a los proveedores es qué tanto tiempo pueden tardar desde que reciben una orden hasta que realizan la entrega del producto terminado. Dependiendo su capacidad y el número de clientes que tengan este tiempo al que normalmente se le conoce como *lead time* puede variar entre una y otra empresa.

Experiencia:

Al igual que la reputación, la experiencia y trayectoria es un indicador de la confiabilidad y del *goodwill* de una empresa. A mayor experiencia tenga un proveedor en el mercado mayor será la probabilidad de que las cosas con él puedan salir bien y de que mejor preparado esté para lidiar con ciertas coyunturas en comparación con una empresa nueva o que no tenga la suficiente experiencia.

Certificaciones:

Dado que normalmente existen insumos o materias primas que son más críticos que otros, ya sea porque de ellos depende en buena medida el éxito del producto o servicio que se ofrece o porque algún defecto en ellos puede ocasionar serios inconvenientes, en tales casos el hecho de que un proveedor cuente con certificados de calidad para garantizar el suministro de materias primas e insumos que cuenten con altos estándares y que estén respaldados por procesos adecuados y avalados por un tercero, ayudan a minimizar posibles riesgos que pueden salir muy costosos bien

sea porque pueden poner en peligro la marca y su reputación, o porque pueden retrasar y generar inconvenientes en los procesos de producción. (JUAN JOSE ISAZA, 16).

Los proveedores de la competencia no solo son las personas que venden para poder fabricar un producto son una familia brindando calidad para generar un negocio.

Los proveedores que se necesitan en nuestra empresa, una buena reputación en sus productos, que estén bien localizados cumpliendo las necesidades de la empresa que nos brindan facilidad de pago y están certificados frente a la venta de cada uno de los productos para mantener en línea nuestra

1. PAPELERÍA REDOX: seleccionado por su cumplimiento en la entrega, bajos precios en la compra de insumos de papelería de oficina. Para así poder hacer publicidad mediante tarjetas.

2. NESTLÉ Y LECHE ALQUERÍA: seleccionado por sus precios y calidad.

3. GALERÍA DE CRISTINA: gracias a que ofrece gran variedad de frutas frescas además de elementos desechables utilizados en el empaque de los productos, gelatina sin sabor, servilletas y demás, seleccionada por bajos precios y calidad.

4. INDUCOL: gracias a sus 70 años de experiencia, nos brinda gran variedad de equipos de fríos y calientes los cuales se pueden adquirir de forma personalizada, de acuerdo a las necesidades de terremoto de sabores artesanales.

CADENA DE ABASTECIMIENTO

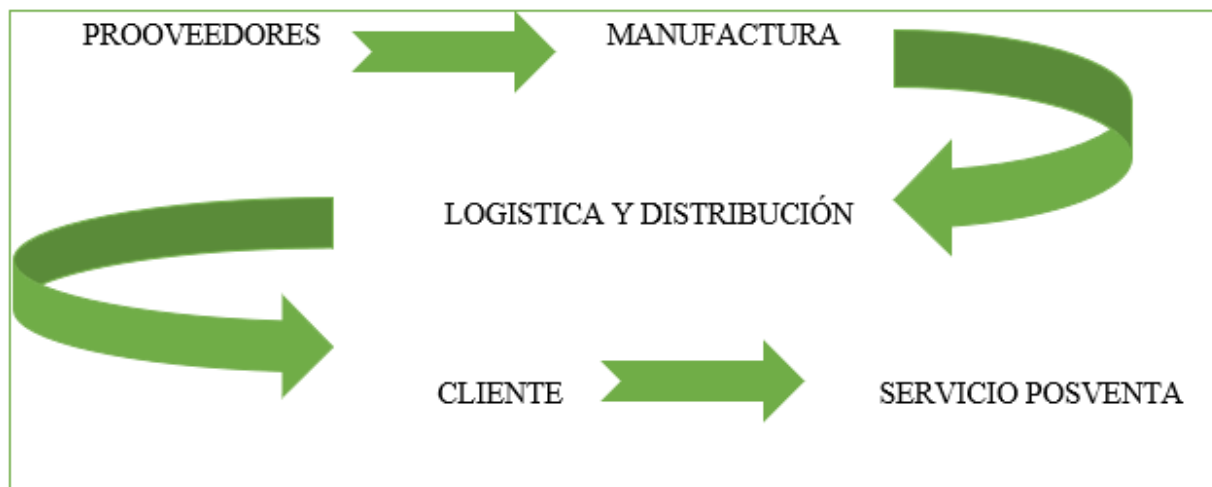


Tabla # 4 cadena de abastecimiento terremoto de sabores artesanales realización propia

SEGMENTACION DEL MERCADO

Bondades del producto

Macrosegmentación: la principal necesidad que tenemos en la empresa es Mejorar la calidad de vida de las personas a través del consumo de postres saludables 100% artesanales, ya que son deliciosos los cuales los clientes disfrutarán en cualquier ocasión, nuestros compradores son personas de toda clase ya que el enfoque es generar nuevos hábitos alimenticios con un conocimiento nutricional para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

Microsegmentación

Segmentación psicográfica: en esta segmentación tomaremos como anteriormente a nuestros clientes teniendo en cuenta que son personas con un estilo de vida activa, dinámica con gustos y preferencias particulares, y nuestra empresa innovará en el servicio para deleitar el paladar de todas las personas que lo adquieran y lo consuman.

Segmentación geográfica:

Nuestra empresa está ubicada en chapinero Bogotá sede principal lugar habitado y visitado por muchas personas de todos los estratos sociales, de personas emprendedoras muy cordiales e innovadoras con sus visitantes gracias a sus cualidades, han hecho un lugar comercial e innovador para los clientes también se logró ser una fuente de empleo permitiendo cumplir nuestros objetivos.

segmentación demográfica:

Nuestro producto está dirigido a nuestros clientes con el fin de mejorar una calidad de vida por medio de un producto artesanal y orgánico adecuado para cada estilo de vida. no muy costoso y si muy apetecido por todas las personas que nos prueba ya que los clientes son personas que desean satisfacer un gusto especial y así sentir una mente despejada, más activos, con mucha energía, para poder realizar las actividades más dinámicamente. La competencia directa son todas aquellas empresas que realizan los mismos tipos de productos que nosotros realizamos.

SEGMENTACION DEL MERCADO

<p>FOTO DEL CLIENTE</p> 	<p>DESCRIBE LOS MIEDOS FRUSTRACIONES Y ANSIEDADES. Adquirir productos altos en azúcar, grasas y poco nutritivas. Desconfianza frente a la nueva empresa y su metodología de trabajo.</p>	<p>DESEA, NECESITA, ANHELA Y SUEÑA. Consumir alimentos nutritivos, deliciosos y sobre todo bajos en azúcar, pedir con libertad y seguridad los productos ofertados en Terremoto de sabores. Confianza con respecto a nosotros como empresa innovadora.</p>
<p>DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS. Tienen una buena ubicación, ya que es central a los lugares que quieren acoger con sus productos, y adicionalmente alcanzan un gran número de población, en el rango de edades a las cuales pretenden llegar.</p>	<p>¿QUÉ ESTÁN TRATANDO DE HACER Y PORQUE ES IMPORTANTE PARA ELLOS? Preparación de los productos con ingredientes naturales, endulzantes como miel, Stevia, esto teniendo en cuenta que lo que más buscan son productos bajos en azúcar, ya sea por su patología o por su autocuidado.</p>	<p>¿CÓMO ALCANZAN ESAS METAS HOY? ¿HAY ALGUNA BARRERA EN SU CAMINO? Brindando confianza, calidad y un excelente servicio a la hora de interactuar con nuestros clientes anexo a ello dándoles a conocer que nuestros productos son 100% naturales y saludables. Nuestra barrera son las empresas ya constituidas que venden productos similares con marcas reconocidas.</p>
<p>FRASES QUE MEJOR DESCRIBEN SUS EXPERIENCIAS.</p>	<p>Valió la pena darles la oportunidad con respecto a sus productos ya que confirme que los productos si son tal cual como los necesitaba, sabores indescritibles, y con respecto al tema del azúcar no he presentado problemas.</p>	
<p>¿EXISTEN OTROS FACTORES QUE DEBERÍAMOS TENER EN CUENTA?</p>	<p>Que no todos los productos deben ser preparados con endulzantes naturales, se debe tener en cuenta al momento del pedido y así generar listas en las cuales se tenga en cuenta los clientes que requieren del endulzante natural y quienes no y a si tener variedad.</p>	

Tabla # 5 segmentación de mercado uno de nuestros clientes terremoto de sabores.

PROPUESTA DE VALOR

En **TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES** nos preocupamos por la satisfacción de nuestros clientes, para ofrecer precios justos y exequibles a cada uno de ellos, brindando innovación en sabores, texturas. Con un producto de fácil adquisición, demostrando una garantía de higiene y calidad en la venta, en realización del producto, teniendo en cuenta que son 100% naturales.

TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES no es un producto, es una nueva experiencia que cumple un capricho sin afectar tu salud al mejor precio.

Perfil del cliente. **TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES** se enfoca en todas aquellas personas que piensen en su bienestar sin necesidad de abstenerse de consumir los productos que crean que generan algún tipo de afección a su salud ya que nuestros productos son 100% naturales y nutritivos.

Nuestra localización es estratégica ya que abarcamos dos tipos de clientes entre ellos las personas aledañas que trabajan en oficinas y que por ende requieren de un postre después de su almuerzo, por otro lado, está la zona urbana donde encontramos el tipo de cliente común que quiere suplir un antojo antes de llegar a su hogar.

Frustraciones del cliente: la frustración de nuestro cliente puede verse envuelta en la falta de información que él tenga con respecto a nuestros productos y que por ende piense que al ser dulces puedan generar alguna afección para su salud, otra frustración que nuestro cliente puede tener es desconfianza en la preparación de nuestros productos ya que no conoce nuestra manera de elaboración del mismo.

Alegrías del cliente: pese a las frustraciones anteriormente descritas nuestro cliente quedará más que satisfecho al recibir una información adecuada, una atención que supla sus necesidades y responda a sus dudas frente a nuestros productos, anexo a eso cuando nuestro cliente vea nuestra forma de elaboración y manipulación de nuestros productos se sentirá aliviado ya que todos nuestros empleados cuentan con una certificación abalada por sanidad. en la que nuestra empresa se rige, por último, no habrá nada más gratificante que la sonrisa y el buen estado de ánimo de nuestro cliente en el momento que este degustando de uno de nuestros deliciosos postres. Que a su vez contara con los mejores precios a diferencia de nuestra competencia.

MAPA DE VALOR

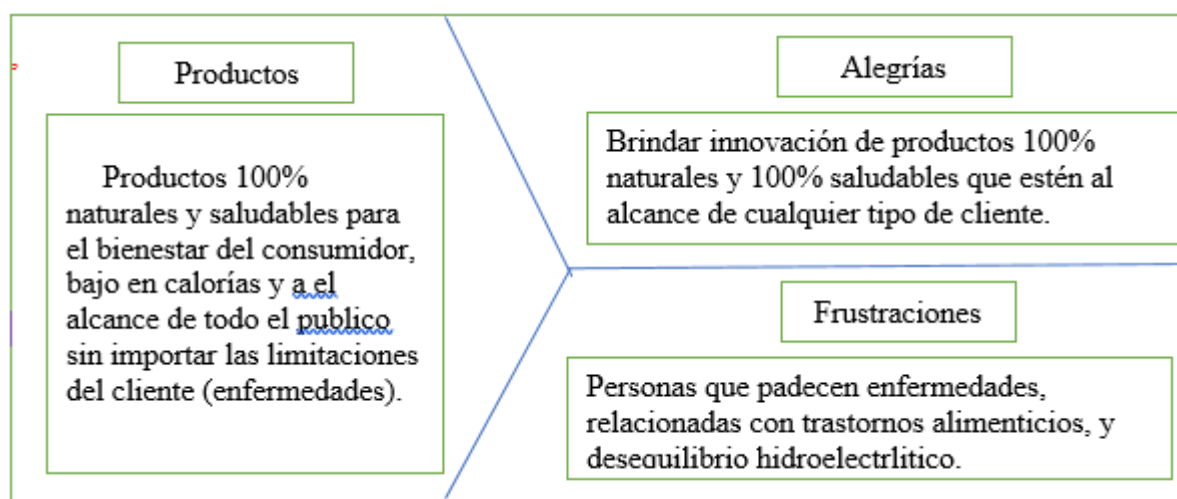


Tabla # 6 Elaboración propia terremoto de sabores artesanales mapa de valor

DISEÑO DEL PRODUCTO

Nuestra compañía se desenvolvera en el area de produccion pastelera(potres), para los cuales necesitaremos una serie de productos con el fin de constuir uno de estos , un ejemplo claro va hacer la elaboracion de un pie de durazono que estara elaborado a base de estos y quedara como se observa en la siguiente fotografia



(recetas faciles online, s.f.)

INGREDIENTES	CODIGO	UNIDAD	KILO/LIBRA	VALOR
Durazos	45869	1	un tarro de durazno	\$ 5000
Crema De Leche	234789	1	250 gr de crema de leche	\$3000
Mantequilla	129033	1	¼	\$1800
Harina	324678	1	1 kilo	\$3200
Sal	102934	1	1 libra	\$1000
Huevos	120934	2	-	\$600

Tabla # 7 ingredientes necesarios para elaboración del pie de durazono elaboración propia

Con base a la anterior información, evidenciamos que se requiere de \$12.500 pesos para la producción de un pie de durazno que contará con 20 porciones, cada porción tendrá un costo de \$3.500 pesos así nuestro margen de ganancia será de \$57.500 pesos por pie elaborado.

Con la información anterior realizaremos una tabla nueva donde generalizaremos los materiales que requerirá nuestra empresa para poder producir los postres de forma masiva.

INGREDIENTES	CODIGO	UNIDAD	KILO/LIBRA	VALOR
Fresas	43567	25	Kilo	\$ 30000
Leche condensada	23467	24	Frascos	\$35000
Gelatina sin sabor	14578	12	Libra	\$25000
Maracuyá	23409	1000	Kilo	\$50000
Canela	11254	2	Libra	\$20000
Queso crema	92134	24	1libra	\$60000
Huevos	19823	-	Cubeta	\$9000
Leche	19283	-	Bolsas	\$2500
Galletas	19823	23	Libra	\$23000
Mora	12983	20	Kilo	\$20000
Café	19823	10	Libra	\$450'0
Levadura seca	19823	15	Kilo	\$50000
Chocolate en polvo	19887	30	Kilo	\$65000
Nueces	12332	40	Kilo	\$54000
Almendras	12322	30	Kilo	\$70000
Aceite	43421	3	Garrafa	\$160000

Mermelada	12433	25	Kilo	\$30000
Esencia de vainilla	19809	20	Kilo	\$20000

Tabla # 8 insumos masivos para la producción de postres elaboración propia

INGREDIENTES	CODIGO	UNIDAD	KILO/LIBRA	VALOR
Piña	12387	24	Kilo	\$50000
Milo	23212	12	Kilo	\$90000
Harina	26342	40	Kilo	\$25000
Queso	23409	24	Libras	\$70000
Uvas pasas	11212	15	Libras	\$20000
Agras	12322	20	1libras	\$78000
Lulo	12323	23	kilo	\$54000
Granate	12321	30	Kilo	\$65000
Esencias	23122	35	libra	\$48000
Mani	12321	50	Kilo	\$56000
Helado	12321	23	Litros	\$150000
Oreo	10929	10	Libra	\$56000
Coco	12344	10	Kilo	\$40000
Leche en polvo	21234	14	libra	\$78000
Agua	34421		-	
Guanábana	23142	20	kilo	\$56000
Bocadillo	22761	10	Libra	\$34000

Chocolate blanco	12543	40	libra	\$78000
---------------------	-------	----	-------	---------

Tabla # 9 insumos masivos para la producción de postres elaboración propia

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR
Batidora	4	\$290000
Moldes	160	\$300000
Espátulas	15	\$150000
Rodillos	10	\$200000
Olla chocolatera	4	\$400000
Tazas medidoras	10	\$340000
Cucharas	30	\$45000

Tabla # 10 utensilios necesarios para la producción de postres elaboración propia

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO	
NOMBRE DEL PRODUCTO: TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO: frutas, leches, salsas, endulzantes naturales. Líneas de servicio o portafolio: redes sociales tarjetas de presentación, donde encontraran todos los productos ofertados que son postres de: tres leches, flan de maracuyá, fresa, mora, lulo, guanabano, cholao, luladas, granizadas con variedad de sabores, gelatinas.	
<u>NORMAS DE CALIDAD</u> Resolución 2674 de 2013 la cual nos habla sobre los requisitos sanitarios y BPM Resolución 2505 de 2004 la cual nos indica sobre el transporte de alimentos, ya que nuestro fin es llegar al domicilio. Resolución 666 de 2020 que habla específicamente del protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y manejar el COVID-19.	
PRESENTACIONES COMERCIALES: Postres tres leches y demás 250gr Guanabano 300ml Lulada 250ml Arroz de leche 300 ml Granizada 300ml	COMBOS Y PROMOCIONES Ofrecemos miércoles y viernes de 2*1 Contamos también con las promociones de más número de productos tendrá en 50% de descuento en el valor de la compra. Ofrecer bono regalo a nuevos clientes para próximas compras.
TIPO DE EMPAQUE: todos nuestros empaques son plásticos cada uno con la medida respectiva para cada producto, adecuadamente ecológicos con nuestro respectivo logo, en el caso de las entregas para fechas especiales se habla con el cliente en el caso de que desee en empaque de vidrio con diseños diferentes al nuestro, pero esto ya es adicional.	
MATERIAL DE EMPAQUE Y PUBLICIDAD: bolsas y cajas de cartón con todos los datos e imágenes de nuestra empresa, que se utilizarán dada la necesidad del domicilio.	
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: si el producto no lo van a consumir el mismo uno se deben refrigerar y otros congelar.	
VIDA ÚTIL ESTIMADA Y GARANTÍA: 24 horas si los dejan al medio ambiente, en caso de congelar, 7 días y cuando los refrigeran se les da una vida útil de 3 días para su consumo.	
PORCIÓN RECOMENDADA: por persona de 2 a 3 porciones ya que el nivel de azúcar no va a causarles reacciones secundarias ni problemas futuros, por el contrario, el nivel de fruta les genera aportes significativos. Servicios adicionales: pedidos al mayor y al detal dispuestos a cumplir con entregas de alta demanda en eventos familiares, empresariales, despedidas, etc. Recomendaciones por tipo de clientes: garantizar que el producto que se ofrece en el momento de la recepción de la llamada se especifique si es con endulzante natural dado que queremos abarcar gran parte de pacientes diabéticos, y en el caso de que no se utilicen los otros ingredientes.	
Quien elaboró DANIEL LADINO	
Quien revisó: LILIAN MARI ORTIZ	
Quien aprobó ANGIE JOHANA GAITAN	

Tabla # 11 elaboración propia terremoto de sabores artesanales

**DIAGRAMA DE FLUJO PASOS PARA LLEGAR A LA VENTA DEL
PRODUCTO AL CLIENTE**

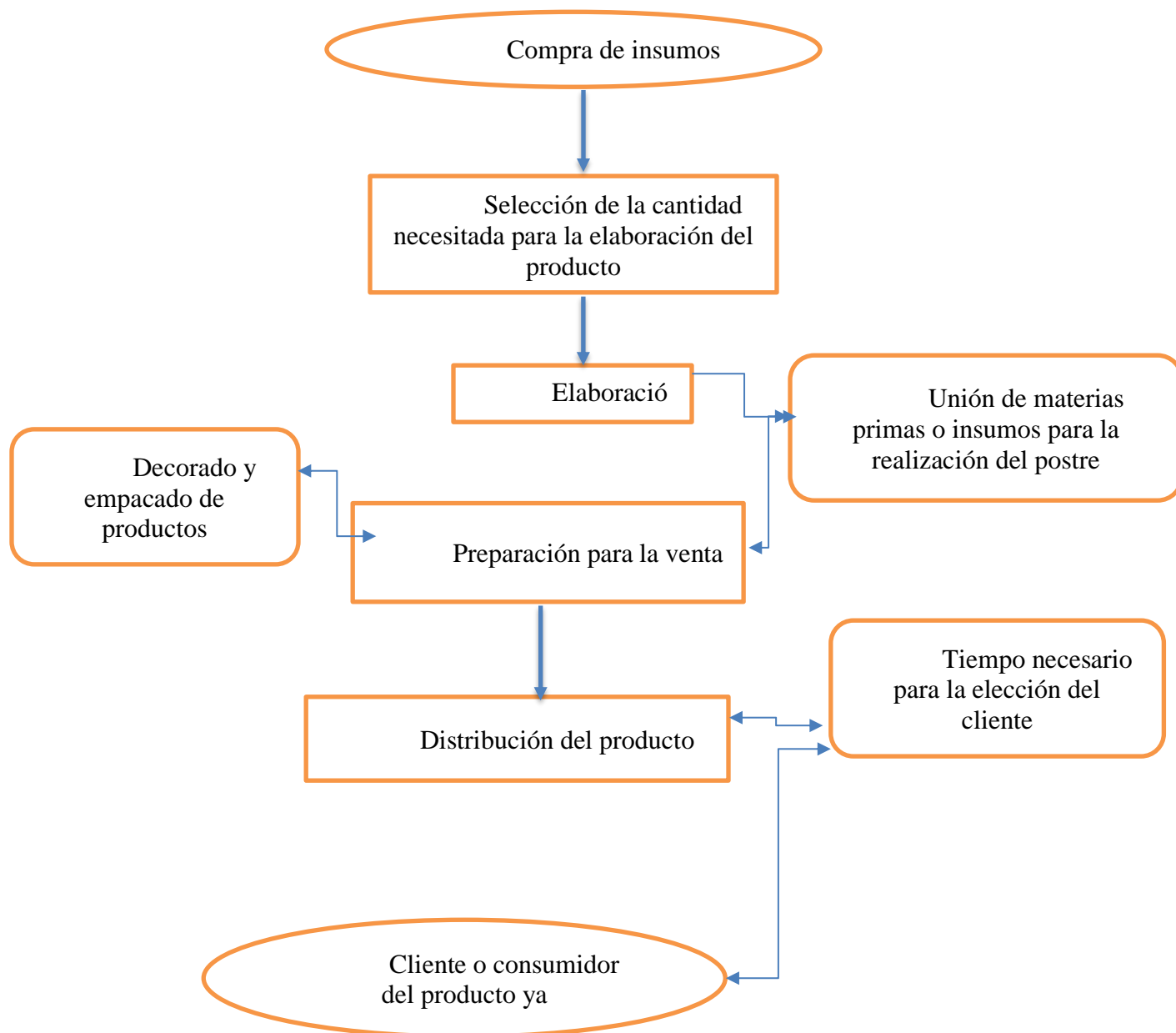


Figura # 3 diagrama de procesos

CANALES DE DISTRIBUCION

infraestructura

local: la empresa contara con un local en la localidad de chapinero ciudad de Bogotá donde contara con una buena instalación de cocinas, recesión de productos para la creación de los postres, también tendrá un ambiente en el cual se pueda despejar la mente enfocándonos en el descanso del cliente al igual que un amplio salón para despacho y pedido en materias primas del producto.

recursos humanos

Dotación: la empresa contara con un capital humano distribuido en cargos como director general, gerente, profesional en mercadeo y ventas, profesional en finanzas, profesional en calidad, consultor, asesor jurídico, nutricionista. los mejore cocineros.

mantenimiento: Una de las prioridades es mantener un alto estándar en calidad y servicio con seguridad en las operaciones es por esto que se debe realizar una organizada programación de servicios, seguridad industrial.

logística

abastecimiento: el profesional será el encargado de mantener los precios actualizados con nuestros proveedores, cotizando cada cierto tiempo con la competencia para mantenerse informado de los precios de mercados, emitiendo las órdenes de compra según corresponda y enviar los productos solicitados.

distribución

despacho de pedido: se realizarán los despachos de los productos mediante una camioneta con chofer y su respectivo ayudante, además a esto se contará con una motocicleta para realizar los despachos unitarios solicitados.

compra y venta

publicidad: la publicidad tiene dos funciones principales, la de informar y la de persuadir. En el caso de los menús, esta publicidad tiene un papel informativo relevante, toda vez que el conjunto de productos que se ofrecen es descrito de manera clara y específica, esto es mediante la exposición fotográfica de sus componentes. Precisamente, por el peso que tiene este tipo de publicidad en las decisiones de compra, el administrador consideró relevante evaluar los mensajes publicitarios de menús de comida casera, en su calidad de promesas publicitarias, y complementariamente, conocer la percepción que tienen los consumidores respecto del cumplimiento de dichas promesas.

promoción: con la finalidad de que las personas conozcan y descubran el toque diferenciador y especial de nuestros productos, se ofrecerá un postre gratis bien sea torta de frutas o flan light con sabores a frutas, por comprar más de 3 deliciosos y nutritivos postres

CADENA DE VALOR

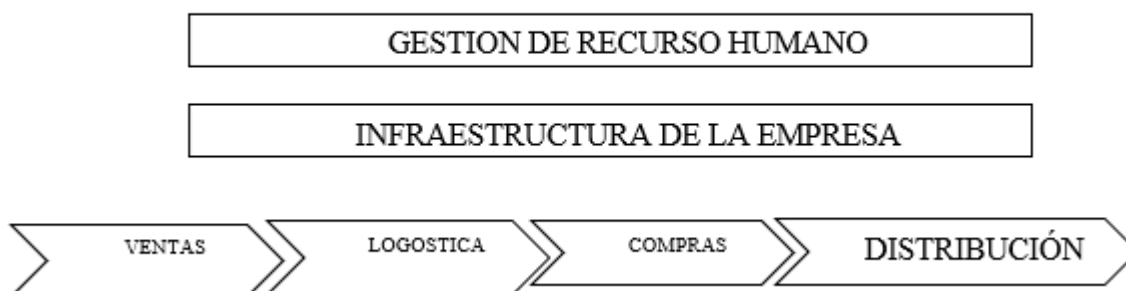


figura # 4 cadena de valor terremoto de sabores artesanales

CICLO DE VIDA

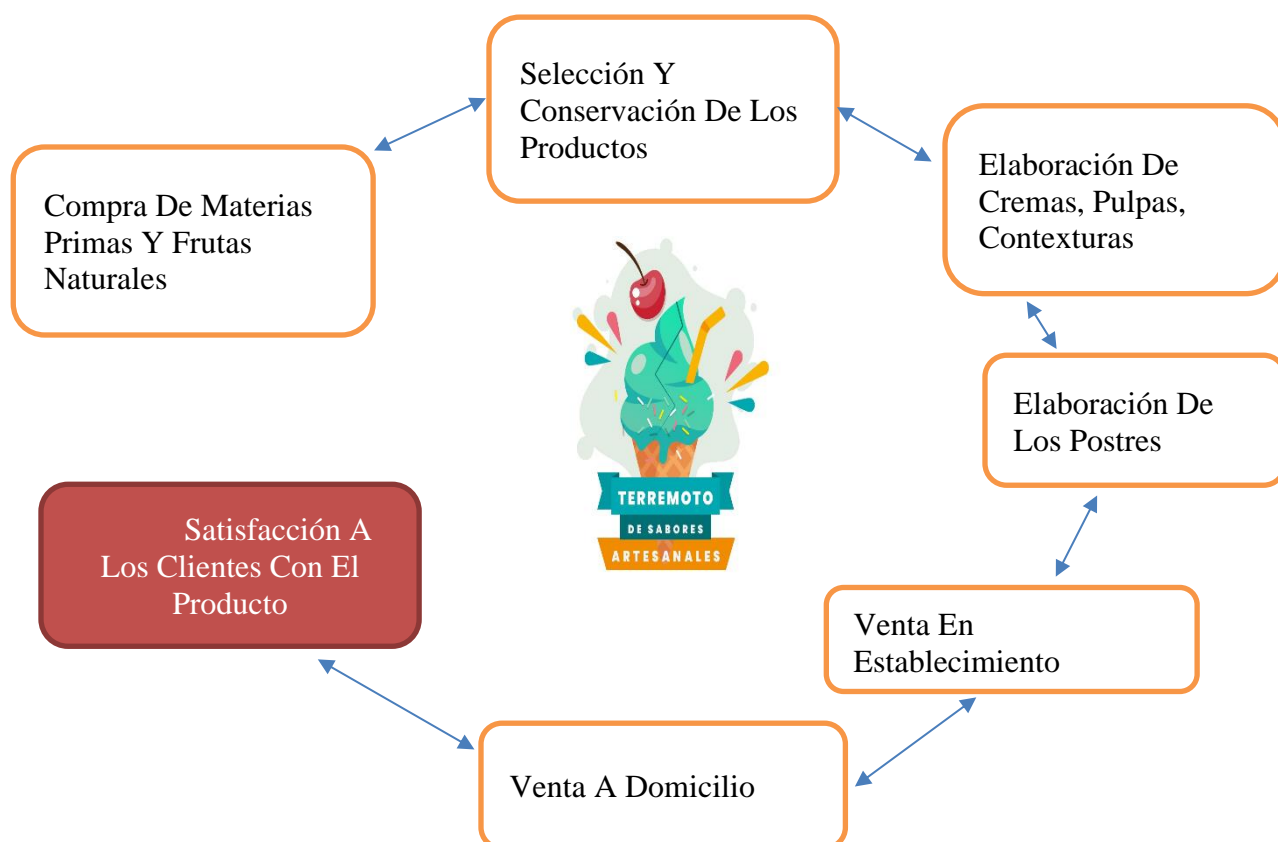


Figura # 5 proceso del ciclo de vida terremoto de sabores artesanales

Basados en el ciclo de vida anterior haremos una breve descripción cada proceso.

Compra de materias primas y frutas naturales: para la compra de materia prima, hemos llegado a un conceso con la empresa Nescle quien será nuestro proveedor principal en el área de lácteos para el desarrollo de nuestros productos, por otra parte, TERREMOTO DE SABORES se inclinó en adquirir una planta de cultivo y procesamiento de alimentos con el único fin de ofrecer productos 100% naturales y de la mejor calidad.

Selección y conservación de los productos: al ser una entidad pionera, en la creación de conservantes TERREMOTO DE SABORES cumple con, los estándares de mas alta calidad en relación a la selección de cada producto, acción que va de la mano con nuestro conservante único y que asegura una mayor duración de nuestra materia prima.

Elaboración de cremas pulpas, contexturas: en este proceso TERREMOTO DE SABORES cuenta con un cultivo propio, para la selección adecuada de las mejores frutas donde se obtiene la pulpa se refrigera y se conservarla hasta estar en el punto indicado para obtener la textura ideal.

Elaboración de los postres: en esta etapa TERREMOTO DE SABORES se rige por los estándares más altos de calidad eh higiene, cada integrante del equipo al momento de laborar cada postre deberá contar con la dotación adecuada para lograr con la creación e innovación del producto hasta llegar al cliente.

Para la elaboración de cada producto nos hemos abastecido de manera completa en el área personal y maquinaria necesarios para la producción y ejecución y de cada postre.

Un postre convencional tiene durabilidad de tres días en los que el producto sufrirá cambio de textura y de sabor en el transcurso de los mismo, nuestro conservante contara con cinco días de duración y asegurara un sabor y textura como si este acabara de ser elaborado y sin repercusión alguna.

Venta en establecimiento: como se ha indicado antes el punto físico quedara en la ciudad de Bogotá, localidad chapinero, dirección calle 72 No 34-34, lugar de fácil acceso, la publicidad será llamativa de forma visual, y amigable con el ambiente, cada embace contará con marca y logo de la compañía, será 100% reciclables.

Venta a domicilio: al incorporar la tecnología a nuestra empresa hemos brindado un acceso indirecto a la hora de adquirir nuestros productos ya que contamos con una aplicación de fácil interacción y con la cual nuestros clientes podrán realizar sus pedidos de forma gratuita.

Satisfacción al cliente en el producto: como se ya se ha descrito, nuestro objetivo principal es suplir las necesidades de nuestros clientes con el fin de generar alegría y satisfacción, al tener

una información clara sobre la elaboración de cada producto de la compañía y a su vez del cuidado que esta le genera al medio ambiente.

PRECIO DE VENTA

COSTOS DE PRODUCCION		
+	Costo unitario de materiales	\$5.000.000
+	costo unitario de mano de obra	\$2.000.000
+	costo unitario de cif (costos indirectos de fabricación)	\$1.500.000
=	costo total unitario	\$8.500.000

Tabla # 12 elaboración propia costos terremoto de sabores artesanales

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA INVERSION:

Hace referencia a la inversión realizada, pero nos demuestra que el negocio es rentable y tiene buena perspectiva financiera dado que la inversión la podremos recuperar en menos tiempo.

indicadores de calidad

Procesos : TERREMOTO DE SABORES en la hora de la elaboración de cada producto cuenta con una serie de normas que debe regir cada trabajar en el momento de la construcción de cada producto, para ello desde su inicio hasta el fin deberán usar guantes para poder manipular cada alimento , mascarillas o tapabocas, para evitar que algún residuo orgánico del trabajador caiga sobre los alimentos , las mujeres tendrán cabello recogido para evitar que agentes ajenos al producto se involucren, contarán un uniforme adecuado para generar mayor confianza a nuestro cliente y que este a su vez pueda disfrutar de nuestros productos sin ninguna preocupación .

cobertura: para TERREMOTO DE SABORESARTESANALES es indispensable mantener a todo el público y a nuestros clientes felices y para ello hemos elaborado un plan de acción frente a las demandas que puedan presentarse, se surtirán cinco unidades de cada sabor y de cada producto, quince más se encontraran en el área de refrigeración y se surtirán conforme al producto que se valla vendiendo.

eficacia: para garantizar el buen manejo y evitar reclamos nuestra compañía siempre estará abastecida para suplir la necesidad de nuestro cliente y así actuar con eficacia en el momento de demanda de cada producto.

valoración de ventas: en este ítem se ha efectuado una muestra de cada producto manejado por la compañía con el fin de medir la aceptabilidad que este tiene frente al público, en el proceso de este ejercicio se evidencio que al tener una alta aceptación de los diferentes productos que ofrecía nuestra empresa, el cliente compraba con más frecuencia, lo que genera una sensación de éxito en los diferentes productos para TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES.

satisfacción del cliente: dado el éxito actual con el que cuenta TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES ha quedado claro que la demanda del cliente ha sido suplida en sus diferentes formas ya que nuestros clientes lo primero que buscan son productos 100% naturales que no generen para su bienestar alguna afección y que a su vez sean de fácil acceso con respecto a su valor monetario.

competitividad: sin lugar a duda TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES va por un buen camino, no solo estamos ofreciendo un producto, estamos brindando una solución a nuestros diferentes tipos de consumidores, entre ellos personas con afecciones de salud que tengan como impedimento disfrutar de un postre, nuestra competencia vende productos con saborizantes, e insumos que no son naturales y a su vez afectan y restringen a una parte de la población.

Otra característica que nos diferencia de nuestra competencia es que contamos con productos únicos y a su vez somos creadores de conservantes que mantienen el mismo como si estuviera acabado de hacer, quejas recurrentes y desconfianza por parte del cliente en relación a otras compañías ha generado esa inquietud que a su vez ha ayudado al crecimiento, y desarrollo de una ventaja absoluta a TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES.

productividad por equipos: al ser una compañía que cuenta con un excelente grupo de trabajo (madres cabeza de familia), personas que día a día trabajan en conjunto con el fin de hacer nuestra empresa más que un lugar de trabajo, un hogar, lugar donde se desempeñaran de la mejor forma posible ya que cuentan con un sitio que proveerá los mejores implementos, para un óptimo desarrollo del producto.

margen de utilidad operativa: determinaremos la ganancia teniendo en cuenta los gastos de operación integrando sistemas tecnológicos, que nos ayuden a obtener los resultados de recaudo independientemente del índice (positivo o negativo).

utilidad neta: etapa que nos dará una visión clara de cómo se encuentra TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES actualmente y si hasta el momento está siendo rentable o por lo contrario no, se está cumpliendo con la métrica del negocio.

PROTOTIPO



**TERREMOTO DE SABORES
ARTESANALES**
¡EL MEJOR SABOR QUE TENDRÁS EN
TU BOCA

POSTRES PARA TODOS LA MEJOR
OPCION PARA
DELEITAR ALGO DELICIOSO

 **SOMOS LA MEJOR OPCION
DE UN DELICIOSO POSTRE**
sabores unicos y exclusivos a tu alcance

 **BENEFICIOS : LIBRES DE
CONSERVANTES , 100 %
ARTESANALES**
organicas la mejor compra que puedes realizar

 **NUESTROS TRABAJADORES
TRABAJN CON AMO RPARA
TI , YA QUE ESTAMOS
GENERANDO EMPLEO A
MADRES CABEZA DE
FAMILIA**

 **OBJETIVO ATENCION CON
CALIDAD , INNOVACION
SATISFACCION A LOS
CLIENTES**

 **1 Promover la creación de nuevos productos - Dar
participación en el mercado
(volumen de ventas y uso del producto).
Diseñar
procesos que permitan optimizar los recursos de la micro-
empresas.**

Figura # 6 terremoto de sabores artesanales elaboración propia

LOS MEJORES PRODUCTOS A TU ALCANCE

ALGUNOS DE NUESTROS PRODUCTOS

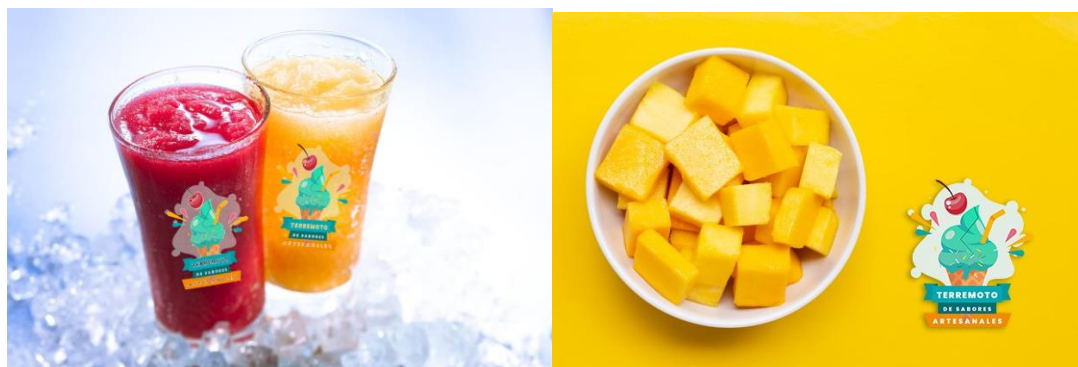


Figura # 7 elaboración propia algunos productos

granizados

Figura # 8 elaboración de algunos granizados



(postreos online, s.f.) *figura # 9 algunos modelos de postres a preparar*

MODELO RUNNING LEAN- CANVAS

PROBLEMA:	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA:	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>El problema está basado en la inadecuada alimentación que tienen las personas, esto ocasiona efectos secundarios como enfermedades, mala calidad de vida, baja nutrición, entre otros factores, que impiden o disminuyen el consumo de postres que son un antojo delicioso para cualquier ocasión. Y niegan la posibilidad de un consumo de dicho producto negándose la posibilidad de consumir un producto adecuado a su estilo de vida</p>	<p>Información oportuna de los productos ofrecidos por nuestra compañía, haciendo énfasis de que nuestros postres son para todo tipo de público, sin restricción alguna teniendo en cuenta que son 100% naturales</p>	<p>La propuesta de valor de nuestra compañía se refleja en el buen servicio de nuestros empleados desde la creación de nuestros productos hasta la comercialización, del mismo, anexo como la única compañía que cuenta con conservantes creados por nosotros mismos que ayudan a que el producto al paso del tiempo no pierdan su textura y sabor, en comparación de nuestra competencia teniendo productos únicos y naturales elaborados por las mejores madres cabezas de hogar que tratan a nuestros clientes como si fueran parte de su familia.</p>	<p>La ventaja injusta de nuestra compañía se plasma en la elaboración de productos 100% naturales, que no generan afecciones en la salud de nuestros consumidores, por otra parte, ninguna de nuestras competencias cuenta con conservantes únicos, creados por nosotros que dan mayor durabilidad, y sostenimiento a nuestro producto sin que a su vez afecte los estándares de calidad de nuestra empresa.</p>	<p>Nuestro tipo de cliente serán todas aquellas personas que por afecciones de salud no pueden consumir cualquier tipo de alimento, TERREMOTO DE SABORES tiene la solución para ellos y por eso se ha basado desde un principio en la creación de productos naturales que no limiten a ninguna persona pese a su condición.</p>
	<p>MÉTRICAS CLAVE:</p> <p>Nuestra empresa se basa en el buen trato al cliente, ya que es fundamental fomentar una atención adecuada para que el adquiera nuestros productos con total satisfacción lo que generara a su vez alegría, esto nos</p>		<p>CANALES:</p> <p>Nuestros clientes desean ser contactados por la tv, revistas, pero nos apoyaremos de las paginas digitales de nuestra empresa, y físicamente mediante afiches, tarjetas de presentación e infografías, voz a</p>	

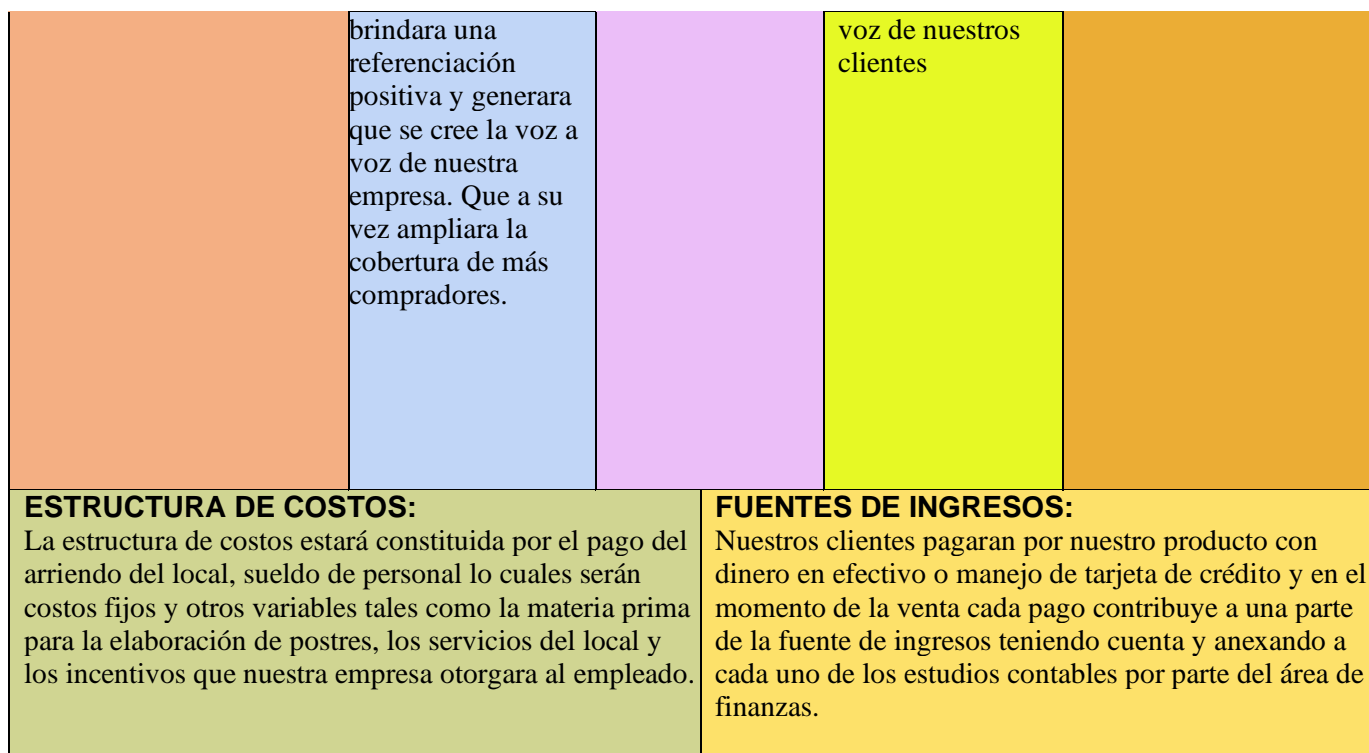


Figura # 10 elaboración propia terremoto de sabores artesanales

VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Problema: pablo un joven de 22 años de edad fue diagnosticado con diabetes, debido al alto consumo de productos azucarados, su médico lo sometido a un consumo de producto específicos que son libres de azúcar, pablo siente ansiedad y en ocasiones sede al gusto de consumo de postres teniendo en cuenta que ellos son perjudiciales para su salud. en nuestra respuesta

Es claro como un sector de la población que es vulnerable al azúcar en ocasiones prefiere ceder a la tentación y por ende exponer su salud, TERREMOTO DE SABORES entidad única que se enfoca en la conservación de los buenos hábitos, ha brindado una solución a jóvenes como pablo, para ello únicamente se ha trabajado con elementos 100% naturales para evitar algún tipo de afección en la salud de quienes desean disfrutar de un muy buen postre.

Solución: pese a la falta de información de gran parte de la población pablo, por infortunio no se ha enterado de que hay una entidad que puede suplir su necesidad sin ningún tipo de complicación en su salud si esto continua así seguramente pablo al cabo de algunos años tendrá graves problemas de azúcar lo cual comprometerán más de sus órganos vitales y lo limitarán en su vida.

“un problema con solución única “es habitual ver como las personas como pablo, alteran su salud con el paso del tiempo, TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES ha puesto en marcha un plan publicitario para llegar a este tipo de personas, con un único fin, suplir su necesidad sin ataduras y con responsabilidad.

Propuesta de valor única: María, una secretaria que trabaja en el sector de chapinero ha sido participe de malas experiencias, una de ellas fue en febrero de 2020 en un almacén de cadena en donde adquirió un postre y este estaba duro y seco, otra experiencia en la que se vio envuelta

tuvo parte en un café reconocido en donde solicito una tarta y esta se la entregaron sin una adecuada manipulación.

Problemas como los de maría son a los que la mayoría de población se enfrentan día a día y por ende generan desconfianza en sector repostero, nuestra compañía ha asumido el reto de cambiar la opinión publica en relación a los postres viejos a la mala manipulación , atención brindada al cliente, para ello hemos implementado una serie de capacitaciones y normas en las que cada empleado se rige con el fin de ofrecer el mejor producto, una atención de calidad y una manipulación adecuada de cada servicio brindado.

Ventaja injusta: lorena una ama de casa ubicada en un lugar aledaño a nuestra compañía ha comprado dos pies de Durazno, en el trayecto a su casa nota que el producto que compro no es consistente, cuando llega a su casa en el momento de la degustación nota un sabor extraño en su postre y debido a esto decide votarlo.

TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES en su inmensa búsqueda de solucionar y cumplir las demandas del cliente elaboro un conservante único que brinda mayor durabilidad del producto sin que este pierda sus propiedades y se mantenga como si estuviera acabado de hacer, una ventaja que sin lugar a duda no tendrá ninguno de nuestros competidores.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

objetivo general

Nuestro objetivo principalmente es tener conocimiento de cuantas personas, aproximadas padecen de enfermedades que limitan el consumo de productos iguales o relacionados a la cadena de repostería, validaremos el conocimiento de las personas en relación a los productos que ofrece nuestra compañía con el fin de redireccionarlos nuevamente a tener una vida donde puedan disfrutar de lo que más les gusta sin limitación alguna.

objetivos específicos

- Cuál es el índice de consumo de postres en relación a la muestra que se tomó para poder realizar la encuesta, y así tener un numero base de posibles clientes para poder elaborar los postres necesarios para cubrir la demanda.
- Dar a conocer varias presentaciones de nuestros productos con el fin de que el cliente tenga una basta información de los mismos, informándole que dichos productos están elaborados con ingredientes 100% naturales los cuales y no generan ningún tipo de afección en su salud.
- Brindar información que sea acorde a la necesidad del cliente, esta vez se enfocara en los costos de cada producto para poder visualizar la aceptación que tiene el cliente frente a los productos y calidad de los mismos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dados los objetivos que tendremos en cuenta para el resultado de nuestra investigación hemos decidido hacer una encuesta cualitativa, tomaremos una muestra de la localización aledaña a nuestro punto de venta, que contara con la participación de 100 personas entre las edades de 15 a 50 años de edad para tener una idea aproximada de la población más vulnerable en temas de salud, conocimientos de nuestra compañía y por ende de nuestros productos.

$$\frac{n = (Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

En la localidad de chapinero se presentó un 15% de bajo peso y 33% de sobrepeso y obesidad para 2016. ahora el sobrepeso y obesidad está más alto en las niñas y el bajo peso en los niños. Para la persona mayor el sobrepeso y la obesidad superan el 60% de presentación en este grupo de edad, solo el 1% de los adultos mayores. donde la población de la localidad equivale al 54.780. (minsalud, 2017).

Teniendo en cuenta que la población de la localidad de chapinero es actualmente 54.780 personas , decidimos hacer una encuesta para poder obtener datos reales de la población que tiene problemas relacionados con el azúcar, debido el sector en el que se ubica nuestra compañía se determinó realizar dicha encuesta únicamente al sector aledaño a nuestra empresa, por lo cual se decidió descartar el resto de la localidad , con lo que concluimos que pese al número de personas ubicadas en esta localidad , nuestra muestra cambiaria de ser 382 personas a 100 personas que se encuentran a un paso de nosotros, tomando como base una cantidad de 100 personas que nos darán un dato aproximado y real de lo que requiere nuestra investigación.

Tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
54780	95	5
Tamaño de la muestra		
382		

Tabla # 14 elaboración (supermonkey, s.f.) *elaboración propia*

Para calcular el tamaño de la muestra obtenemos la cantidad de la población que vive en la localidad de nuestra empresa, teniendo en cuenta que contamos con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% donde el total de muestra indicada sería el mencionado (382) para realizar una efectividad, pero nos basaremos en 100 personas aledañas a nuestra empresa para obtener un dato real de lo que quiere nuestra investigación de la aceptación del producto. Y así continuar en arduo trabajo de ser los mejores.

Margen de error

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Tamaño de la muestra ⓘ
54780	95	100
Margen de error		
10%		

Tabla # 15 elaboración (supermonkey, s.f.) *elaboración propia*

Según el tamaño de nuestra población, el nivel de confianza y el tamaño de la muestra tenemos como resultado un porcentaje bajo igual al 10% que equivale a nuestro margen de error.

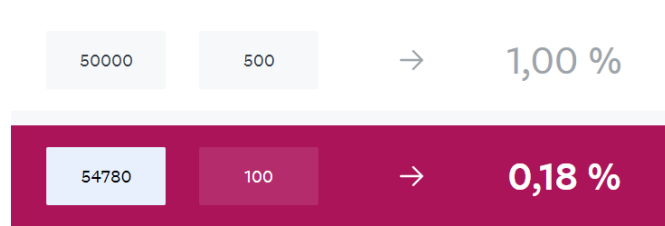
Nivel de confianza

Tabla #16 elaboracion (supermonkey, s.f.) **elaboracion propia**

Tomado en cuenta los datos ingresados en nuestro aplicativo virtual, contamos con un resultado favorable del 0,18%, contamos con una tasa de conversión variante V:0,18% que es un 81,75% menor que la tasa de conversión de la variante a (100%) podemos contar con un 95% de confianza en la que la variante B tendrá un resultado peor que la variante A.

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
(CUN) TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES**

NOMBRE: _____ Genero: F__ M__
 EDAD: _____ FECHA: _____

OBJETIVO: Tener una idea aproximada de la población más vulnerable en temas de salud, conocimientos de nuestra compañía y por ende de nuestros productos.

1. Tiene Algún Problema De Salud Relacionado Al Azúcar O Al No Consumo De Postres:

Si: ____
 No: ____
 Cual _____

2. Había Escuchado Usted Antes De TERREMOTO DE SABORES

Si: ____
 No: ____
 De Donde Adquirió La Información _____

3. Sabe Usted Que Productos Comercializa TERREMOTOS DE SABORES

Postres ____
 Café: ____
 Dulces: ____

4. Ah Probado Alguno De Nuestros Productos

Si: ____
 No: ____
 Cual _____

5. Le Gusta El Producto:

Si ____
 No ____
 Por Qué: _____

6. Con Que Frecuencia Consume Postres:

Nunca: _____
Semana: _____
Mensual: _____
Diario: _____

7. Cree Usted Que El Precio Del Producto Es:

Costoso: _____
Económico: _____
Adecuado: _____

8.Cuál Es Su Opinión Frente A La Calidad Del Producto

Buena: _____
Mala: _____
Regular: _____
No Conozco El Producto Aun: _____

9. Sabía Usted Que Nuestros Productos Son 100% Naturales.

- a. Si: _____
- b. No: _____

10. Sabía Usted Que Nuestros Productos Cuentan Con Un Conservante Que Evitan Que Nuestros Productos Cambien De Sabor Y Textura Con El Paso Del Tiempo

- a. Si: _____
- B. No: _____

11. Tenía Conocimiento De Que Nuestros Productos Al Ser 100 % Naturales Son De Libre Consumo Y No Genera Ningún Tipo De Consecuencia Para Su Salud

- a. Si: _____
- b. No: _____

12. Que Espera De Nuestra Empresa:

- a. Calidad Y Servicio: _____
- b. Facilidad De Pago En Los Productos: _____
- c. Atención Y Todas Las Anteriores: _____

13. Que Le Llama La Atención En De Los Postres

- a. Precio: _____
- b. Diseño: _____
- c. Sabor: _____

14. En Donde Suele Comprar Postres

- A. Pastelerías: ____
- B. Tiendas Caseras: ____
- C. Centros Comerciales: ____

15. De Qué Forma Usted Prefiere Los Postres:

- a. Redondos: ____
- b. Cuadrados: ____
- c. Triangulares: ____
- d. Corazón: ____

16. De Los Siguietes Sabores Cual Prefiere Usted:

- a. Fresa: ____
- b. Mora: ____
- c. Maracuyá: ____
- d. Coco: ____
- e. Café: ____
- f. Nueces: ____

17. Suelas Llevar A Comidas Donde Te Inviten Postres En Forma De Agradecimiento:

- a. Si Suelo Llevar: ____
- b. No Llevo Otras Cosas: ____
- c. No Suelo Llevar: ____

18. Te Motiva Comer Postres Light

- a. Si Es Light Si Como Postre
- b. Prefiero Que Sea Light
- c. Me Da Igual: ____
- d. No Me Gustan Los Postres Light: ____

19. Le Gustaría Encontrar Puntos De Venta De Nuestra Empresa En

- a. Zona Centro: ____
- b. Zona Norte: ____
- c. Zona Occidente: ____
- d. Zona Sur: ____

20. Que Le Gustaría Encontrar En Nuestros Postres:

- a. Textura: ____
- b. Color: ____
- c. Sabor: ____
- d. Todo Es Delicioso: ____

21. Usted Consumiría Postres Con:

- a. Leche Natural: _____
 - b. Leche De Almendras: _____
 - c. Leche Soya: _____
22. Semanalmente Cada Cuanto Consume Postres
- a. 1 vez: _____
 - b. 2 a 5 Veces: _____
 - c. 6 a 10 Veces: _____
 - d. O Más Veces: _____
23. Compraría usted alguno de nuestros productos
- a- Si: _____
 - b- No: _____
 - c- Tal Vez: _____
24. Como Se Enteró De Nuestro Producto
- a. Tv: _____
 - b. Redes Sociales: _____
 - c. Voz A Voz: _____
 - d. Ninguna De Las Anteriores: _____
25. Recomienda Usted Nuestro Producto
- a. Si: _____
 - b. No: _____
 - c. Quizás: _____
26. Le Parece De Fácil Adquirir Un Postre
- a. Si: _____
 - b. No: _____
 - c. Un Poco: _____
27. Como Se Siente Usted Al Consumir Un Postre
- a. Bien: _____
 - b. Me Dio Alegría Saber Que Piensan En El Cliente: _____
 - c. Mal: _____
28. Nos Ayudaría A Promover Nuestra Empresa De Postres
- a. Si: _____
 - b. No: _____
 - c. Tal Vez: _____
29. Que Te Sorprende de Nuestro Producto En Comparación A La Competencia.
- a. Innovación: _____
 - b. Servicio al cliente: _____
 - c. Productos: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION ;

ALGUNOS DE NUESTROS ENCUESTADOS

Nombre: Angie Rubio

Edad: 40 años

COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

TERREMOTO DE SABORES

NOMBRE: Angie Rubio Genero: F/M
 EDAD: 40 FECHA: 5 Noviembre 20

OBJETIVO: Tener una idea aproximada de la población más vulnerable en temas de salud, conocimientos de nuestra compañía y por ende de nuestros productos.

1. Tiene Algún Problema De Salud Relacionado Al Azúcar O Al No Consumo De

Postres:

Si: ✓

No: _____

Cual Diabetes-Hta.

2. Había Escuchado Usted Antes De TERREMOTO DE SABORES

Si: ✓

No: _____

De Donde Adquirió La Información _____

3. Sabe Usted Que Productos Comercializa TERREMOTOS DE SABORES

Postres: ✓

Café: _____

Dulces: _____

4. Ah Probado Alguno De Nuestros Productos

Si: _____

No: ✓

Cual _____

5. Le Gusta El Producto:

Si _____

No: ✓

Por Qué: Aun No he probado

Figura # 10 elaboración propia encuesta

6. Con Que Frecuencia Consume Postres:
- Nunca: _____
 Semana: _____
 Mensual: ✓
 Diario: _____
7. Cree Usted Que El Precio Del Producto Es :
- Costoso: ✓
 Económico: _____
 Adecuado: _____
- 8.Cuál Es Su Opinión Frente A La Calidad Del Producto
- Buena: _____
 Mala: _____
 Regular: _____
 No Conozco El Producto Aun : ✓
9. Sabia Usted Que Nuestros Productos Son 100% Naturales.
- a. Si: ✓
 b. No: _____
10. Sabia Usted Que Nuestros Productos Cuentan Con Un Conservante Que Evitan Que Nuestros Productos Cambien De Sabor Y Textura Con El Paso Del Tiempo
- a. Si: ✓
 B.No: _____
11. Tenia Conocimiento De Que Nuestros Productos Al Ser 100 % Naturales Son De Libre Consumo Y No Genera Ningún Tipo De Consecuencia Para Su Salud
- a. Si: ✓
 b. No: _____
12. Que Espera De Nuestra Empresa:
- a. Calidad Y Servicio: _____
 b. Facilidad De Pago En Los Productos: _____
 c. Atención Y Todas Las Anteriores: ✓
13. Que Le Llama La Atención En De Los Postres
- a. Precio: _____
 b. Diseño: _____
 c. Sabor: ✓

Figura # 11 elaboración propia encuesta

14. En Donde Suele Comprar Postres
- A. Pastelerías:
 - B. Tiendas Caseras:
 - C. Centros Comerciales:
15. De Que Forma Usted Prefiere Los Postres:
- a. Redondos:
 - b. Cuadrados:
 - c. Triangulares:
 - d. Corazón:
16. De Los Siguietes Sabores Cual Prefiere Usted:
- a. Fresa:
 - b. Mora:
 - c. Maracuyá:
 - d. Coco:
 - e. Café:
 - f. Nueces:
17. Suelas Llevar A Comidas Donde Te Inviten Postres En Forma De Agradecimiento:
- a. Si Suelo Llevar:
 - b. No Llevo Otras Cosas:
 - c. No Suelo Llevar:
18. Te Motiva Comer Postres Light
- a. Si Es Light Si Como Postre
 - b. Prefiero Que Sea Light
 - c. Me Da Igual:
 - d. No Me Gustan Los Postres Light:
19. Le Gustaría Encontrar Puntos De Venta De Nuestra Empresa En
- a. Zona Centro:
 - b. Zona Norte:
 - c. Zona Occidente:
 - d. Zona Sur:
20. Que Le Gustaría Encontrar En Nuestros Postres:
- a. Textura:
 - b. Color:
 - c. Sabor:
 - d. Todo Es Delicioso:
21. Usted Consumiría Postres Con:
- a. Leche Natural:

Figura # 12 elaboración propia encuesta

- b. Leche De Almendras: _____
 c. Leche Soya: _____
22. Semanalmente Cada Cuanto Consume Postres
- 1 Vez: _____
 - 2 A 5 Veces: _____
 - 6 A 10 Veces: ✓
 - O Más Veces: _____
23. Al Consumir Nuestro Producto Lo Recomendaría Fácilmente
- Si: _____
 - No: _____
 - Tal Vez: ✓
24. Como Se Enteró De Nuestro Producto
- Tv: ✓
 - Redes Sociales: _____
 - Voz A Voz: _____
 - Ninguna De Las Anteriores: _____
25. Recomienda Usted Nuestro Producto
- Si: _____
 - No: _____
 - Quizás: ✓
26. Le Parece De Fácil Adquirir Un Postre _____
- Si: ✓
 - No: _____
 - Un Poco: _____
27. Como Se Siente Usted Al Consumir Un Postre
- Bien: ✓
 - Me Dio Alegría Saber Que Piensan En El Cliente: _____
 - Mal: _____
28. Nos Ayudaría A Promover Nuestra Empresa De Postres
- Si: _____
 - No: _____
 - Tal Vez: ✓
29. Te Sorprende Nuestro Producto Frente A La Competencia.
- Si: ✓
 - No: _____
 - Un Poco: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION ;

Figura # 13 elaboración propia encuesta

Encuestado 2**Nombre: Daniel Ladino****Edad: 29 años**

COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

TERREMOTO DE SABORES

NOMBRE: Danielladino Genero: F M

EDAD: 29 años FECHA: 5 NOV 20

OBJETIVO: Tener una idea aproximada de la población más vulnerable en temas de salud, conocimientos de nuestra compañía y por ende de nuestros productos.

1. Tiene Algún Problema De Salud Relacionado Al Azúcar O Al No Consumo De

Postres:

Si: No:

Cual _____

2. Había Escuchado Usted Antes De TERREMOTO DE SABORES

Si: No:

De Donde Adquirió La Información _____

3. Sabe Usted Que Productos Comercializa TERREMOTOS DE SABORES

Postres Café: Dulces:

4. Ah Probado Alguno De Nuestros Productos

Si: No:

Cual _____

5. Le Gusta El Producto:

Si No

Por Qué: _____

Figura # 14 elaboración propia encuesta

6. Con Que Frecuencia Consume Postres:

Nunca: _____

Semana: _____

Mensual: _____

Diario: _____

7. Cree Usted Que El Precio Del Producto Es :

Costoso: _____

Económico: _____

Adecuado: _____

8.Cuál Es Su Opinión Frente A La Calidad Del Producto

Buena: _____

Mala: _____

Regular: _____

No Conozco El Producto Aun : _____

9. Sabia Usted Que Nuestros Productos Son 100% Naturales:

a. Si: _____

b. No: _____

10. Sabia Usted Que Nuestros Productos Cuentan Con Un Conservante Que Evitan Que Nuestros Productos Cambien De Sabor Y Textura Con El Paso Del Tiempo

a. Si: _____

B.No: _____

11. Tenia Conocimiento De Que Nuestros Productos Al Ser 100 % Naturales Son De Libre Consumo Y No Genera Ningún Tipo De Consecuencia Para Su Salud

a. Si: _____

b. No: _____

12. Que Espera De Nuestra Empresa:

a. Calidad Y Servicio: _____

b. Facilidad De Pago En Los Productos: _____

c. Atención Y Todas Las Anteriores: _____

13. Que Le Llama La Atención En De Los Postres

a. Precio: _____

b. Diseño: _____

c. Sabor: _____

Figura # 15 elaboración propia encuesta

14. En Donde Suele Comprar Postres
- A. Pastelerías: _____
 - B. Tiendas Caseras: _____
 - C. Centros Comerciales:
15. De Que Forma Usted Prefiere Los Postres:
- a. Redondos: _____
 - b. Cuadrados: _____
 - c. Triangulares: _____
 - d. Corazón:
16. De Los Sigüientes Sabores Cual Prefiere Usted:
- a. Fresa: _____
 - b. Mora: _____
 - c. Maracuyá:
 - d. Coco: _____
 - e. Café: _____
 - f. Nueces: _____
17. Suelas Llevar A Comidas Donde Te Inviten Postres En Forma De Agradecimiento:
- a. Si Suelo Llevar:
 - b. No Llevo Otras Cosas: _____
 - c. No Suelo Llevar: _____
18. Te Motiva Comer Postres Light
- a. Si Es Light Si Como Postre
 - b. Prefiero Que Sea Light
 - c. Me Da Igual: _____
 - d. No Me Gustan Los Postres Light: _____
19. Le Gustaría Encontrar Puntos De Venta De Nuestra Empresa En
- a. Zona Centro:
 - b. Zona Norte: _____
 - c. Zona Occidente: _____
 - d. Zona Sur: _____
20. Que Le Gustaría Encontrar En Nuestros Postres:
- a. Textura: _____
 - b. Color: _____
 - c. Sabor: _____
 - d. Todo Es Delicioso:
21. Usted Consumiría Postres Con:
- a. Leche Natural: _____

Figura # 16 elaboración propia encuesta

- b. Leche De Almendras: _____
 c. Leche Soya: _____
22. Semanalmente Cada Cuanto Consume Postres
 a. 1 Vez: _____
 b. 2 A 5 Veces: _____
 c. 6 A 10 Veces: _____
 d. O Más Veces: _____
23. Al Consumir Nuestro Producto Lo Recomendaría Fácilmente
 a- Si: _____
 b- No: _____
 c- Tal Vez: _____
24. Como Se Enteró De Nuestro Producto
 a. Tv: _____
 b. Redes Sociales: _____
 c. Voz A Voz: _____
 d. Ninguna De Las Anteriores: _____
25. Recomienda Usted Nuestro Producto
 a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Quizás: _____
26. Le Parece De Fácil Adquirir Un Postre
 a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Un Poco: _____
27. Como Se Siente Usted Al Consumir Un Postre
 a. Bien: _____
 b. Me Dio Alegría Saber Que Piensan En El Cliente: _____
 c. Mal: _____
28. Nos Ayudaría A Promover Nuestra Empresa De Postres
 a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Tal Vez: _____
29. Te Sorprende Nuestro Producto Frente A La Competencia.
 a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Un Poco: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION ;)

Figura # 17 elaboración propia encuesta

Encuestado 3**Nombre: Milena Yanquen****Edad: 32 años**

COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

TERREMOTO DE SABORES

NOMBRE: Milena Yanquen Genero: F M

EDAD: 32 FECHA: 10 Nov. 20

OBJETIVO: Tener una idea aproximada de la población más vulnerable en temas de salud, conocimientos de nuestra compañía y por ende de nuestros productos.

1. Tiene Algún Problema De Salud Relacionado Al Azúcar O Al No Consumo De

Postres:

Si: No:

Cual: _____

2. Había Escuchado Usted Antes De TERREMOTO DE SABORES

Si: No:

De Donde Adquirió La Información: _____

3. Sabe Usted Que Productos Comercializa TERREMOTOS DE SABORES

Postres: Café: Dulces:

4. Ah Probado Alguno De Nuestros Productos

Si: No:

Cual: _____

5. Le Gusta El Producto:

Si: No:

Por Qué: _____

Figura # 18 elaboración propia encuesta

6. Con Que Frecuencia Consume Postres:
- Nunca: _____
 Semana: _____
 Mensual: ✓ _____
 Diario: _____
7. Cree Usted Que El Precio Del Producto Es :
- Costoso: ✓ _____
 Económico: _____
 Adecuado: _____
- 8.Cuál Es Su Opinión Frente A La Calidad Del Producto
- Buena: _____
 Mala: _____
 Regular: _____
 No Conozco El Producto Aun : ✓ _____
9. Sabia Usted Que Nuestros Productos Son 100% Naturales.
- a. Si: ✓ _____
 b. No: _____
10. Sabia Usted Que Nuestros Productos Cuentan Con Un Conservante Que Evitan Que Nuestros Productos Cambien De Sabor Y Textura Con El Paso Del Tiempo
- a. Si: ✓ _____
 B.No: _____
11. Tenia Conocimiento De Que Nuestros Productos Al Ser 100 % Naturales Son De Libre Consumo Y No Genera Ningún Tipo De Consecuencia Para Su Salud
- a. Si: ✓ _____
 b. No: _____
12. Que Espera De Nuestra Empresa:
- a. Calidad Y Servicio: _____
 b. Facilidad De Pago En Los Productos: _____
 c. Atención Y Todas Las Anteriores: ✓ _____
13. Que Le Llama La Atención En De Los Postres
- a. Precio: _____
 b. Diseño: _____
 c. Sabor: ✓ _____

Figura #19 elaboración propia encuesta

14. En Donde Suele Comprar Postres
- A. Pastelerías: _____
 - B. Tiendas Caseras: _____
 - C. Centros Comerciales:
15. De Que Forma Usted Prefiere Los Postres:
- a. Redondos: _____
 - b. Cuadrados: _____
 - c. Triangulares: _____
 - d. Corazón:
16. De Los Sigüientes Sabores Cual Prefiere Usted:
- a. Fresa: _____
 - b. Mora: _____
 - c. Maracuyá:
 - d. Coco: _____
 - e. Café: _____
 - f. Nueces: _____
17. Suelas Llevar A Comidas Donde Te Inviten Postres En Forma De Agradecimiento:
- a. Si Suelo Llevar:
 - b. No Llevo Otras Cosas: _____
 - c. No Suelo Llevar: _____
18. Te Motiva Comer Postres Light
- a. Si Es Light Si Como Postre
 - b. Prefiero Que Sea Light _____
 - c. Me Da Igual: _____
 - d. No Me Gustan Los Postres Light: _____
19. Le Gustaría Encontrar Puntos De Venta De Nuestra Empresa En
- a. Zona Centro:
 - b. Zona Norte: _____
 - c. Zona Occidente: _____
 - d. Zona Sur: _____
20. Que Le Gustaría Encontrar En Nuestros Postres:
- a. Textura: _____
 - b. Color: _____
 - c. Sabor: _____
 - d. Todo Es Delicioso:
21. Usted Consumiría Postres Con:
- a. Leche Natural: _____

Figura #20 elaboración propia encuesta

- b. Leche De Almendras: _____
 c. Leche Soya: _____
22. Semanalmente Cada Cuanto Consume Postres
 a. 1 Vez: _____
 b. 2 A 5 Veces: _____
 c. 6 A 10 Veces: ✓
 d. O Más Veces: _____
23. Al Consumir Nuestro Producto Lo Recomendaría Fácilmente
 a- Si: _____
 b- No: _____
 c- Tal Vez: ✓
24. Como Se Enteró De Nuestro Producto
 a. Tv: ✓
 b. Redes Sociales: _____
 c. Voz A Voz: _____
 d. Ninguna De Las Anteriores: _____
25. Recomienda Usted Nuestro Producto
 a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Quizás: ✓
26. Le Parece De Fácil Adquirir Un Postre _____
 a. Si: ✓
 b. No: _____
 c. Un Poco: _____
27. Como Se Siente Usted Al Consumir Un Postre
 a. Bien: ✓
 b. Me Dio Alegría Saber Que Piensan En El Cliente: _____
 c. Mal: _____
28. Nos Ayudaría A Promover Nuestra Empresa De Postres
 a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Tal Vez: ✓
29. Te Sorprende Nuestro Producto Frente A La Competencia.
 a. Si: ✓
 b. No: _____
 c. Un Poco: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION ;

Figura # 21 elaboración propia encuesta

Encuestado 4**Nombre: Juan Camilo Escalante****Edad: 19 años**

COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

TERREMOTO DE SABORES

NOMBRE: Juan Camilo Escalante Genero: F M

EDAD: 19 FECHA: 7 Nov

OBJETIVO: Tener una idea aproximada de la población más vulnerable en temas de salud, conocimientos de nuestra compañía y por ende de nuestros productos.

1. Tiene Algún Problema De Salud Relacionado Al Azúcar O Al No Consumo De

Postres:

Si: _____

No:

Cual _____

2. Había Escuchado Usted Antes De TERREMOTO DE SABORES

Si: _____

No:

De Donde Adquirió La Información _____

3. Sabe Usted Que Productos Comercializa TERREMOTOS DE SABORES

Postres

Café: _____

Dulces: _____

4. Ah Probado Alguno De Nuestros Productos

Si: _____

No:

Cual _____

5. Le Gusta El Producto:

Si _____

No: Por Qué: por No lo Probo.**Figura # 22 elaboración propia encuesta**

6. Con Que Frecuencia Consume Postres:
- Nunca: _____
 Semana: _____
 Mensual: _____
 Diario: ✓
7. Cree Usted Que El Precio Del Producto Es :
- Costoso: ✓
 Económico: _____
 Adecuado: _____
- 8.Cuál Es Su Opinión Frente A La Calidad Del Producto
- Buena: _____
 Mala: _____
 Regular: _____
 No Conozco El Producto Aun : ✓
9. Sabia Usted Que Nuestros Productos Son 100% Naturales.
- a. Si: ✓
 b. No: _____
10. Sabia Usted Que Nuestros Productos Cuentan Con Un Conservante Que Evitan Que Nuestros Productos Cambien De Sabor Y Textura Con El Paso Del Tiempo
- a. Si: ✓
 B.No: _____
11. Tenia Conocimiento De Que Nuestros Productos Al Ser 100 % Naturales Son De Libre Consumo Y No Genera Ningún Tipo De Consecuencia Para Su Salud
- a. Si: ✓
 b. No: _____
12. Que Espera De Nuestra Empresa:
- a. Calidad Y Servicio: _____
 b. Facilidad De Pago En Los Productos: _____
 c. Atención Y Todas Las Anteriores: ✓
13. Que Le Llama La Atención En De Los Postres
- a. Precio: _____
 b. Diseño: ✓
 c. Sabor: _____

Figura # 23 elaboración propia encuesta

14. En Donde Suele Comprar Postres
- A. Pastelerías: _____
 - B. Tiendas Caseras:
 - C. Centros Comerciales: _____
15. De Que Forma Usted Prefiere Los Postres:
- a. Redondos: _____
 - b. Cuadrados: _____
 - c. Triangulares:
 - d. Corazón: _____
16. De Los Sigüientes Sabores Cual Prefiere Usted:
- a. Fresa: _____
 - b. Mora: _____
 - c. Maracuyá: _____
 - d. Coco: _____
 - e. Café: _____
 - f. Nueces:
17. Suelas Llevar A Comidas Donde Te Inviten Postres En Forma De Agradecimiento:
- a. Si Suelo Llevar: _____
 - b. No Llevo Otras Cosas:
 - c. No Suelo Llevar: _____
18. Te Motiva Comer Postres Light
- a. Si Es Light Si Como Postre _____
 - b. Prefiero Que Sea Light _____
 - c. Me Da Igual: _____
 - d. No Me Gustan Los Postres Light:
19. Le Gustaría Encontrar Puntos De Venta De Nuestra Empresa En
- a. Zona Centro: _____
 - b. Zona Norte: _____
 - c. Zona Occidente:
 - d. Zona Sur: _____
20. Que Le Gustaría Encontrar En Nuestros Postres:
- a. Textura: _____
 - b. Color:
 - c. Sabor: _____
 - d. Todo Es Delicioso: _____
21. Usted Consumiría Postres Con:
- a. Leche Natural:

Figura # 24 elaboración propia encuesta

- b. Leche De Almendras: _____
 c. Leche Soya: _____
22. Semanalmente Cada Cuanto Consume Postres
- a. 1 Vez: _____
 b. 2 A 5 Veces: _____
 c. 6 A 10 Veces: _____
 d. O Más Veces: _____
23. Al Consumir Nuestro Producto Lo Recomendaría Fácilmente
- a- Si: _____
 b- No: _____
 c- Tal Vez: _____
24. Como Se Enteró De Nuestro Producto
- a. Tv: _____
 b. Redes Sociales: _____
 c. Voz A Voz: _____
 d. Ninguna De Las Anteriores: _____
25. Recomienda Usted Nuestro Producto
- a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Quizás: _____
26. Le Parece De Fácil Adquirir Un Postre
- a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Un Poco: _____
27. Como Se Siente Usted Al Consumir Un Postre
- a. Bien: _____
 b. Me Dio Alegría Saber Que Piensan En El Cliente: _____
 c. Mal: _____
28. Nos Ayudaría A Promover Nuestra Empresa De Postres
- a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Tal Vez: _____
29. Te Sorprende Nuestro Producto Frente A La Competencia.
- a. Si: _____
 b. No: _____
 c. Un Poco: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION ¡

Figura #25 elaboración propia terremoto de sabores

TABULACION DE ENCUESTA

Al realizar la encuesta anterior, observamos que gran parte de la población padece de enfermedades relacionadas con el azúcar, información que nos ayuda en gran medida a tomar la repesarías necesarias para contrarrestar dicho problema.

Analizaremos las preguntas más relevantes y sacaremos una estadística apropiada para cada una de ellas con el fin de conocer la viabilidad de nuestros productos y el futuro éxito de nuestra empresa.

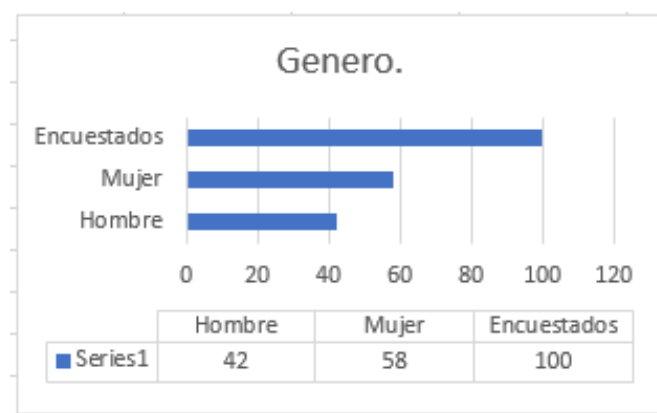


Figura #26 elaboración propia tabulación encuesta

En la elaboración de la encuesta encontramos que el 58% de las personas a las que se le hicieron las diferentes preguntas son de género femenino y que el 42% restante son masculino.

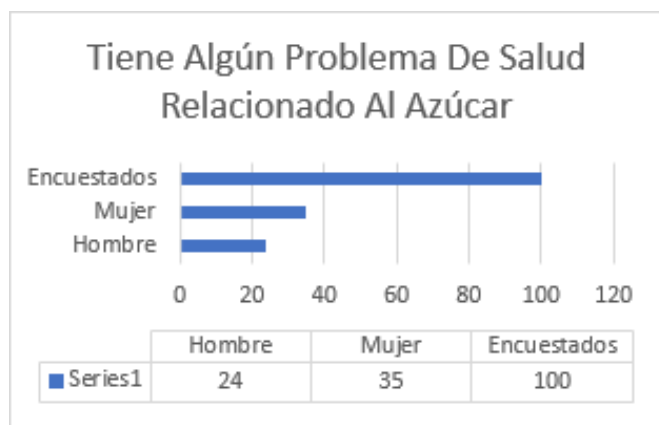


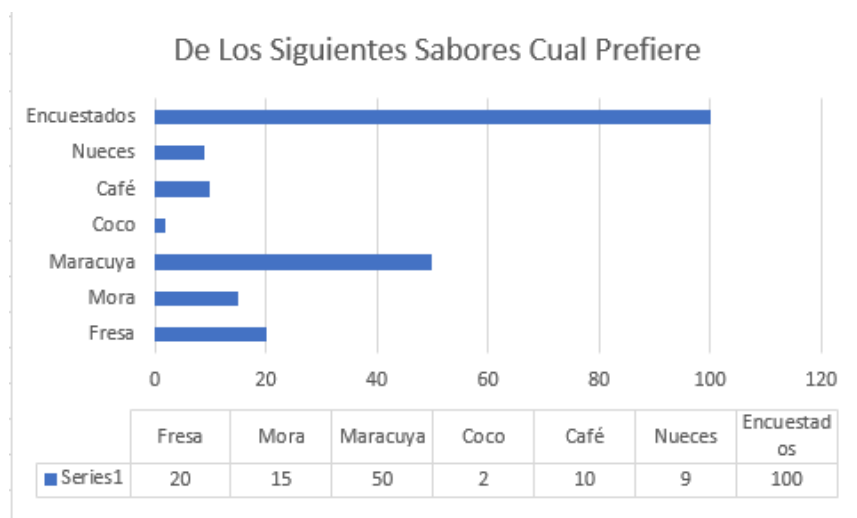
Figura #27 elaboración propia tabulación encuesta

De las 100 personas encuestadas dedujimos que el 35% de las mujeres y el 24% del hombre padecen de algún tipo de enfermedad que le impiden el consumo de productos azucarados entre los que se encuentran los postres.



Figura #28 elaboración propia tabulación encuesta

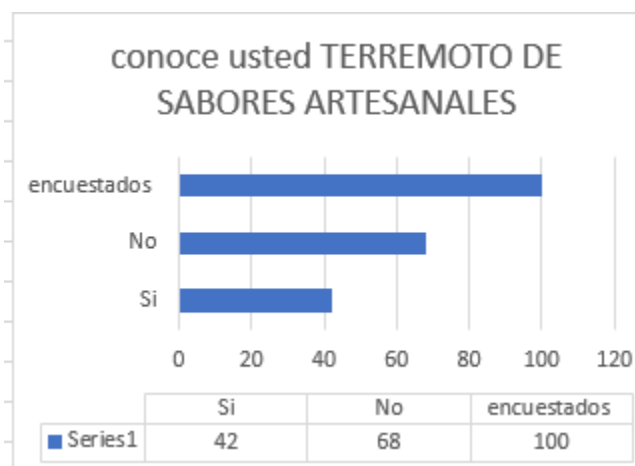
En este ítem podemos apreciar el valor que le da cada cliente a los diferentes compuestos que integran un postre, en este caso podemos apreciar que la mayoría de consumidores se ven atraídos por el sabor teniendo así una participación del 45%, el 35% por su forma y el 30% por su textura



No es necesario aclarar que cada persona cuenta con un gusto diferente, para ello hemos evaluado con esta encuesta cual sería la posible demanda de cada producto que elabore nuestra, Compañía

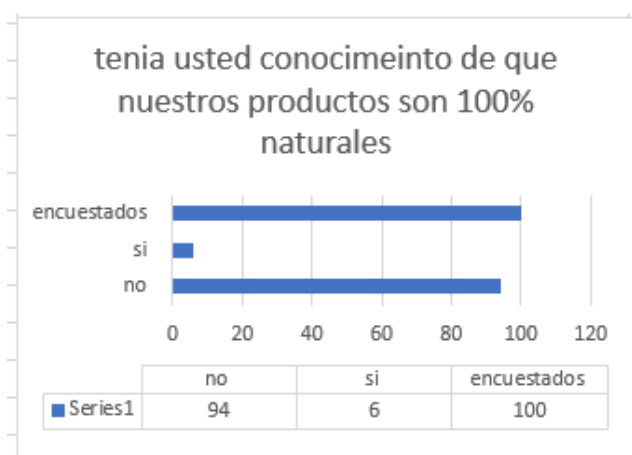
basándonos en su sabor y concluimos que el maracuyá, será uno de los productos más esperados por nuestros clientes y así sucesivamente como lo enseña la gráfica.

Figura #29 elaboración propia tabulación encuesta



Al obtener el resultado de este ítem podemos darnos cuenta que la mayor parte de la población no tiene conocimiento de nuestra compañía ni de nuestros productos, lo ideal con esta encuesta es poder dar a conocer nuestra marca y calidad en nuestros productos.

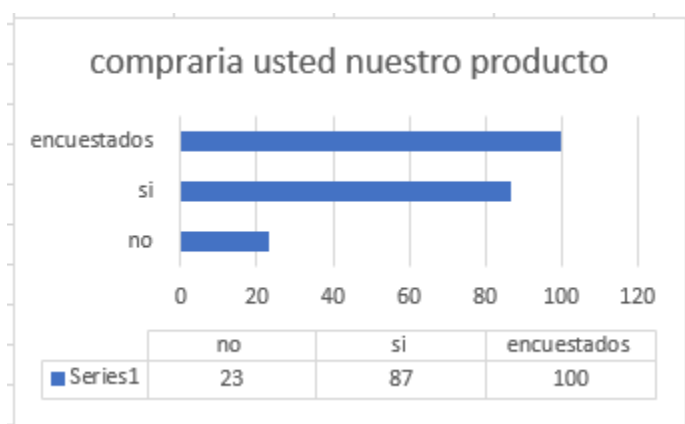
Figura #30 elaboración propia tabulación encuesta



Al observar la falta de información que tiene la población frente a nuestra empresa y los productos que brindamos al cliente cabe destacar que se debe hacer una preparación de nueva publicidad para poder llegar a más personas, y que estas a su vez puedan adquirir el conocimiento de que nuestra empresa

elabora alimentos de la mejor calidad y que son 100 % naturales.

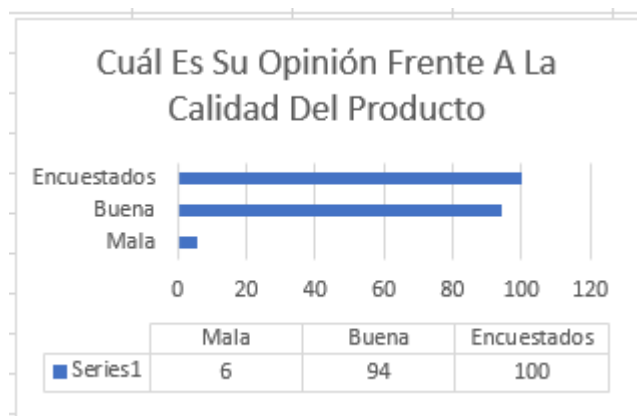
Figura #31 elaboración propia tabulación encuesta



Después de efectuar las anteriores preguntas la mayoría de las personas aseguran que comprar nuestros productos serian la mejor opción para ellos y su salud, gracias a este resultado podemos darnos cuenta del impacto positivo que

tendrá nuestra compañía

Figura #32 elaboración propia tabulación encuesta



Después de efectuar las anteriores preguntas logramos saber que, al brindar una degustación de nuestros productos, la respuesta del cliente fue positiva e indicaron que su sabor y textura eran agradables para el paladar y por ende la mayor parte de ellos nos

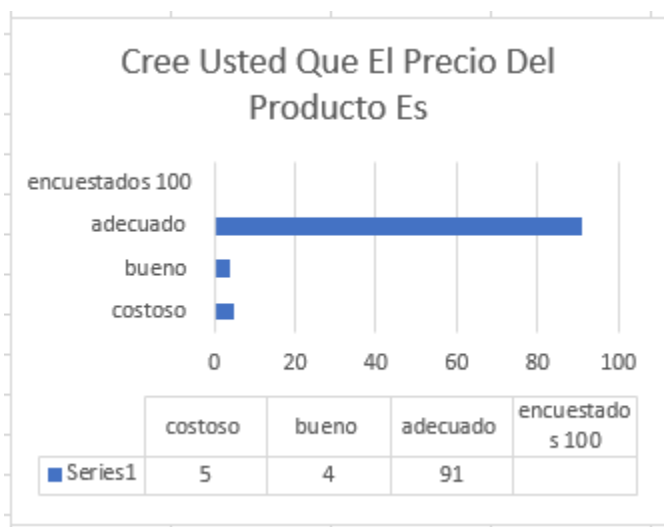
calificó de una manera satisfactoria para la compañía.

Figura # 32 elaboración propia tabulación encuesta



Al obtener los resultados recopilados hasta el momento la mayor parte de la población estuvo a gusto con nuestro producto y por ende indicaron que lo recomendarían sin lugar a duda, respuesta que impacta de manera positiva para nuestra empresa.

Figura # 33 elaboración propia tabulación encuesta



El costo que se fijó para cada producto es un costo asequible para toda clase de público y por ello ha tenido aceptación y buenos resultados en esta encuesta realizada por TERREMOTO DE SABORES ARTESANALES

Figura # 34 elaboración propia tabulación encuesta

CONCLUSION DE LA ENCUESTA

Al analizar , detalladamente la repuesta dada por cada persona hemos tenido éxito con el objetivo de la misma , hemos encontrado que gran parte de la población padece de problemas de azúcar o alguna enfermedad que los restringe de comer productos azucarados, hemos brindado la información pertinente para que nuestra compañía se más reconocida y el conocimiento del cliente sea más amplio en relación a nuestros productos, precios, y servicios , lo cual genera alegría y satisfacción a cada uno de nuestros usuarios.

CONCLUSIONES

El análisis generado por la empresa es factible y solventa las necesidades que se pretende lograr debido a que cuenta con variables internas y externas que sirven para la continuidad de la empresa, favoreciendo de necesidades de las variables sociales y tecnológicas.

De acuerdo a la cadena de valor de tiene nuestra empresa nos enfocamos cumpliendo un buen abastecimiento, gestión de recurso humano y una infraestructura, adecuada, para brindar un buen servicio, en venta con una logística autentica, promoviendo la compra y distribución del producto.

La empresa tiene potencial para crecer y mantenerse en el mercado su presupuesto de ventas es ambicioso, pero alcanzable como cualquier meta que se pueden proponer quien lo crea dado que la misión y visión son el eje fundamental para seguir logrando lo propuesto.

RECOMENDACIONES

Todas las áreas trabajaran arduamente con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos y metas con la finalidad de sentar los objetivos de la propuesta de valor y así hacer de nuestra empresa más competitiva ante las demás.

El interés de la empresa es crecer y ser rentable para sostenerse y así aumentar esfuerzos para capacitar al personal para ser mejores cada vez más formando estrategias para presentar nuevos productos, y diversificar el portafolio que se presenta a los clientes.

Bibliografía

BLOG BIEN PENSADO. (2020). Obtenido de <https://bienpensado.com/criterios-seleccionar-proveedor/>

Congreso de la República. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Bogotá: Congreso de la República.

COQUILLAD, D. (2020). *EJEMPLOS DE MODELOS DE NEGOCIOS* . Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/5-ejemplos-de-modelos-de-negocio-disruptivos-en-restaurantes/>

DANE. (30 de Septiembre de 2020). *Información Agosto 2020*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

González, J. I. (01 de junio de 2019). Aumento de la pobreza en Colombia no debe subestimarse. *El Tiempo*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/analisis-del-aumento-de-las-cifras-de-pobreza-en-colombia-370046>

Innovacion y tecnologia . (s.f.). Obtenido de <https://www.pasteleria.com/posts/tag/tecnologia-innovacion>

JUAN JOSE ISAZA. (9 de 08 de 16). CRITERIOS PARA SELECCIONAR UN PROVEEDOR

.
minsalud. (julio de 2017). Obtenido de

<file:///C:/Users/Admin/Downloads/Informe%20COVE%20Chapinero%20Julio%202017.pdf>

minsalud. (s.f.). *ministerio de salud* . Obtenido de https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/BoletinEpidemiologico/2020_Boletin_epidemiologico_semana_9.pdf

minsalud. (s.f.). *minsalud* . Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/ssr/Paginas/interrupcion-voluntaria-embarazo.aspx>

observando, s. d. (s.f.). Obtenido de <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/salud-sexual-y-reproductiva/mortalidad-materna/>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD . (dic de 2016). Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n2/v64n2a17.pdf>

postrews online. (s.f.). Obtenido de postrew online: <https://recetasfacil.online/postres-sin-horno/>

recetas faciles online. (s.f.). Obtenido de <https://recetasfacil.online/postres-sin-horno/>

resolucion 1709. (s.f.). Obtenido de

<http://www.saludcapital.gov.co/DDS/Publicaciones/Resoluci%C3%B3n%201709%20CRITERIOS%20Y%20PAUTAS%20QUE%20DEBEN%20CUMPLIR%20IPS%20ATENCION%20MATERNA.PDF>

salud, m. d. (s.f.). *MINSALUD* . Obtenido de

https://www.paho.org/col/index.php?option=com_content&view=article&id=3165:la-mortalidad-materna-es-inaceptable-gina-tambini&Itemid=551

scielo. (septiembre de 2007). *scielo*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v5n2/v5n2a8.pdf>

supermonkey. (s.f.). Obtenido de supermonkey "probabilidad de encuestas":

<https://es.surveymonkey.com/dashboard/>

Tibaduiza, J., & Calderón, W. (Enero de 2020). *Panorama de Emprendimiento Colombiano*.

Obtenido de Los Exponencialistas:

<https://static1.squarespace.com/static/5e146a30e3a0d42924aae48e/t/5e2772c52965020b1807bbf0/1579643606689/Informe+Los+X++2020.pdf>

Universidad de Córdoba. (19 de marzo de 2020). *Pandemia por Covid 19 avecina desempleo por inflación, contracción de la demanda y más gasto público, advierte académico de Unicórdoba*. (Universidad de Córdoba) Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/2020/03/19/pandemia-por-covid-19-avecina-desempleo-por-inflacion-contraccion-de-la-demanda-y-mas-gasto-publico-advierte-academico-de-unicordoba/>