



**TORTA DE SIDRA**

**STEFANY JULIETH HERNÁNDEZ FAJARDO**

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**20/09/2020**



**TORTA DE SIDRA**

**STEFANY JULIETH HERNÁNDEZ FAJARDO**

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO**


**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**20/09/2020**

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, Stefany Julieth Hernández con célula de identidad 1007605179 de Ibagué-Tolima y alumno del programa académico Negocios Internacionales, 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.

Firma: 

<b>Contenido</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>14</b>
La solución	15
1.1 Objetivos de desarrollo sostenible	16
1.2 Teoría de valor compartido	17
1.3 Tecnologías disruptivas	17
1.4 Análisis del sector económico	18
<b>2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD</b>	<b>20</b>
Los productos actuales generan mala alimentación	20
Poca rentabilidad	20
Falta de educación y tecnológica	20
¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenece?	20
¿Quiénes son los involucrados?	22
Condiciones negativas percibidas en el entorno	22
Problema central	22
Pregunta general	23
Pregunta problema	23

Objetivos.....	23
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>26</b>
Interpretación del puntaje total .....	27
<b>4. INNOVACIÓN .....</b>	<b>29</b>
4.2 Alternativas idea de negocio .....	29
4.3 Documentación de información .....	29
4.4 Conclusiones ideas de negocio.....	30
Comercialización de Drones para el sector Agro .....	30
Asesoramiento agrícola .....	30
Ganadería Celular .....	31
Bocadillo para untar .....	31
Torta de Sidra.....	31
<b>5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>33</b>
5.1 Contextualización de la empresa.....	33
Nombre.....	33
Actividad económica.....	33
Tamaño de la empresa.....	33
Lugar de ubicación.....	33
5.2 Análisis de la demanda .....	33
Influencias Internas .....	33

Influencias Externas .....	34
Tamaño del mercado .....	34
Poder de negociación de los clientes.....	36
5.3 Análisis de la oferta .....	36
5.4 Análisis de la comercialización.....	38
5.5 Análisis de los proveedores.....	38
<b>6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>40</b>
6.1 15 bondades del producto .....	40
6.2 Buyer Persona .....	41
6.3 Descripción .....	46
6.3.1.....	46
6.3.2.....	46
6.3.3.....	46
6.3.4.....	47
6.4. Explique cómo se ajustan a su cliente ideal.....	47
6.4.1 Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto. ....	47
6.4.2 Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo. ....	47

6.4.3 Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo. ....	48
6.4.4 Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto	48
6.4.5 Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto .....	48
<b>7. PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>49</b>
7.1 Lienzo propuesta de valor.....	49
7.2 Declaración de la propuesta de Valor.....	49
<b>8. DISEÑO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>50</b>
8.1 Ficha técnica.....	50
8.2 Ciclo de vida .....	52
8.2.1 Ciclo de vida del producto .....	52
8.2.2 Definición estratégica .....	53
8.2.3 Diseño de concepto.....	54
8.2.4 Diseño en detalle .....	64
8.2.5 Validación y verificación.....	66
8.2.6 Producción .....	68
<b>9. COSTO DE VENTA.....</b>	<b>72</b>
<b>10.PROTOTIPO .....</b>	<b>75</b>
Características del producto.....	75

Características del prototipo .....	75
Como va a interactuar el cliente con el prototipo .....	76
Evidencia del prototipo.....	77
<b>11.MODELO RUNNIG LEAN .....</b>	<b>78</b>
<b>12.VALIDACIÓN DE IDEAS.....</b>	<b>79</b>
12.1 Objetivo de la investigación.....	79
Objetivo principal .....	79
Objetivos específicos.....	79
12.2 Tipo de investigación a realizar.....	79
12.3 Diseño de formulario .....	79
12.4 Determine el tamaño de la muestra .....	82
<b>13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>83</b>
Resultados pregunta número 1, ¿Cuál es su género? .....	83
Resultados pregunta número 2, ¿En que rango de edad se encuentra? .....	84
Resultados pregunta número 3. ¿Con quién vive?.....	85
Resultados pregunta número 4, ¿Quién compra los alimentos en su casa?.....	86
Resultados pregunta número 5, ¿La persona que realiza las compras o por defecto usted, procura conseguir alimentos saludables y/o bajos en azúcar? .....	87
Resultados pregunta número 6, ¿Procura usted comer sano y/o bajo en azúcar?.....	88



Resultados pregunta número 7, ¿Padece usted diabetes o tiene tendencias a padecerla en un futuro?.....	89
Resultado pregunta número 8, ¿Tiene conocimiento de lo que representa llevar una alimentación sana?.....	90
Resultado pregunta número 9, ¿Le gusta consumir productos dulces?.....	91
Resultado pregunta número 10, ¿Con que regularidad consume productos que contienen niveles de azúcar? .....	92
Resultado pregunta número 11, ¿Le gustaría consumir tortas/ponqués bajos en azúcar o sin azúcar con un alto porcentaje de vitaminas y nutrientes?.....	93
Resultado pregunta número 12, ¿Cree usted que se puede comer rico en sabor sin sacrificar la salud? .....	94
<b>14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>96</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PESTEL.....	18
Tabla 2 Interés proyecto .....	21
Tabla 3 Autoevaluación.....	27
Tabla 4 Puntaje Total.....	27
Tabla 5 Idea de negocio .....	28
Tabla 6 Tabla innovación.....	32
Tabla 7 Análisis de la oferta.....	38
Tabla 8 Cliente #1 .....	41
Tabla 9 Cliente #2 .....	42
Tabla 10 Cliente #3.....	44
Tabla 11 Cliente #4.....	45
Tabla 12 Ficha técnica .....	50
Tabla 13 Diseño en concepto .....	54
Tabla 14 Tabla de materiales .....	57
Tabla 15 Morfología del producto.....	64
Tabla 16 Costo de producción y precio de venta .....	72
Tabla 17 Costo de producción y precio de venta (sin azúcar) .....	73
Tabla 18 Modelo Running Lean de la empresa Guatila .....	78

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problemas.....	23
Figura 2	Problemas.....	24
Figura 3	Soluciones .....	25
Figura 4	Seis sombreros.....	26
Figura 5	Idea de negocio estructurada.....	28
Figura 6	Cientes pastelería Salamambo, .....	35
Figura 7	Cliente #1 .....	41
Figura 8	Cliente #2.....	42
Figura 9	Cliente #3 .....	44
Figura 10	Cliente #4.....	45
Figura 11	Lienzo propuesto de valor.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 12	Diagrama.....	65
Figura 13	Cadena de distribución.....	66
Figura 14	Diseño empaque .....	68
Figura 15	Diseño empaque pequeño .....	69
Figura 16	Diseño del producto.....	70
Figura 17	Etiquetas.....	71
Figura 18	Evidencia prototipo.....	77

Figura 19 Genero.....	83
Figura 20 Rango de Edad.....	84
Figura 21 ¿Con quién vive? .....	85
Figura 22 ¿Quién compra los alimentos? .....	86
Figura 23 ¿Procura conseguir alimentos saludables?.....	87
Figura 24 Sano y bajo en azúcar .....	88
Figura 25 Diabetes.....	89
Figura 26 Alimentación sana .....	90
Figura 27 Consumo de productos dulces.....	91
Figura 28 Regularidad de consumo de productos con azúcar.....	92
Figura 29 Tortas/Ponqués bajos en azúcar o sin .....	93
Figura 30 Rico y saludable.....	94

## INTRODUCCIÓN

En este documento se abordará y explicará de manera clara la idea de asociar los productos del campo colombiano para mejorar la alimentación de las familias por medio de la implementación de productos de calidad y con un alto valor nutricional como lo es la Sidra, un fruto cultivado en el campo, por medio de nuestra iniciativa de producir y vender Tortas de Sidra, implementando estrategias de marketing que permitan penetrar y dominar el mercado local, para después enfocarse en los mercados internacionales, los pasteles o tortas son bajos en azúcar por lo que permite prevenir enfermedades como la diabetes y otorgar nuevos sabores al paladar de nuestro clientes.

Se hará énfasis en los objetivos del comercio justo, como herramientas de implementación para las diferentes empresas del sector local incluyéndonos, esto con el objetivo de concientizar a las personas, demás empresas y gobierno de la importancia que tiene la salud para brindar la calidad nutricional que se merecen los clientes y prevenir diferentes enfermedades que están afectando a las familias en todo el mundo. Se utilizará la implementación de un aplicativo móvil, en el cual se diligenciará un código del raspa y gana que lleva el empaque del producto, estos códigos generan descuentos para ser canjeados en las plazas de mercado Fruver y la granja de la ciudad de Ibagué la app también brindará diferentes datos sobre recetas nutritivas a base de frutas y hortalizas, como ideas alternativas hicimos énfasis en el área tecnológica ya que a pesar de no haber sido escogida por los recursos con los que se cuentan en el momento, considero que la aplicación de la tecnología de precisión es sumamente importante, para el desarrollo económico del sector rural Agrícola el mejoramiento competitivo de sus productos y por último se hizo énfasis en el núcleo familiar debido a que en el país se ve

una fuerte influencia familiar cuando de adquirir alimentos se trata, haciendo así del producto el ideal para las familias colombianas.

## **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Uno de los principales problemas que actualmente enfrenta la sociedad es la mala alimentación de las familias, afectando mayormente a los niños, jóvenes y adultos mayores sus principales problemas para evaluar son los siguientes:

- El sobrepeso y la obesidad infantil, según la organización UNICEF “Un número alarmantemente elevado de niños sufre las consecuencias de la mala alimentación y de un sistema alimentario que no tiene en cuenta sus necesidades” (UNICEF, 2019)
- Según los datos de la OMS se puede deducir que el desarrollo de enfermedades como la diabetes, colesterol, desnutrición, obesidad y enfermedades cardio vasculares en la etapa de adolescencia, es debido a la mala alimentación a temprana edad. (OMS, 2018)
- La alimentación es un factor calve para la calidad y prolongación de vida, de los adultos mayores, “ya que en esta etapa se presentan riesgos mayores de enfermar o morir por enfermedades crónicas no transmisibles: cardiopatías, enfermedades cardiovasculares, diabetes y ciertos tipos de cáncer” (Instituto de nutricion de centro América y Panama -INCA/OPS )

Otro de los sectores que se ha venido afectando estas últimas décadas es la industria de los productos agrícolas en Colombia ya que la producción se centra en su mayoría en exportar materia prima a comerciantes en el exterior, por lo que no se genera un valor agregado a los

productos agrícolas ni a su manera de vender los productos ya que son muy pocos los campesinos que utilizan la tecnología para generar valor agregado a sus ventas, ocasionando que “el sector agropecuario haya venido perdiendo dinamismo en su crecimiento de largo plazo y muchos de los empleos que genera son informales y de baja calidad, por ende, el ingreso de los pobladores del campo es, en general, precario, y los niveles de pobreza son elevados” (Estrada, 2012). A pesar de los problemas que tiene esta industria la calidad de sus productos es innegable, por lo que hay muchos mercados extranjeros que desean adquirirlos para producir bienes alimenticios de alta calidad.

### ***La solución***

Debido a la calidad de los productos del sector agrícola que contribuyen a mejorar la salud de las personas gracias al poco o nulo manejo químico y los procesos óptimos de las materias primas, las frutas y hortalizas tienen un alto porcentaje de vitaminas y nutrientes que ayudan a prevenir enfermedades y son difíciles de encontrar en otros alimentos, por lo que si se hace uso de estas materias primas y se transforman en un producto competitivo, que sea saludable para las personas y genera valor agregado, debido a que el empaque de nuestro producto posee un código el cual al ser copiado en el aplicativo móvil, generará cupones de descuento para compras en hortalizas y frutas en La granja y Fruver que son dos empresas distribuidoras de productos del campo en la ciudad de Ibagué y también tendrá un apartado con información de recetas saludables. Por lo que se estaría contribuyendo a resolver dos problemáticas, la mala alimentación de las familias colombianas y la baja competitividad tecnológica del sector agrícola, con lo siguiente ya anteriormente explicado, el producto que contribuirá a la solución de las dos problemáticas, será la Torta de Sidra, este es un producto sano ya que la sidra aporta minerales como el potasio, zinc, magnesio, fósforo y sodio, en cuanto a las vitaminas contiene a las del

grupo B (B1, B2, B3, B6 y B7), vitamina E y vitamina K entre otros beneficios, también es un producto rico ya que al ser preparada como torta o pastel tiene un sabor dulce ideal para las personas que quieren cambiar sus hábitos alimenticios pero que también desean calmar sus antojos con algo que sepa bien pero a la vez sea saludable, la diferencia de la torta de Sidra con cualquier otro tipo de torta, es que es baja o no tiene azúcar y con una gran cantidad de frutas mientras que otras se enfocan en tener una alta cantidad de azúcar, harinas y pocas frutas o hortalizas de un alto valor nutricional, nuestro producto es ideal para cualquier hora del día y se puede acompañar con cualquier comida o bebida.

### **1.1 Objetivos de desarrollo sostenible**

Nuestros objetivos de desarrollo sostenible son los siguientes:

- 8 trabajo decente y crecimiento económico, con las oportunidades de trabajo que iremos dando en el sector rural y urbano de la ciudad de Ibagué que es una de las ciudades con mayor desempleo, se les dará la oportunidad laboral a muchas personas, con la protección social y los requerimientos legales para hacer de este un trabajo justo y traer el desarrollo económico a las comunidades de los sectores.
- 2 hambre cero, este objetivo se relaciona con la idea de negocio ya que se busca por medio de nuestro producto que los clientes tengan una alimentación de calidad previniendo enfermedades como la obesidad y desnutrición, permitiendo que sea asequible para las familias de estrato 1 y 2.
- 17 alianzas para lograr los objetivos, este objetivo de desarrollo sostenible se podrá llevar a cabo cuando la empresa tenga cierto reconocimiento en el mercado nacional, gracias a ese reconocimiento y las estrategias de marketing las empresas y organizaciones tendrán más confianza en nosotros para crear alianzas que



contribuyan a mejorar las estrategias de alimentación para la prevención de enfermedades.

## **1.2 Teoría de valor compartido**

Tomando las bases establecidas en la teoría del valor compartido, se puede abordar el problema de manera óptima, la razón de esto es que al implementar productos que mejoren la alimentación de las familias Colombianas debido en todo el país se tiene un fuerte contexto familiar al compartir momentos tales como la hora de comer además del patriotismo al preferir aquello que es producido localmente sobre otros productos de características similares y con altos niveles de azúcar, el producto representa solo una cadena de beneficios de los que se pueden resaltar el alto valor nutricional del mismo, el impacto positivo que representa para las familias y el potenciar la industria nacional.

## **1.3 Tecnologías disruptivas**

No tiene mayor relación con las tecnologías disruptivas debido a que representa una nueva alternativa dentro del negocio de la panadería y pastelería, como tal su innovación se basa en ofrecer soluciones saludables, pero al mismo tiempo deseables por todo el público en general. Principalmente las familias debido a que la mayoría de quienes compran la despensa del hogar se toman con importancia y seriedad la salud de con quienes viven eligiendo así lo mejor para ellos y para sí mismo

## 1.4 Análisis del sector económico

**Tabla 1**  
*PESTEL*

Político	Económico	Social
<p>Según el diario CVN:</p> <p>La industria alimentaria en Colombia mueve importantes cifras que benefician la economía del país.</p> <p>Mejoras estructurales en la optimización de la cadena logística del sector.</p> <p>La ampliación-desarrollo del portafolio de productos (principalmente en líneas saludables) y la apertura de nuevos mercados internacionales. (CVN, 2018)</p>	<p>La siguiente información es sacada del diario y revista económica, LA república:</p> <p>Después de unos difíciles años 2016-2017, la industria de alimentos-bebidas probablemente repuntará a ritmos cercanos a 3% real durante 2018 (vs. 0,3% real un año atrás), siendo uno de los subsectores industriales más dinámicos.</p> <p>Se han experimentado tendencias de menor consumo en la población joven (hábitos saludables) y adultos mayores (restricciones alimenticias-médicas).</p> <p>Los productos de panadería aún representan una parte importante en el consumo de los hogares colombianos.</p> <p>Los principales factores coyunturales, se suman mejoras estructurales en la optimización de la cadena logística del sector, la ampliación-desarrollo del</p>	<p>Los siguientes datos son sacados del diario económico El Portafolio:</p> <p>La industria de alimentos y bebidas de Colombia no es ajena ni indiferente frente a los problemas de sobrepeso y obesidad, y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a estos</p> <p>las empresas de alimentos y bebidas permanentemente amplían su portafolio de productos e innovan para poner a disposición de los consumidores colombianos una amplia oferta de alimentos y bebidas</p> <p>El etiquetado completo y claro de los productos, acompañado de la debida información, educación y comunicación a los consumidores, es un objetivo primordial de la industria de alimentos. (Portafolio, 2014)</p>

	<p>portafolio de productos (principalmente en líneas saludables). (Clavijo, 2019)</p>	
<p><b>Tecnológico</b></p> <p>Según el diario Andi “La industria de alimentos en Colombia desde hace varios años viene trabajando en la ciencia detrás de los alimentos, teniendo en cuenta todos los esfuerzos y recursos que implican su implementación y desarrollo, con los últimos avances dentro de sus procesos de producción.” (ANDI, 2019)</p> <p>Lo siguiente es sacado del diario económico el Portafolio</p> <p>Los domicilios se convirtieron en la mejor solución para satisfacer los antojos de los colombianos en tiempos de pandemia.</p> <p>Durante la época de aislamiento las plataformas vivieron una explosión en cuanto a la demanda, tanto así que, desde el inicio de la cuarentena, estas herramientas digitales han mostrado crecimientos consistentes de al menos el 20%.</p>	<p><b>Ecológico</b></p> <p>Los empaques de la torta serán en cartón, no se utilizará plástico de ningún tipo.</p> <p>Los siguientes puntos son sacados del diario La Patria:</p> <p>La producción y consumo de alimentos es muy ineficiente debido a la gran cantidad de recursos que llegan a una parte de la población que la derrocha, mientras que otro grupo se mueren de hambre o experimenta problemas a causa de la desnutrición.</p> <p>El impacto ambiental de un alimento es el efecto que tiene toda la cadena de producción, desde la extracción de la materia prima hasta el producto final. (La Patria, 2017)</p>	<p><b>Legal</b></p> <p>Según el diario CVN:</p> <p>Con el objetivo de proteger a la población de productos contaminados, adulterados y fraudulentos que puedan generar enfermedades en la población, el Gobierno nacional desarrollo una serie de normas para la industria alimentaria, en ellas se tienen en cuenta lineamientos en cuanto a producción, transporte, almacenamiento y comercialización, además de los estándares de higiene y calidad de materias primas con las que son elaborados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ley 9 de 1979</li> <li>➤ Decreto 3075 de 1997</li> <li>➤ Decreto 4149 de 2004</li> <li>➤ Resolución 5109 de 2005</li> <li>➤ Resolución 1506 de 2011</li> <li>➤ Resolución 2674 de 2013</li> <li>➤ Decreto 539 de 2014</li> <li>➤ Resolución 719 de 2015 (CVN, 2018)</li> </ul>

## **2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD**

### ***Los productos actuales generan mala alimentación***

Los productos actualmente tienen altas cantidades de azúcares y grasas saturadas que ocasionan una mala alimentación a un gran número de personas en el mundo, por lo que se está normalizando y crea malos hábitos alimenticios que se representan en el núcleo familiar.

### ***Poca rentabilidad***

Al decaer la rentabilidad, el sector agrícola pierde fuerza lo cual hace que haya menos producción lo que encarece los alimentos y productos frente a la creciente demanda internacional.

### ***Falta de educación y tecnológica.***

Debido a la ausencia de educación superior y tecnología en las comunidades campesinas sus prácticas son algo anticuadas y poco competitivas, eso conlleva a que hay que invertir más tiempo, recursos y esfuerzos para alcanzar una meta poco rentable.

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

Las personas de los sectores rurales y urbano, pero en especial el urbano está adquiriendo malos hábitos alimenticios que desencadenan problemas de salud, desde niños y jóvenes hasta personas mayores de edad, debido a las campañas de publicidad engañosas y el poco interés que tienen la mayoría de las empresas del sector alimenticio, por invertir en mejorar la salud de sus clientes.

**Tabla 2**  
*Interés proyecto*

<b>Criterio</b>	<b>Problema 1</b> Los productos actuales generan mala alimentación en las familias	<b>Problema 2</b> Poca rentabilidad	<b>Problema 3</b> Falta de educación y tecnología
Conocimiento o experiencia	3	1	5
Asesoramiento de un experto (si se requiere ¿lo tenemos?)	4	3	3
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema? ¿tenemos acceso a información, datos, cifras?)	2	2	1
Tiempo (posible solución)	4	5	5
Costos (posible solución)	4	3	3
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5	1	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>26</b>

### ***¿Quiénes son los involucrados?***

Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que tienen tendencias a tener alguna enfermedad o que de por sí ya la tienen.

### ***Condiciones negativas percibidas en el entorno***

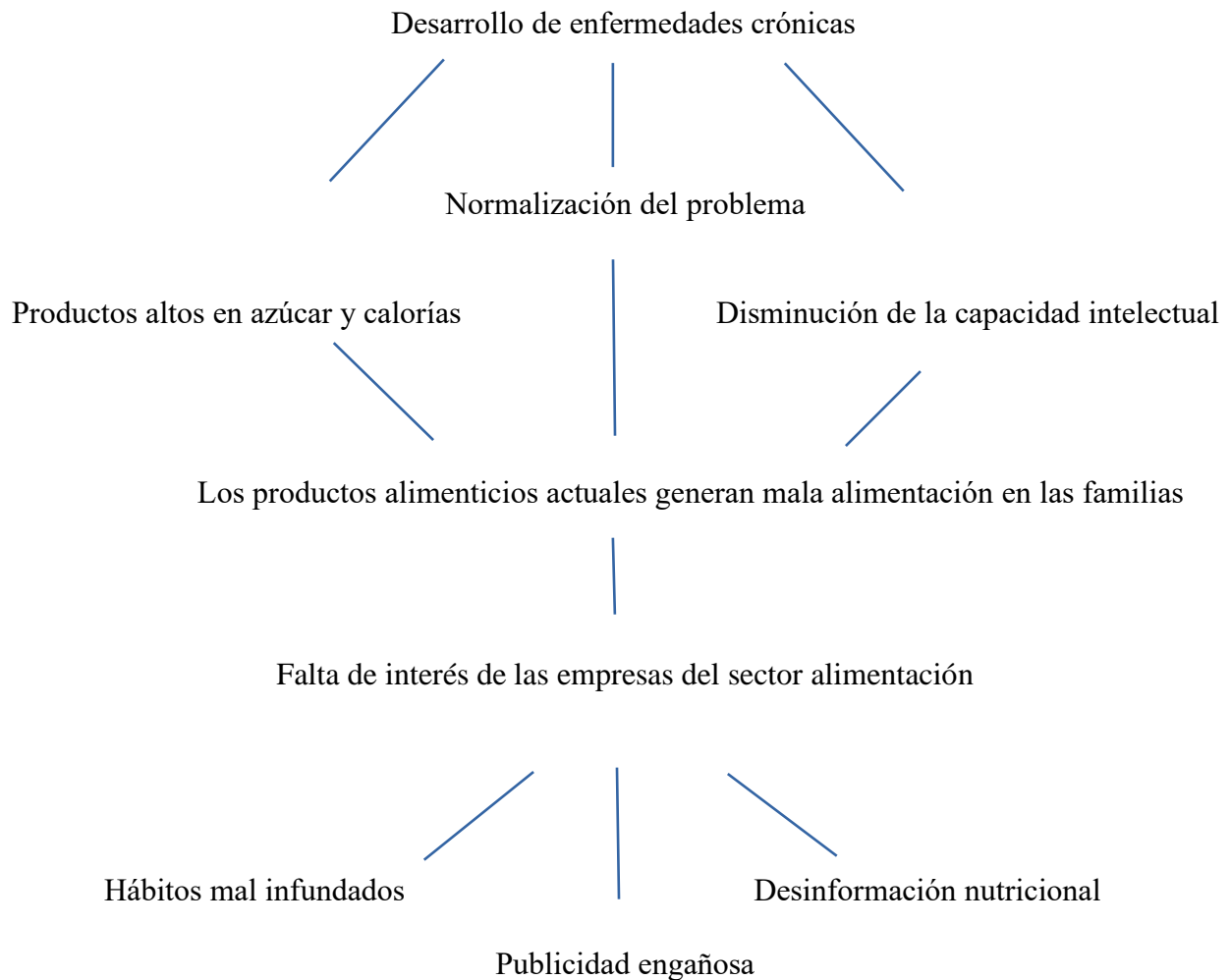
Según el diario DirBloc (Dirbloc, 2019)

- Desarrollo de enfermedades como la diabetes, colesterol, cáncer (enfermedades crónicas) y trastornos alimenticios
- Ocasiona el deterioro de la memoria en las personas debido a un estudio que realizó la universidad UNSW de Sídney.
- Bajo rendimiento deportivo
- Genera problemas digestivos
- Las bebidas ricas en azúcar generan Insomnio

### ***Problema central***

Los malos hábitos alimenticios de las personas están generando serios problemas de salud, la gente no está consumiendo productos nutritivos sino que cambia su dieta por productos altos en azúcares y grasas saturadas, prefieren alimentos ricos en sabor pero no en calidad, por lo que el principal problema es cambiar los malos hábitos y generar conciencia en la personas para no hagan caso a la publicidad engañosa de compañías que generan estos mismos problemas de salud en los entornos familiares, también las personas al estar tan normalizadas con lo que consumen no se dan cuenta de sus problemas y los del entorno, por lo que se necesita un producto que sea igual de rico que las comidas rápidas o los postres dulces, pero que no genere un daño la salud de los consumidores.

**Figura 1**  
*Árbol de problemas*



***Pregunta general***

¿Los altos niveles de azúcares y grasas saturadas ocasionando enfermedades irreparables a la salud de las personas?

***Pregunta problema***

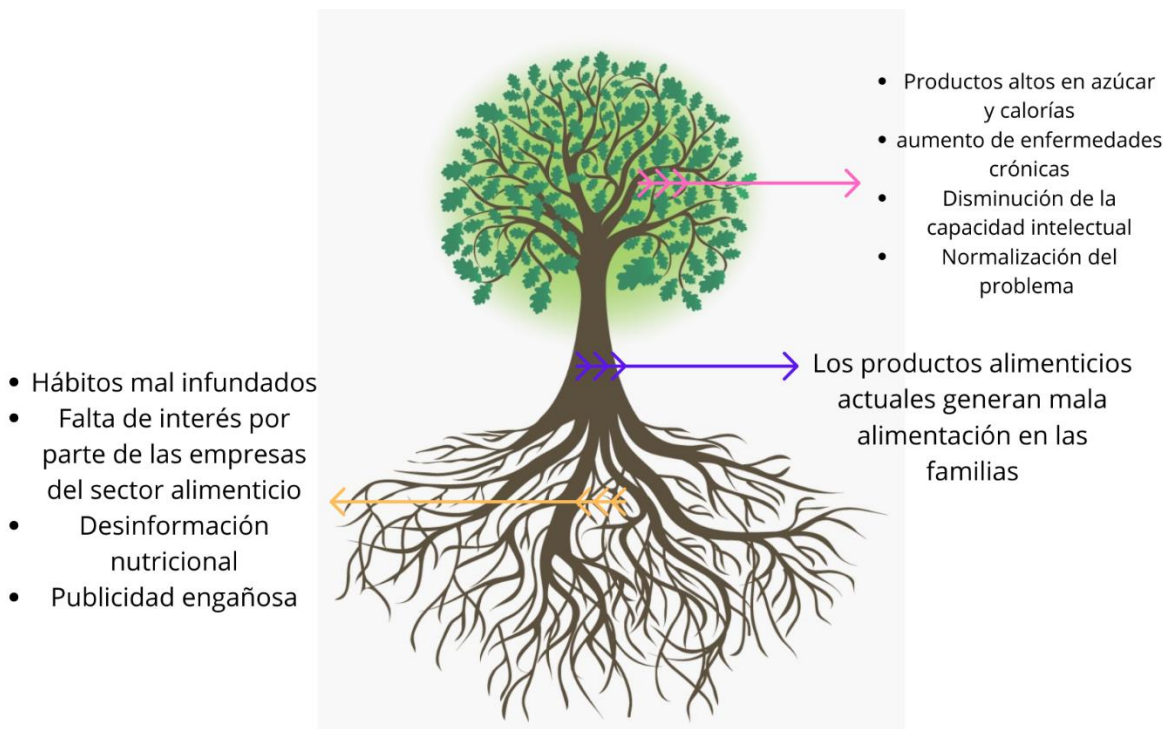
¿Cómo solucionar la mala alimentación que está provocando enfermedades en las personas?

***Objetivos***

- Concientizar a las personas sobre sus hábitos alimenticios

- Renovar las practicas, que sean más modernas
- Implementar la tecnología como estrategia de darle mayor valor agregado y facilitar los procesos
- Implementar Prácticas de comercio justo con los proveedores
- Generar alianzas con empresas alimenticias del sector
- Ofrecer productos que sean saludables y ricos en sabor simultáneamente
- Generar alianzas con empresas alimenticias del sector

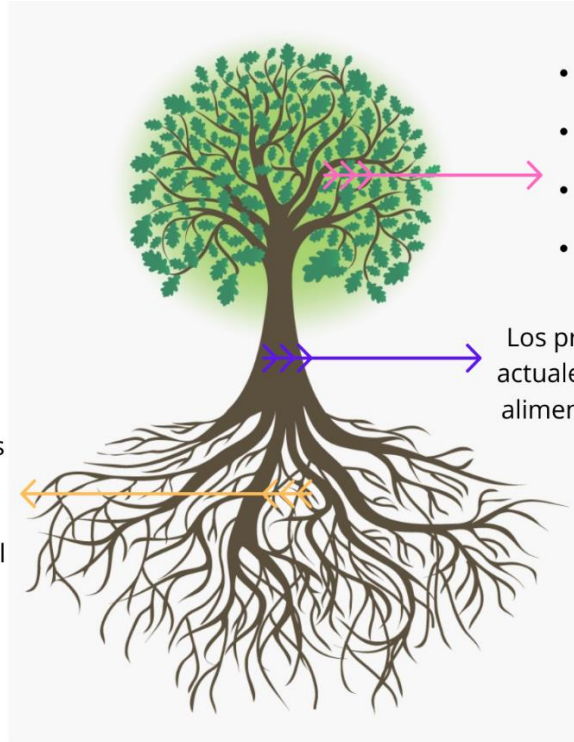
### 2.1 Árbol de problemas y soluciones



**Figura 2**  
*Problemas*



- Hábitos bien infundados
- Interés por parte de las empresas del sector alimenticio
- Información nutricional
- Publicidad verosímil



- Productos altos en nutrientes y vitaminas
- Disminución de enfermedades crónicas
- Aumento de la capacidad intelectual
- Normalización de la solución

Los productos alimenticios actuales generan una buena alimentación en las familias

**Figura 3**  
*Soluciones*

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Los productos con altos niveles de azúcares y grasas saturadas generan mala alimentación y enfermedades crónicas



**Figura 4**  
*Seis sombreros*

#### *Preguntas sombrero blanco*

- ¿De qué información disponemos?
- ¿Qué información falta?
- ¿Qué datos nos gustaría que hubiera?
- ¿Cómo los obtendremos?

**Tabla 3***Autoevaluación*

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIÓN	ESCALA DE VALORIZACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que siempre he querido hacer				4	
No me incomodaría decirle a los demás que me dedico a esta actividad.					5
Estoy dispuesto/a a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio				4	
Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando			3		
Número total de afirmaciones valoradas en:					

**Tabla 4***Puntaje Total*

0	1	0
0	2	0
1	3	3
2	4	8
1	5	5
	puntaje total=	16

***Interpretación del puntaje total***

De 20 a 15 puntos= es una idea de negocio que realmente me interesa (continúe realizándola)

**Tabla 5**

*Idea de negocio*

¿Cuál es su producto o servicio?

Torta de Sidra o Guatila

¿Quién es su cliente potencial?

Las familias colombianas (Niños, adolescentes, adultos y adultos mayores de edad)

¿Cuál es la necesidad?

Alimentos sanos con la calidad del campo colombiano

¿Como?

Implementado la tecnología en desarrollar una app móvil, además de la venta del producto y utilizar las prácticas de comercio justo con los proveedores

¿Por qué lo preferirían?

Porque son productos de calidad Gourmet, que no afectan la salud, marca 100% hecho en Colombia y con un precio asequible.



**Figura 5**

*Idea de negocio estructurada*

## 4. INNOVACIÓN

### 4.2 Alternativas idea de negocio

- Como estrategia de innovación en el producto, se propone la implementación de drones para mejorar los procesos agrícolas.
- En la estrategia de servicio, se puede crear una agencia de asesoramiento Agrícola enfocada únicamente en el implemento de nuevas tecnologías al sector del campo.
- Para la innovación en procesos, la Ganadería celular que permitiría producir productos cárnicos y lácteos sin recurrir a la ganadería.
- En la estrategia de innovación en los productos, Se tiene la idea de vender el bocadillo de manera diferente, en presentación de tarro para untar, como le sucede a la mantequilla.

### 4.3 Documentación de información

ACRE Surveying solutions es una empresa que vende equipos de agricultura de precisión, que son equipos tecnológicos de alta tecnología utilizados en la industria del agro, también ofrecen sus servicios técnicos y de asesoramiento para la aplicación de la tecnología de precisión. Uno de los principales productos que venden son los drones.

“El vuelo con dron equipado de cámara multiespectral aporta una serie de indicadores biométricos utilizados para optimizar la gestión de los campos y así poder detectar plantas bajo estrés, controlar su crecimiento, la frecuencia de riego, planificar las fechas de siembra y recogida o realizar multitud de funciones útiles en el manejo de los cultivos” (ACRE )

Las agencias de asesoramiento agrícola son un nicho muy explotado en el país, establecimientos físicos hasta consultas y asesoramiento virtuales, estas son algunas de las

empresas que se dedican a las asesorías del sector agrícola, Sergopag, Qasaqa, Educaweb, Suez agricultura y ambiente consultoría, es un nicho que tiene una gran oferta.

En cuanto a la ganadería celular, es un proceso que aún se está estudiando por la empresa Memphis Meats, quien ha recibido millones de aportaciones, para seguir con este ambicioso proyecto.

El bocadillo es un producto típico de Colombia, pero no se implementado de manera comercial el Bocadillo para untar.

Nuestra idea inicial, La torta de sidra es un producto no muy conocido que se produce de manera muy tradicional, es deliciosa, fácil de hacer y saludable debido a todos los beneficios que otorga la sidra. Sin embargo, no hay empresas que estén comercializando la torta de sidra.

#### **4.4 Conclusiones ideas de negocio**

##### ***Comercialización de Drones para el sector Agro***

Para esta idea notamos, que hay una empresa extranjera en Colombia que se dedica, comercializar sus productos, ofrecer sus servicios técnicos y asesoramiento para la aplicación la tecnología de precisión tiene muchos de experiencia en el mercado, es una de las más reconocidas a nivel internacional, por lo que no vemos factible esta idea, ya se tienen los recursos iniciales para hacerle competencia y ofrecer una propuesta de valor que nos diferencie de ACRE Surveying solutions.

##### ***Asesoramiento agrícola***

Se descarto totalmente esta idea ya que no se tiene una gran especialización en el sector agrícola, por lo que no se le puede dar un valor agregado que realmente contribuya con los procesos de la Agroindustria.

### ***Ganadería Celular***

Es una opción que esta por mucho lejos de nuestros recursos y que aún no ha sido totalmente desarrollada.

### ***Bocadillo para untar***

Es una idea innovadora, pero no vemos cómo podemos apoyar al sector de las guayabas, ya que al ser un producto tan conocido existen muchas personas que se dedica a cultivar y producir el producto, por lo que este sector ya está teniendo un cambio social y económico.

### ***Torta de Sidra***

La idea ganadora, debido a que es innovadora, se acomoda a los recursos actuales y beneficia al sector de la producción agrícola es la torta de Sidra o Guatila es de origen Cundinamarquesa, se comercializa de manera tradicional en el sector, sin embargo, no es muy conocida en otros sectores del País, por lo que se quiere mejorar las estrategias de marketing de este producto, mejorar los procesos de producción permitiendo una mayor eficiencia e implementar nuevas estrategias al sector del campo que se dedica a producir sidras.

**Tabla 6**  
*Tabla innovación*

<b>Variable</b>	<b>Descripción de la innovación</b>
<b>Producto o servicio</b>	<p><b>La torta de Sidra</b></p> <p>La torta se puede innovar, en el empaque y en su preparación, agregando otros ingredientes como el coco rallado y manzana picada, mejorando así su sabor, en implementación de estrategias de marketing para dar a conocer el producto en el país, además como servicio post venta ofrecemos el aplicativo web, con recetas saludables y cupones de descuento en La granja y Fruver.</p> <p>La plataforma está basada en el comercio justo ya que se hará la negociación directamente con los proveedores del campo, además se hace énfasis de los objetivos de desarrollo sostenible anteriormente descritos. El producto contará con una etiqueta empaque, en el cual se especificará sus componentes, beneficios y recomendaciones.</p> <p>Como adicional a esto se desarrollará un aplicativo web con recetas saludables y códigos para descuentos en supermercados La granja y Fruver.</p>
<b>Mercadeo</b>	<p>Se puede mejorar la forma de comercializar el producto ya que la actual forma, no es óptima y no permite que la Torta sea muy conocida, por lo que se pueden implementar estrategias de marketing y canales de difusión óptimos como las redes sociales.</p>
<b>Proceso</b>	<p>La receta tradicional lleva harina de trigo, mantequilla, queso doble crema, huevos, azúcar, bocadillo o uvas pasas y por supuesto la sidra, sin embargo en vez de agregar las uvas pasas lo que hará es agregar pedazos de manzana, nosotros para mejorar su sabor, lo que se hacemos es licuar la sidra con otros componentes que mejoren su sabor como la esencia de vainilla o canela y se le agrega al final de la cocción coco rallado, este es un proceso un poco diferente pero que le da una innovación y se diferencia de otras tortas de sidra.</p>



## **5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA**

### **5.1 Contextualización de la empresa**

#### ***Nombre***

El nombre de la empresa es Guatila

#### ***Actividad económica***

La empresa hace parte del sector Secundario ya que se dedica a producir y transformar materias primas (sidra) en un bien final (Torta de Sidra).

#### ***Tamaño de la empresa***

Por el momento se encuentra en la fase de Microempresa, pero la idea es por expandirse a Mediana-Grande empresa

#### ***Lugar de ubicación***

CRA 13#13-78 20 de julio de la ciudad de Ibagué departamento del Tolima

### **5.2 Análisis de la demanda**

#### ***Influencias Internas***

- Cognoscitiva, El dulce, los pasteles y las tortas normalmente se asocian a momentos de felicidad, que hacen recordar la niñez ya que a los niños les gustan mucho las cosas dulces y el carácter nutritivo y bajo en azúcar se asocia, con bienestar, limpieza y salud por lo que representa la responsabilidad de los adultos al querer cuidarse y a los demás.
- Personalidad, en cuanto a la personalidad son personas curiosas que quieren experimentar nuevos sabores, abiertos de mente, les gusta la naturaleza, quieren cuidar su salud y sentirse bien por fuera y por dentro.

- Afectiva, los antojos son claves para las influencias de compra de nuestro producto, ya que las emociones de los clientes determinarían si lo compran por cumplir un antojo espontáneo que surgió en el momento debido al surgimiento de una emoción.
- Comportamiento del individuo, Se ofrecerán degustaciones al público para que prueben el producto, luego se procederá a convencerles de que lleven el producto, exponiendo sus ventajas nutricionales y ofrecerles una promoción para así realizar la fidelización del cliente.

### ***Influencias Externas***

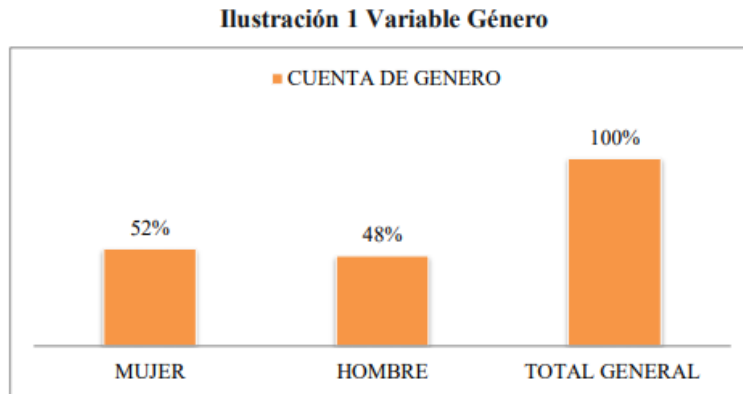
- Grupos sociales, Todas las generaciones desde niños hasta adultos mayores, el producto no tiene ninguna restricción de público ya que es bajo en azúcar y también sin azúcar, que está enfocado a personas ya sea mayores o con diabetes.
- Sus creencias religiosas son el catolicismo y cristianismo, pero hay varias personas en especial jóvenes que son agnósticos.
- Estructura familiar, los hogares colombianos conservan la tradicional idea de que la familia está conformada, por Padre, Madre e hijos, sin embargo, también hay otras variantes, como los abuelos, Madres solteras, tíos y tías, la principal influencia hacia nuestro producto está en las personas adultas (Padres, Madres y jóvenes adultos) y gente mayor que tenga enfermedades de base como la diabetes (abuelos y abuelas).
- Clase social, Va dirigido hacia un público estrato social 1, 2 y 3

### ***Tamaño del mercado***

El tamaño aproximado del total de clientes que posiblemente comprarían el producto es de 200 personas y 5 locales, según un estudio realizado por un estudiante de la universidad de Ibagué, a la pastelería y chocolatería Salamambo de la misma ciudad, se realizó una encuesta

presencial a 100 personas, que compran en la Pastelería como se puede ver en el siguiente gráfico.

#### *Cientes pastelería Salamambo Ilustración 1*



**Base:** 100 hombres y mujeres que realicen compras en la pastelería y chocolatería europea “Salammbó” de la ciudad de Ibagué, 2018.

#### **Figura 6**

*Cientes pastelería Salamambo,*

*Esta imagen es sacada de un estudio de mercado realizado a la panadería Salamambo de la ciudad de Ibagué. (JHON, 2018)*

Por lo que se puede deducir que hay 100 clientes potenciales que les podría interesar nuestro productos, del mismo estudio “De acuerdo con los consumidores de la pastelería y chocolatería europea “Salammbó” de la ciudad de Ibagué, en una considerable mayoría con un 83%, los consumidores prefieren adquirir tortas y postres, en un porcentaje mayor los hombres con un 44% y las mujeres con un 39%” (JHON, 2018), esto quiere decir que 83 personas estarían interesadas en adquirir nuestros productos como alternativa, a las Tortas de Salamambo, por lo que haciendo una aproximación y contando a otros clientes del mercado que no compran e Salamambo pero si están interesados en comprar tortas, podemos decir que 200 personas comprarían el producto y 5 locales del sector del centro.

### ***Poder de negociación de los clientes***

El costo de cambiar de que el cliente cambie nuestro producto por el de otro es bajo, por lo que el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que ninguna Pastelería en la ciudad de Ibagué maneja la sidra como ingrediente principal de sus tortas, nosotros ofrecemos la variedad de un producto no explorado antes y el componente nutricional y de asequibilidad ya que es producto para consumir diariamente y no ocasional como lo hace la competencia.

### **5.3 Análisis de la oferta**

Según el servicio de ubicación para restaurantes y empresas que ofrece Google, en Ibagué actualmente existen 20 Pastelerías, de esas 20 se tiene como competidores principales a la Pastelería Salmambo y Soprano, ambas ubicadas en el Pola de la ciudad de Ibagué, son dos competencias muy similares con precios medio-alto, son reconocidos en la ciudad por su buena calidad y variedad, sin embargo, su enfoque es más hacia las celebraciones ocasionales, sus estrategias principales son ofrecer productos tipo Gourmet, que no se encuentran tan fácil en otras pastelerías, ambas cuentan con cuentas de Facebook e Instagram y un catálogo de productos vía WhatsApp Business, los productos de Salmambo son mayormente conocidos debido a las recomendaciones que hacen los clientes a sus amigos y familiares según un estudio realizado en 2018.

De acuerdo con los consumidores de la pastelería y chocolatería europea

“Salammbó” de la ciudad de Ibagué, el 63% de ellos decidieron realizar compras en este establecimiento por recomendaciones de amigos o familiares, el 20% de ellos pasaban por el lugar, el 10% de ellos viven cerca y/o trabajan cerca y tan solo el 3% realizaron compras por la publicidad que realiza el establecimiento (JHON, 2018).

Y Soprano maneja mayormente la publicidad en línea para darse a conocer mostrando por medio de sus Posts, sus productos, promociones y cursos de repostería online, aproximadamente estas dos pastelerías cubren el 10% del mercado, sus puntos fuertes son la calidad de sus productos y reconocimiento de Pastelería Gourmet y sus puntos débiles son sus precios, ya que no abarcan al público más predominante del mercado que es la clase media o el estrato 2, los bienes sustitutos que ofrece la competencia son galletas, postres, bebidas frías y calientes estos productos por parte de Salamambo y merengón, postre de maracuyá y galletas tipo New York las ofrece Soprano. De estas dos Pastelerías se puede aprender que la calidad y el servicio post venta es muy importante ya que esto determinara si el cliente recomienda o no, nuestros productos a sus familiares y amigos, también las estrategias de publicidad online son la mejor opción de marketing y en cuanto a lo que podemos mejorar es que se puede enfocar un producto a clientes con un poder adquisitivo menor y sin que el producto pierda los estándares de Gourmet y de calidad, precisamente se piensa competir con esta idea híbrida, que mantenga los estándares Gourmet nutricionales pero que tenga un precio asequible, de esta manera habrá mayor cantidad de personas adquiriendo nuestros productos y nos diferenciaremos de otras Pastelerías que se dedican elevar sus precios, por ser de mejor calidad o ser económicas pero con productos poco nutricionales y con altos niveles de azúcares y grasas.

La competencia indirecta se enfoca principalmente en elegir un aspecto, calidad o economía, por lo que no hay ninguna que se enfoque en los dos aspectos, nos mantendremos a la par de los cambios tecnológicos debido a las alianzas que haremos con supermercados Fruver y La granja, para crear la aplicación Guatila express, enfocada en generar códigos de descuentos con estos supermercados para ser canjeados en productos naturales salidos del campo, también tiene un apartado de recetas saludables fáciles y económicas de preparar, en el tema de las redes

sociales, se manejaran Facebook e Instagram para las publicaciones principales y para contactarnos con los clientes y proveedores utilizaremos WhatsApp Business.

**Tabla 7**  
*Análisis de la oferta*

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Bienes sustitutos</b>	<b>Servicio (Ventaja competitiva)</b>	<b>Ubicación</b>
Salamambo	Torta de zanahoria con nueces (1/2 libra)	\$65.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Galletas</li> <li>➤ Bebidas frías y calientes</li> </ul> Postres	Pastelería Gourmet, diseño del lugar elegante	Carrera 2 #7-22 L.2 La Pola, Ibagué, Tolima
Soprano	Red velvet (1/2 libra)	\$50.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Merengón</li> <li>➤ Postre de maracuyá</li> </ul> Las galletas tipo New York	Curso virtual de repostería	Cra 3 #5-14, Ibagué, Tolima

#### **5.4 Análisis de la comercialización**

El producto de la competencia es un Torta de zanahoria con nueces (Salamambo), que tiene un precio de \$65.000, es una torta con pedazos de zanahoria y nueces en su interior, y soprano tiene la torta Red velvet con un precio de venta de \$50.000, que es un pastel de vainilla con azúcar glas y masa de color roja vino tinta.

#### **5.5 Análisis de los proveedores**

Una de las principales proveedoras de insumos para Pastelería y Panadería en la ciudad de Ibagué es la empresa Panifiquemos, ya que es una de las mayores distribuidoras de materiales para repostería de la ciudad, trabaja para grandes pastelerías y panaderías del sector incluyendo a Salamambo y Soprano por lo que identificamos la calidad de sus productos, su ubicación permite

ahorrar costosas tarifas de transporte ya que se encuentra en la Calle 27 No. 4B - 31b B/Hipódromo de la ciudad de Ibagué, por lo que se localiza cerca a nuestra dirección y tiene una amplia línea de productos a un buen precio. Se realizará el contacto con la empresa para la compra de los materiales necesarios para la decoración y la preparación de las tortas de Sidra. Las Sidras se comprará directamente de la finca la Beta, del corregimiento de San Juan de la China que queda a dos horas de la ciudad de Ibagué, se elige a esta proveedora debido a su cercanía con la ciudad, precio y calidad, además es una de las pocas finca que siembra Sidra para la venta debido a que la Sidra no se considera un producto demandante, se negociará con ellos des acuerdo a los principios del comercio justo, por lo que se implementará un acuerdo de transporte terrestre con los productores de Sidras.

Los canales para la distribución de las tortas de sidra serán directo y corto de manera que Guatila se encargara de preparar y vender las tortas en el local comercial que se encuentra cerca al centro del comercio de la ciudad por lo que es una buena geolocalización, pero también contactaremos con tiendas de barrio, panaderías y pastelerías de los barrios más alejados, pero con gran movimiento comercial en Ibagué, como el barrio el salado, el vergel y sectores cerca a los centro comerciales Falabella, Multicentro y la Estación, estos canales permitirán a las personas de toda la ciudad, acercarse a los puntos de venta y poder adquirir nuestro producto sin necesidad de desplazarse de extremo a extremo.

## 6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 6.1 15 bondades del producto

- Es bajo en calorías
- Es atractivo visualmente
- Lo pueden consumir personas de todas las edades
- Es bajo en azúcar por lo que no desarrolla problemas de diabetes y la presentación sin azúcar no afecta a las personas con diabetes
- Es nutritivo
- Contiene Alta cantidad de fruta
- Promueve la industria nacional
- Genera empleo
- Ayuda a combatir la desnutrición
- Se puede comer en dieta
- Lleva un alto porcentaje de nutrientes y vitaminas
- Libre de químicos
- Es 100% natural
- Es apto para programas de alimentación escolar
- Complementa las despensas de las familias colombianas



## 6.2 Buyer Persona

Lorena Torres es una mujer de 35 años de clase media-alta colombiana y vive en Ibagué

**Tabla 8**

*Cliente #1*


 <p><b>Figura 7</b> <i>Cliente #1</i></p> <p><i>La imagen es sacada de la página fotográfica comercial 123rf (maridav, 2018)</i></p>	<p><b>Miedos. Frustraciones y ansiedades</b></p> <p>Le asusta la idea de no tener una pareja antes de los 40, se siente frustrada de no haber escalado más alto en su entorno laboral, los lugares con muchas personas juntas o mucho ruido le generan ansiedad.</p>	<p><b>Desea. Necesita, anhela y sueña</b></p> <p>Desea variar su rutina probando nuevas cosas, necesita cambiar su alimentación por una más saludable, pero sin olvidar sus antojos, anhela crear un hogar algún día y sueña con tener más tiempo para ella.</p>
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Mujer colombiana de 35 años, apariencia mestiza, se despeña como abogada, esta soltera, le gusta leer, le gusta la naturaleza y vive en el Barrio la pola de Ibagué.</p>	<p><b>¿que está tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Está buscando nuevos productos y servicios que la hagan sentir mejor con ella misma, ya que siente que está viviendo una aburrida compra rutinaria constantemente, quiere productos diferentes que enriquezcan su paladar.</p>	<p><b>¿cómo alcanza esas metas, hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Eligiendo productos diferentes y de gran valor nutricional, la única barrera sería la falta de tiempo para ir de compras</p>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p> <p>Nada es lo que parece, es mejor no actuar hasta tener la sartén por el mango, si no</p>	<p><b>¿Existen otros factores que debamos tener en cuenta?</b></p> <p>A tenido problemas de salud últimamente por lo que el doctor le recomendó, preparar alimentos con alto porcentaje de nutrientes sin embargo no tiene mucha</p>	

puedes manejar tus problemas entonces no vas a hacer nada bien.	información de recetas saludables tampoco tiene tiempo de investigar por lo que necesita un producto fácil y rápido de conseguir.
---	---

Rosalba Pineda, es una mujer de 65 años de clase media colombiana y vive en Ibagué

**Tabla 9**


*Cliente #2*

	<p><b>Miedos. Frustraciones y ansiedades</b></p> <p>Le da miedo el separarse de su familia, Carga con la frustración de no haber conocido el mar, el desorden y la suciedad el generan ansiedad</p>	<p><b>Desea. Necesita, anhela y sueña</b></p> <p>Desea mantener una buena salud por lo que necesita cuidarse en su alimentación, anhela dejar una casa propia para su familia y sueña con ser feliz hasta el último segundo junto a su esposo</p>
<p><b>Figura 8</b> <i>Cliente #2</i></p> <p><i>La imagen es sacada del diario el tiempo (Cristancho, 2017)</i></p>		
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Mujer venezolana de 65 años, afrodescendiente, administra una pastelería junto a su marido, vive con su esposo, dos hijos y un nieto, le gustan los gatos, le gusta salir caminar, vive en Ibagué.</p>	<p><b>¿que está tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Trata de siempre comprar en plazas y mercados conocidos debido a la calidad que brindan estos lugares para preparar sus productos en la panadería sin embargo quiere tener más tiempo para ella y su familia.</p>	<p><b>¿cómo alcanza esas metas, hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Está comprando alimentos lo más libres de químicos posibles, ya que quiere brindar la mejor alimentación a su familia, clientes y ella misma, están bajado las ventas debido a que los clientes están cansados de los mismos productos y la competencia de al</p>

		frente tiene mas variedad.
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p> <p>Mas sabe el diablo por viejo que por diablo, del afán solo queja el cansancio, pocas razones hay en la vida para llorar, la paciencia es una virtud.</p>	<p><b>¿Existen otros factores que debemos tener en cuenta?</b></p> <p>Padece de diabetes por lo cual debe tener mucho cuidado con los alimentos que contengan dulce sin embargo a veces desea cumplir el antojo.</p>	

Nicolas Martínez es un hombre colombiano de 33 años de clase media colombiano y vive en el barrio el salado de la ciudad de Ibagué.

**Tabla 10**  
*Cliente #3*


 <p><b>Figura 9</b> <i>Cliente #3</i> <i>Recuperado de Freepik (Freepik, 2019)</i></p>	<p><b>Miedos. Frustraciones y ansiedades</b></p> <p>Le dan miedo el fracaso por lo que tiende a ser algo torpe, esta frustrado por vivir aun con su familia, siente ansiedad cuando las mujeres se le acercan o toman la iniciativa y apoya los productos propios del país.</p>	<p><b>Desea. Necesita, anhela y sueña</b></p> <p>Quiere mejorar su físico por lo que necesita hacer deporte y comer más sano sin embargo anhela las cosas dulces como postres y los pasteles y sueña con tener una esposa algún día.</p>
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Hombre colombiano de 33 años, caucásico, trabaja en bares, esta soltero, le gusta el deporte, vive en el barrio salado de Ibagué.</p>	<p><b>¿que está tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Está cambiando sus hábitos alimenticios e implantándolos en la cocina ya que él es el que cocina en su familia, y le importa mucho su familia por lo que quiere cuidar de la salud de su papa de 78 años y de sus dos sobrinas de 15 y 14 años</p>	<p><b>¿cómo alcanza esas metas, hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Siendo estricto consigo mismo a la hora de seleccionar su mercado, la única barrera es la fuerza de voluntad ya que no encuentra un producto que sea rico, pero a la vez saludable y tampoco conoce de recetas saludables y ricas en sabor.</p>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p> <p>Si toca toca, la tercera es la vencida, mañana será otro día</p>	<p><b>¿Existen otros factores que debemos tener en cuenta?</b></p>	

	También está preocupado por su salud ya que su mamá y abuelo tuvieron diabetes y murieron, por lo que él tiene tendencias padecer la enfermedad.
--	--

Daniel martines es un niño de 13 años de clase media altas y vive en Ibagué.

**Tabla 11**

*Cliente #4*

 <p><b>Figura 10</b> <i>Cliente #4</i> <i>La imagen anterior pertenece al diario el colombiano (El Colombiano, 2020)</i></p>	<p><b>Miedos. Frustraciones y ansiedades</b></p> <p>le asustan los insectos y las alturas, se siente frustrado de que no haya podido entrar en el equipo de básquet del colegio, la tarea y la vigilancia de su madre le generan ansiedad</p>	<p><b>Desea. Necesita, anhela y sueña</b></p> <p>Desea ser más independiente de su madre, necesita más espacio ya que se siente constantemente vigilado, anhela que su papa le deje tener un perro y sueña con entrar a la NBA</p>
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Niño colombiano de 15 años, apariencia mestiza, cursa 7 de bachillerato, le gusta jugar videojuegos deportivos, le gustan los animales, el género de fantasía y la ficción vive en el barrio el vergel de Ibagué.</p>	<p><b>¿que está tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Se está alimentando de manera más sana ya que quiere tener un buen desempeño físico el cual es de suma importancia para entrar al equipo de basket de su colegio</p>	<p><b>¿cómo alcanza esas metas, hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Expresa su deseo de estar en mejor estado físico a sus padres, la única barrera es que le gustan mucho los dulces y galguerías representa un gran reto ya que al ser un niño es normal que lo consuma, además sus padres no tienen buenos hábitos alimenticios.</p>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>	<p><b>¿Existen otros factores que debemos tener en cuenta?</b></p>	

Nunca digas nunca, jamás es tarde para hacer lo que te gusta, no siempre hay que seguir al grupo.	Tiende a sentirse triste ya que al no tener una ayuda de su familia para cuidar su salud y el no tener la suficiente fuerza de voluntad para comer más sano, se siente constantemente cansado y ansioso.
---	--

## **6.3 Descripción**

### **6.3.1.**

Nuestro negocio va desde nuestros propios locales hasta tiendas minoristas ubicadas cerca a parques aledaños a barrios donde priman las familias y el comercio, ya que nuestros usuarios ideales se encuentran en los núcleos familiares, por lo que se maneja la modalidad B2B debido a que vendemos nuestro productos a empresas alimenticias del sector como Panaderías, Tiendas y Cafeterías, pero también utilizamos la modalidad B2C para contactar a los usuarios directos que son las familias (Padres, madres, abuelos, hijos, etc...)

### **6.3.2.**

- Patriotismo
- Amabilidad
- Comunidad
- Calidez
- Amistad
- Gratitud

### **6.3.3.**

El entorno regular de los barrios de las ciudades (Parques, tiendas de barrio y panaderías) en cuanto a las personas se encuentran sobre todo muchachos, adultos jóvenes yendo o viniendo de sus jornadas académicas y/o laborales y mujeres amas de casa yendo a comprar insumos alimenticios para preparar las comidas.

#### **6.3.4.**

Tener un alimento nutritivo, de precio razonable el cual no lo hastíe y sea lo suficientemente versátil para consumirlo en varios contextos como lo es el laboral, familiar y social.

#### **6.4. Explique cómo se ajustan a su cliente ideal**

Se ajusta muy bien nuestro prototipo de producto al cliente ideal, debido a que al ser un alimento versátil para cada ocasión genera emociones como lo pueden ser la confianza y el afecto por el producto, nuestro producto también satisface la curiosidad de los consumidores para probar cosas diferentes y se relaciona con el sentido de pertenecía y patriotismo que los consumidores sienten ya que es un producto 100% Colombiano también al ser un producto saludable, rico y nutritivo, se acopla a las necesidades de los núcleos familiares y con la imagen de que es un producto Gourmet con calidad a u buen precio, las personas no duraran en probarlos.

##### ***6.4.1 Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.***

- Salammbo ofrece torta de zanahoria.
- Soprano ofrece Red velvet.
- La roma ofrece torta de almendras con canela.
- El gogo ofrece torta de mantecada con café.

##### ***6.4.2 Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.***

400 personas

8 locales- 5 panaderías / 2 Pastelerías / 1 tienda

***6.4.3 Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.***

150 personas

4 locales: 3 panaderías / 1 pastelería

***6.4.4 Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto***

310 personas

6 locales: 3 panaderías / 2 pastelerías / 1 tienda

***6.4.5 Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto***

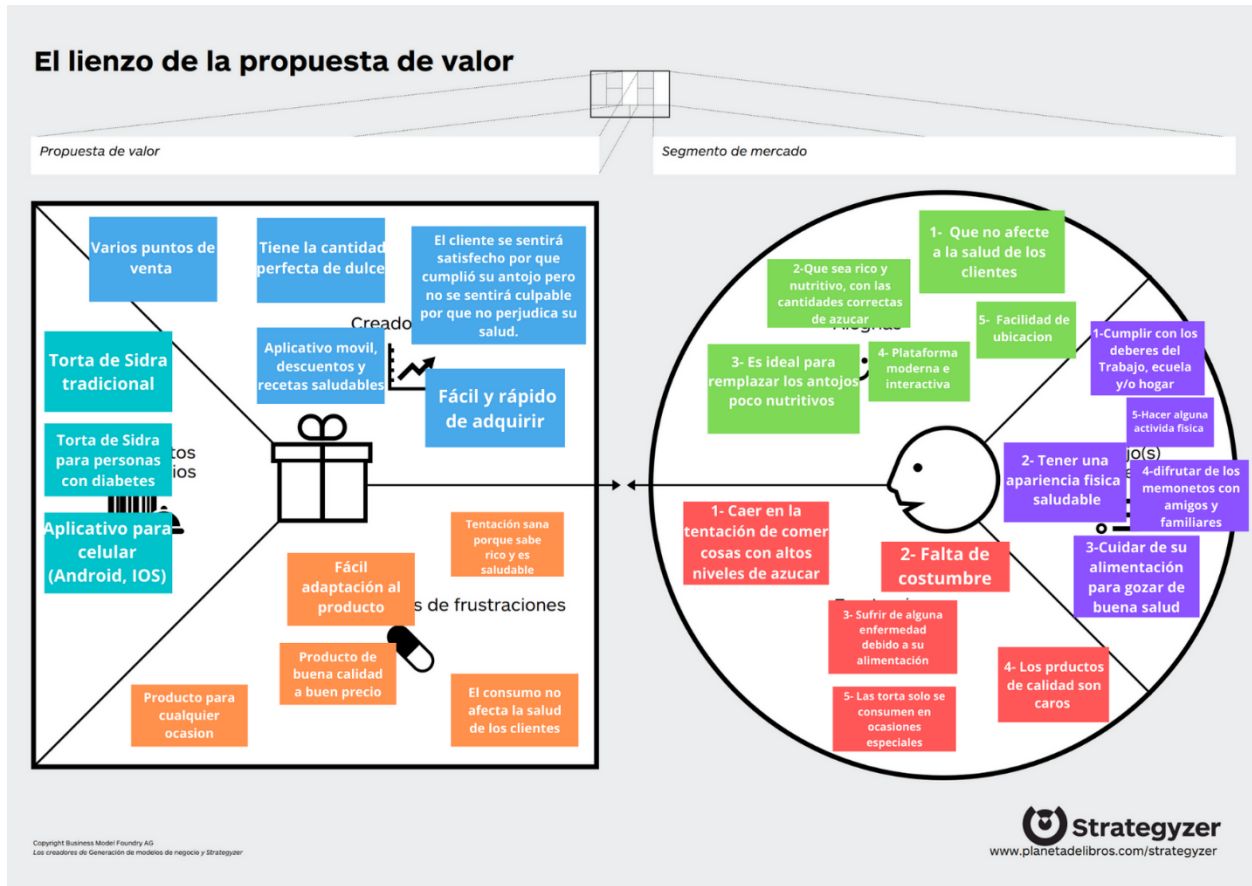
250 personas

5 locales: 3 panaderías / 1 pastelería / 1 tienda



## 7. PROPUESTA DE VALOR

### 7.1 Lienzo propuesta de valor



**Figura 11**  
*Lienzo propuesta de valor*

### 7.2 Declaración de la propuesta de Valor

Productos bajos en azúcar con calidad Gourmet a buen precio.

## 8. DISEÑO DEL PRODUCTO

### 8.1 Ficha técnica

**Tabla 12**

*Ficha técnica*

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO
<b>A. Nombre del producto</b>  Torta de Sidra
<b>B. Composición del producto (materias primas)</b>  El producto utiliza harina de trigo, mantequilla, agua, huevos, sidras, coco rallado, esencia de vainilla, azúcar, frutas, frutos secos y estevia (para las personas con diabetes)
<b>C. Normas de calidad</b>  Estas son las normas necesarias para el buen cumplimiento de nuestros productos según la normativa ISO (Normas ISO, 2020).  ➤ ISO 22000  ➤ FSSC 22000  ➤ CERTIFICADO KOSHER  ➤ IFS Food
<b>D. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml)</b>

La presentación principal es una torta de una libra de 9 porciones de 50,4 g, se tienen las siguientes presentaciones, la primera es la torta tradicional baja en azúcar por lo que contiene menos 20 gramos de azúcar con trozos de manzana en su interior y coco rallado, esta va enfocada para un público más joven, la segunda es la torta de sidra endulzada con Stevia 280 mg, de igual con trozos de manzana y coco rallado enfocada a un público mayor o con problemas de diabetes, la tercera es el paquete mix que mezcla las presentaciones anteriores en una sola y también está la presentación individual por porción de 50,4 g

#### **E. Tipo de empaque**

Para la torta de un libra se utilizará una caja de cartón en forma de cuadrado con medidas aproximadas de 23 x 23cm, con estampados en las cuatro caras, dos de ellas irán con el logo y una cinta verde atada a la parte en donde se cierran los dos extremos del empaque, para la presentación de la porción se utilizará un empaque de cartón con forma de triángulo y una cinta verde atada a la cajita, de igual modo tendrá el logo estampado en una de las caras.

#### **F. Material de empaque**

El material es cartón gráfico, sin corrugación.

#### **G. Condiciones de conservación**

- Guardar en el refrigerador si es posible.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se va a consumir un día después de la compra, se debe guardar en el refrigerador para el día siguiente.</li> <li>• Tratar de consumirla antes de 3 días.</li> </ul>
<p><b>H. Vida útil estimada</b></p> <p>De 3 a 4 días aproximadamente.</p>
<p><b>I. Porción recomendada</b></p> <p>La porción de la libra es aproximadamente 454 gr con 25 gr de azúcar que es lo que recomienda la organización mundial de la salud (OMS, 2015), se recomienda una porción con un valor de 150 calorías para jóvenes y adultos, ideal para acompañar cualquiera de las 3 comidas del día, se recomienda una porción únicamente entre comidas para adultos mayores</p>
<p><b>Elaboró</b></p>
<p><b>Revisó</b></p>
<p><b>Aprobó</b></p>

## 8.2 Ciclo de vida

### 8.2.1 Ciclo de vida del producto

El producto se encuentra en fase de Introducción.

### **8.2.2 Definición estratégica**

La siguiente información es sacada directamente de la página de la cámara de comercio de Bogotá ( (Camara de comercio, 2016).

**1. Matrícula mercantil vigente.** El establecimiento de comercio debe estar matriculado dentro del mes siguiente a la fecha del inicio de sus operaciones

**2. Concepto sanitario.** Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, la cual está conformada por estándares de carácter general como aquellos de protección ambiental, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos

**3. Inscripción en el RUT.** Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

**4. Inscripción en el RIT.** Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

**5. Certificado de manipulación de alimentos.** Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

### 8.2.3 Diseño de concepto

**Tabla 13**

*Diseño en concepto*

TECNOLOGIA	DESCRIPCION
<b>Batidora</b>	Industrial de 3 palas  <p><i>Imagen recupera de Tienda maquinaria (Tiendamaquinaria, 2020)</i></p>
<b>Bandejas</b>	Conjunto de 10 bandejas de acero inoxidable redondas



*Imagen recuperada de la tienda  
online Aliexpress (Aliexpress, 2020)*

**Horno**

Industrial a gas



*Imagen recuperada de Homecenter  
(Homecenter, 2020)*

**Medidora**

Jarras de vidrio



*Imagen recuperada de Ikea.com*

(ikea.com, 2020)

**Cortador de molde**

**Molde metálico**





*Imagen recuperada de liverpool.com.*

(liverpool, 2020)



**Tabla 14**

*Tabla de materiales*

<b>MATERIALES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>De origen Vegetal</b>	<p>Sidra</p>  <p><i>Imagen sacada de Colombia.com (Vida Sana, 2018)</i></p> <p>Manzana</p>  <p><i>Imagen sacada del blog Miarevista acerca de los beneficios de comer manzana (Cantudo, 202)</i></p> <p>Coco rayado</p>



*Recuperada de alysermarket.com*

(alysermarket.com, 2020)

Azúcar



*Imagen recuperada de AVC alma, corazón  
y vida (Aurora Vasco Campos, 2017)*

Stevia



*Imagen sacada de Abc.es (ABC bienestar,  
2020)*

Harina



*Recuperada del blog natural athlete*

(NATRULY, 2018)

Escancia de vainilla



*Imagen recuperada de la página de*

*supermercados Éxito (Exito, 2020)*

Polvo de hornear



*Imagen recuperada de la página de  
supermercados Éxito (Exito, 2020)*

**De origen animal**

Leche entera



*Recuperada de la página web Anacahuita*

*Mantequilla (anacahuita, 2020)*



*Recuperada de la revista web HOLA*

*(HOLA.COM, 2020)*

Queso



*Imagen sacada de 65ymas.com (65mas, 2019)*

**Ingredientes Húmedos**

Clara de huevo



*Recuperada del diario el País (El país, 2020)*

**Tabla 15**

*Morfología del producto*

<b>MORFOLOGIA</b>	<b>FUNCIONAMIENTO</b>
1 libra de 454 gr y Triángulos de 50,4 gr	Se recomienda una porción con un
8 cm grosor	valor de 150 calorías para jóvenes y adultos,
24 cm de largo	ideal para acompañar cualquiera de las 3
Cubierta de coco rayado	comidas del día
Interior suave color verde café	Se recomienda una porción
Escancia de coco	únicamente entre comidas para adultos
	mayores

#### **8.2.4 Diseño en detalle**

**Costos de producción.** Los costos unitarios de producción para la torta tradicional con azúcar son de \$21.686 y para la torta sin azúcar \$13,051 y el precio para la porción es de \$2.409 y 2.416 respectivamente.



## Diagrama en bloques



**Figura 12**  
*Diagrama*

## Cadena de Distribución



**Figura 13**  
*Cadena de distribución*

### 8.2.5 Validación y verificación

Indicadores de calidad

#### Indicadores lote.

- Preparación: cada materia prima utilizada ha de haber pasado todos los filtros de salubridad, calidad y ser manipulado con total responsabilidad.
- Rendimiento: la cantidad de material base debe seguir la receta al pie de la letra
- Cocción: La masa debe crecer y llenar los moldes de acuerdo con la planificación

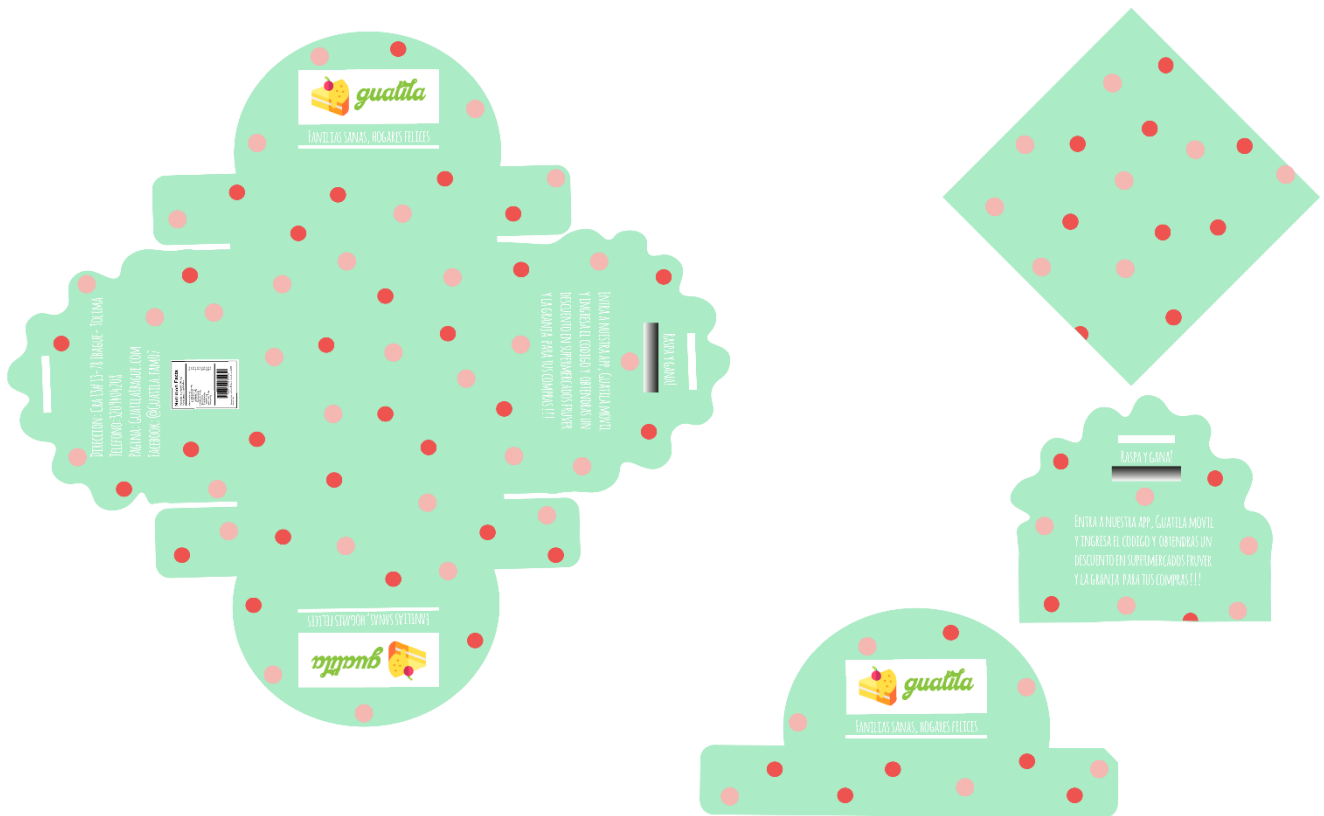
- Inspección: el lote de masa no ha de tener ninguna imperfección o será descartada
- Textura: Debe ser suave por fuera y esponjoso por dentro

**Indicadores unidad.**

- Presentación. Después de la cocción su apariencia ha de ser estimulante para todo público.
- Consistencia: no debe tener depresiones ni burbujas de aire
- Olor: Debe transmitir la esencia de la sidra
- Peso: Debe tener un peso exacto de 454 gr, y realizando el corte de 9 rebanadas 50,4 gr
- Empaquetado: las unidades del producto deben ser empacadas al vacío para su correcta presentación

## 8.2.6 Producción

### Diseño de empaque



**Figura 14**  
*Diseño empaque*

El diseño del empaque de la torta de 1 libra de 9 porciones es una caja para pasteles, con los logos de la empresa a los dos lados de las caras, la información de la empresa se encuentra en la cara izquierda junto a la etiqueta y en la cara derecha tenemos el raspa y gana, el cual genera un código que se escribe en nuestra App, para descuentos en supermercados Fruver y La granja.



## Dibujo del producto

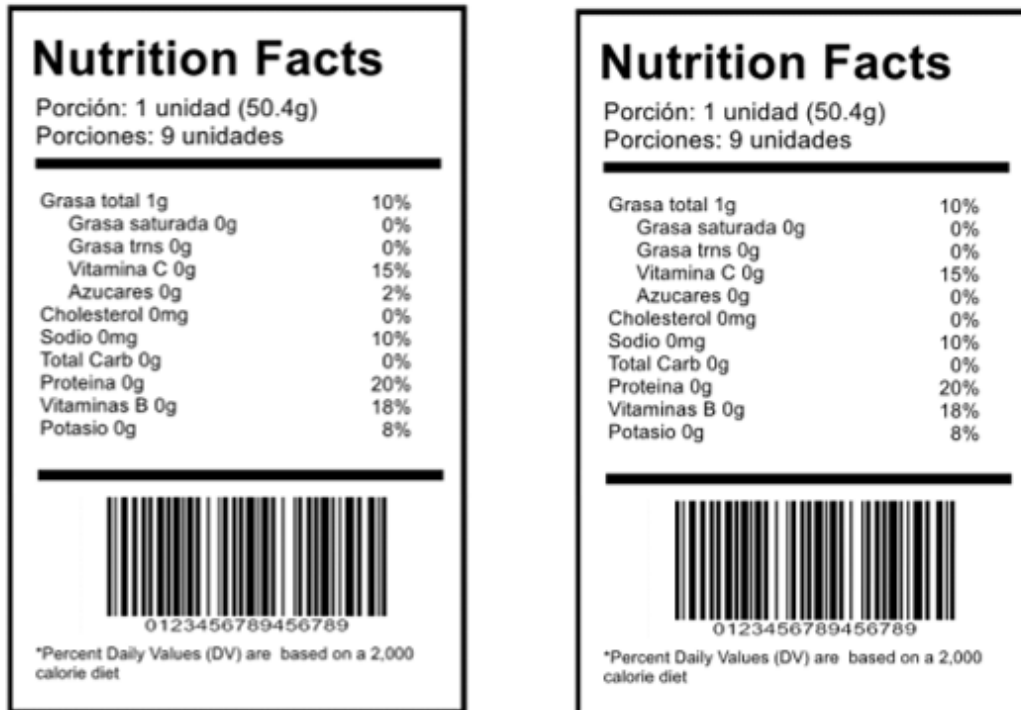


**Figura 16**

*Diseño del producto*

Este es el dibujo del producto de una libra de 454g aproximadamente.

## Etiquetas del producto



**Figura 17**  
*Etiquetas*

Estas son las etiquetas de los productos de acuerdo con la normativa colombiana, la del lado izquierdo representa el producto con azúcar el cual solo lleva un 2% y el de la parte derecha es el de la torta, sin azúcar (endulzada con Stevia) representa un 0%.

## 9. COSTO DE VENTA

El siguiente presupuesto es un aproximado de 25 tortas de una libra mensualmente

**Tabla 16**

*Costo de producción y precio de venta*

<b>COSTO DE PRODUCCION (Torta tradicional)</b>		
+	Costo unitario de materiales	\$5190 cubo de mantequilla \$86500 50kg de harina \$10000 en una cubeta de huevos \$75000 en sidras \$10000¼ de queso \$2500 Escancia de vainilla \$2500 polvo de hornear \$25000 empaques \$6500 manzanas \$2500 coco rayado <u>\$7500 azúcar</u> \$233.190,00/250 \$932    TOTAL
+	Costo unitario de mano de obra	\$1`200.000 /250 SMMLV Chef \$4800 \$1`200.000 aux. cocina /250 SMMLV <u>\$4800</u> \$9600    TOTAL



+	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$120.000/ 250 Servicios públicos \$480 \$ 500000 / 250 Arriendo <u>\$2000</u> \$2480
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	\$13,012

PV= \$13,012 = \$21.686 Precio de venta para la torta tradicional de 1 lb (al público)

(1-0,40) y el precio ideal de la porción es 2.409

PV= \$13,012 = \$18.588 Precio de venta para la torta tradicional de 1 lb (al por mayor)

(1-0,30)

Para este presupuesto se calcula vender 25 unidades de torta de una libra sin azúcar al mes.

**Tabla 17**

*Costo de producción y precio de venta (sin azúcar)*

<b>COSTO DE PRODUCCION (Sin azúcar)</b>		
+	Costo unitario de materiales	\$5190 cubo de mantequilla \$86500 50 kg de harina \$10000 en una cubeta de huevos \$75000 en sidras \$10000¼ de queso \$2500 Escancia de vainilla

		\$2500 polvo de hornear \$ 25000 empaques \$6500 manzanas \$2500 coco rayado \$17100 Stevia \$242.790 /250 \$971        TOTAL
+	Costo unitario de mano de obra	\$1`200.000 /250 SMMLV Chef \$4800 \$1`200.000 aux. cocina /250 SMMLV <u>\$4800</u> \$9600    TOTAL
+	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$120.000/ 250 Servicios públicos \$480 \$ 500000 / 250 Arriendo <u>\$2000</u> \$2480
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	\$13,051

PV= \$13,051 = \$21.751 Precio de venta para la torta sin azúcar (al público)

(1-0,40) y la porción a \$2.416

PV= \$13,051 = \$18.644 Precio de venta para la torta sin azúcar 1 lb (al por mayor)

(1-0,30)

## **10.PROTOTIPO**

### **Características del producto**

La torta de sidra es un producto saludable, bajo en azúcar sin colorantes ni conservantes, de color café claro, su superficie es lisa y dorada (color bronce), mientras que para el interior de la torta su textura es suave tipo gelatinosa, con trozos de coco y pequeños pedazos de manzana roja, no posee centro por lo que tiene una forma circular ahuecada, la libra pesa 454g y la porción es 50,4g y mide aproximadamente 20 x 20cm, su olor es de coco con canela, y tiene un sabor muy rico, a pesar de tener poco a azúcar sabe dulce pero sin llegar a hostigar el paladar, no sabe a una torta común más bien es una especie de postre con fruta añadida.

### **Características del prototipo**

Los ingredientes que se utilizaron para hacer la torta fueron; harina, huevos, Sidras grandes, margarina, azúcar o estevia, coco rallado, esencia de coco, una manzana roja, queso campesino, aceite leche entera y polvo para hornear y los otros materiales que se utilizaron fueron; Estufa, sartén con molde para tortas, vasos medidores y demás utensilios, la técnica implementada para cocinar la torta es por medio de estufa con sartén, el procedimiento es el siguiente, se cocinan las dos Sidras con canela aproximadamente por media hora, se dejan enfriar para después licuar las Sidras con medio pocillo de leche y aceite, se agregan tres huevos, después de esto se pasa la mezcla a un recipiente vacío para mezclar, luego se agregan dos tazas de harina de trigo tamizadas y una cucharadita de polvo de hornear, también se agrega un cuarto de queso rallado, medio pocillo de coco rallado, trocitos pequeños de manzana roja, una cucharadita de esencia de vainilla y Stevia o azúcar (poca cantidad), se mezcla todo en forma circular para que no queden grumos en la mezcla, luego aparte en un molde para cocinar tortas se engrasa con mantequilla y se le rosea harina de trigo esto con el objetivo de que la Torta no se

pegue al molde, a continuación se pone el molde encima de la estufa a fuego medio mientras calienta, luego se vierte la mezcla en el molde y se pone a fuego bajo, se deja cocinar aproximadamente 45 minutos luego se le da la vuelta a la torta y se deja cocinar unos 5 minutos, pasado el tiempo la torta se pone en un plato y se deja reposar, el último paso es decorarla y servirla.

### **Como va a interactuar el cliente con el prototipo**

La principal herramienta que utilizaremos para que el cliente interactúe con el prototipo será por medio de las degustaciones, ofrecidas principalmente en nuestro local principal en el cual brindaremos a los clientes un lugar cómodo y seguro que cumple con las normas de salud que derivan de la Covid 19, también se darán degustaciones y promociones a las panaderías y tiendas.

**Evidencia del prototipo**



**Figura 18**  
*Evidencia prototipo*

## 11.MODELO RUNNIG LEAN

**Tabla 18**

<p><b>Problema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de interés por parte de las empresas para brindar productos ricos y sanos a un precio razonable</li> <li>➤ Mala alimentación</li> <li>➤ Enfermedades relacionadas al nivel azúcar</li> </ul> <p><b>Alternativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Otras Tortas de mesa</li> <li>➤ Alimentos naturistas</li> <li>➤ Alimentos dietéticos y/o light</li> <li>➤ Preparación artesanal</li> </ul>	<p><b>Solución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es económico</li> <li>➤ Atractivo a la vista</li> <li>➤ Es rico en sabor</li> <li>➤ Posee un alto valor nutricional</li> <li>➤ Puede ser ingerido por personas con problemas de azúcar y/o diabetes.</li> <li>➤ Puede ser ingerido a cualquier hora del día</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor única</b></p> <p>Sin dejar de disfrutar el dulce y sin afectar su salud, procuramos una buena alimentación de los hogares colombianos ofreciendo productos bajos en azúcar con calidad Gourmet a buen precio ideal para disfrutar en familia.</p>	<p><b>Ventaja Competitiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentación Gourmet</li> <li>➤ Alto valor nutricional</li> <li>➤ Rico en sabor</li> <li>➤ Precio competitivo</li> <li>➤ Posee ingredientes naturales</li> <li>➤ Apto para adultos mayores y diabéticos</li> <li>➤ Alianzas promocionales con supermercados y plazas del sector</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Familias</li> <li>➤ Niños</li> <li>➤ Jóvenes adultos interesados en llevar una mejor dieta</li> <li>➤ Adultos mayores</li> <li>➤ Individuos que padezcan diabetes</li> </ul> <p><b>Early adopters</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Madres de familia</li> <li>➤ Personas que hagan ejercicio</li> <li>➤ Diabéticos</li> </ul>
<p><b>Métricas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aceptación del producto</li> <li>➤ Ritmo de consumo</li> <li>➤ Publico recurrente</li> </ul>			<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tienda propia</li> <li>➤ Tiendas de barrios</li> <li>➤ Panaderías</li> <li>➤ Supermercados</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inversión inicial de materia prima e insumos</li> <li>➤ Pago de publicidad</li> <li>➤ Pago de personal</li> <li>➤ Capacitación del personal</li> <li>➤ Pago de arriendo y servicios públicos</li> </ul>			<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Venta de tortas B2B (Panaderías y Tiendas)</li> <li>➤ Venta de tortas directamente al cliente</li> </ul>	

*Modelo Running Lean de la empresa Guatila*

## **12.VALIDACIÓN DE IDEAS**

### **12.1 Objetivo de la investigación**

#### ***Objetivo principal***

Medir la aceptación de las personas respecto al consumo de alimentos bajos en azúcar.

#### ***Objetivos específicos***

- Identificar los hábitos alimenticios de las personas.
- Analizar el nivel de importancia e interés que las personas tienen al momento de comprar sus alimentos con respecto a su salud.
- Determinar las relaciones alimenticias de las personas con respecto a sus familias.

### **12.2 Tipo de investigación a realizar**

Para proceder de manera óptima con la investigación se determinó que la mejor opción es la cuantitativa ya que esta permite medir con exactitud la información obtenida así como sus parámetros, este tipo de investigación se vale del uso de herramientas las cuales generalmente suelen ser informáticas, matemáticas y/o estadísticas ya que el objetivo es “cuantificar” la información para posteriormente analizarla de forma objetiva y completamente precisa, este tipo de investigación suele ser sumamente conveniente en entornos administrativos o cuando se requiere evaluar distintos puntos específicos a un grupo de personas con el fin de contabilizar los valores obtenidos

### **12.3 Diseño de formulario**

La encuesta es una técnica muy versátil a la hora de evaluar parámetros cuantitativos debido a su eficacia para recolectar datos específicos en el campo que se aplica y el instrumento utilizado fue el cuestionario

## Cuestionario

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

2. ¿En qué edad de rango se encuentra?

Entre 15-19 años

Entre 20-39 años

Entre 40-65 años

Mas de 65 años

3. ¿Con quién vive?

Vivo solo

Con mi familia

En pareja

Con amigos

Otro

4. ¿Quién compra los alimentos en su familia?

Yo

Otra persona

5. ¿La persona que realiza las compras o por defecto usted, procura conseguir alimentos saludables y/o bajos en azúcar?

Si

No

Tal vez



6. ¿Procura usted comer sano y/o bajo en azúcar?

Si

No

No le doy importancia

7. ¿Padece usted diabetes o tiene tendencias a padecerla en un futuro?

Si

No

No lo se

8. ¿Tiene conocimiento de lo que representa llevar una alimentación sana?

Si

No

Tal vez

9. ¿Le gusta consumir productos dulces?

Si

No

10. ¿Con que regularidad consume productos que contienen niveles de azúcar?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

11. ¿Le gustaría consumir tortas bajas en azúcar o sin azúcar con un alto porcentaje de vitaminas y nutrientes?

Si

No

Tal vez

12. ¿Cree usted que se puede comer rico en sabor sin sacrificar la salud?

Si

No

Tal vez

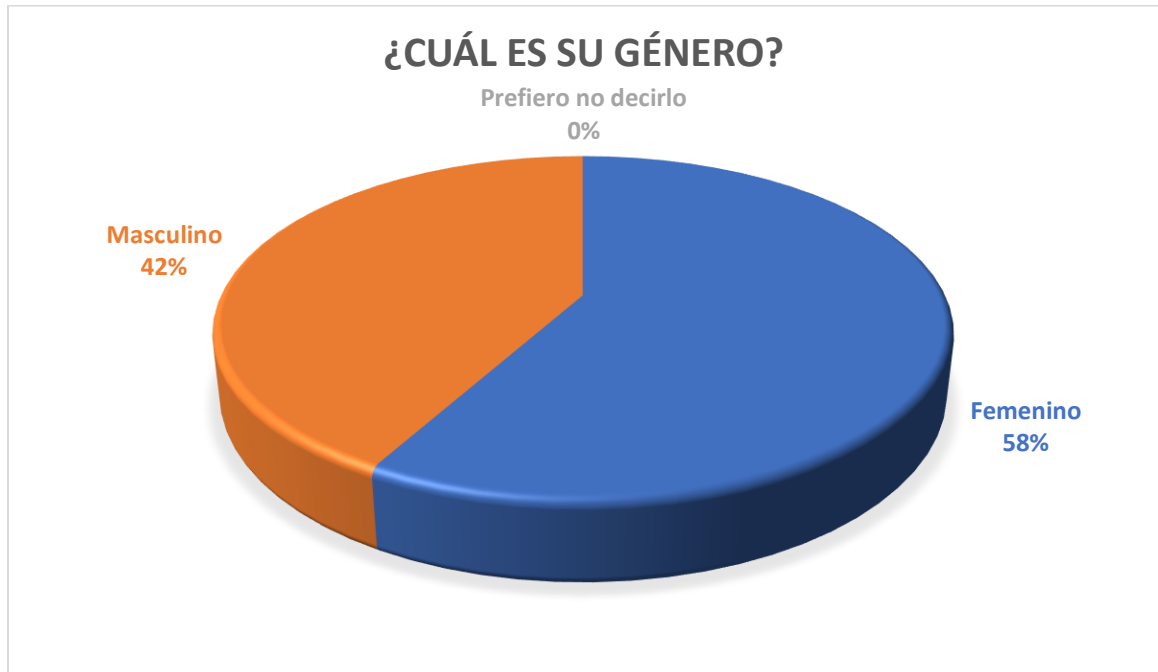
Gracias por su tiempo.

#### **12.4 Determine el tamaño de la muestra**

El tamaño total de la muestra es de 31 personas

### 13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

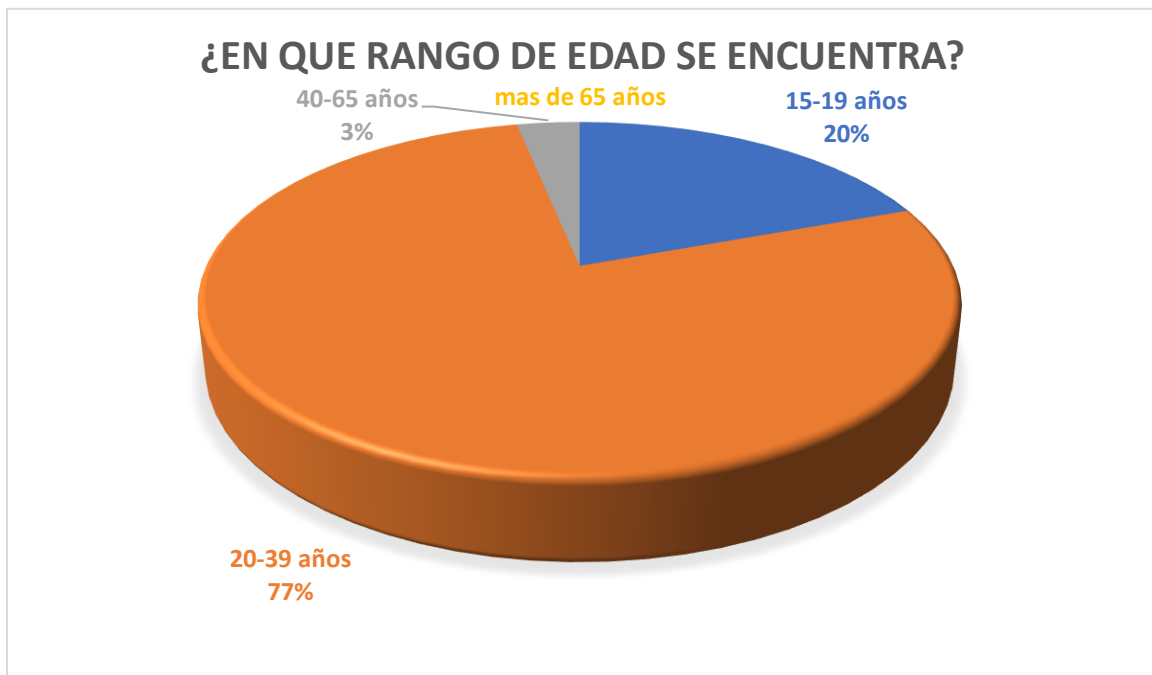
#### Resultados pregunta número 1, ¿Cuál es su género?



**Figura 19**  
*Genero*

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada a 31 personas de distintas edades, el 58% de los encuestados son mujeres y el restante 42% son hombres.

## Resultados pregunta número 2, ¿En qué rango de edad se encuentra?



**Figura 20**  
*Rango de Edad*

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta 15 a 19 años el 20%, entre 20-39 años el 77%, entre 40 a 65 años el 3% y mayores de 65 años 0%, por lo que se puede deducir que el grupo encuestado en su mayoría son personas jóvenes.

### Resultados pregunta número 3. ¿Con quién vive?



**Figura 21**  
*¿Con quién vive?*

**Análisis:** De los resultados obtenidos el 78% vive en familia, el 16% vive solo, el 3% vive con una pareja, el otro 3% vive con amigos y el 0% con otro, se entiende que la mayoría de las personas en especial jóvenes viven en familia por lo que se deduce que hay una fuerte influencia externa por parte de la familia en los entrevistados.

#### Resultados pregunta número 4, ¿Quién compra los alimentos en su casa?

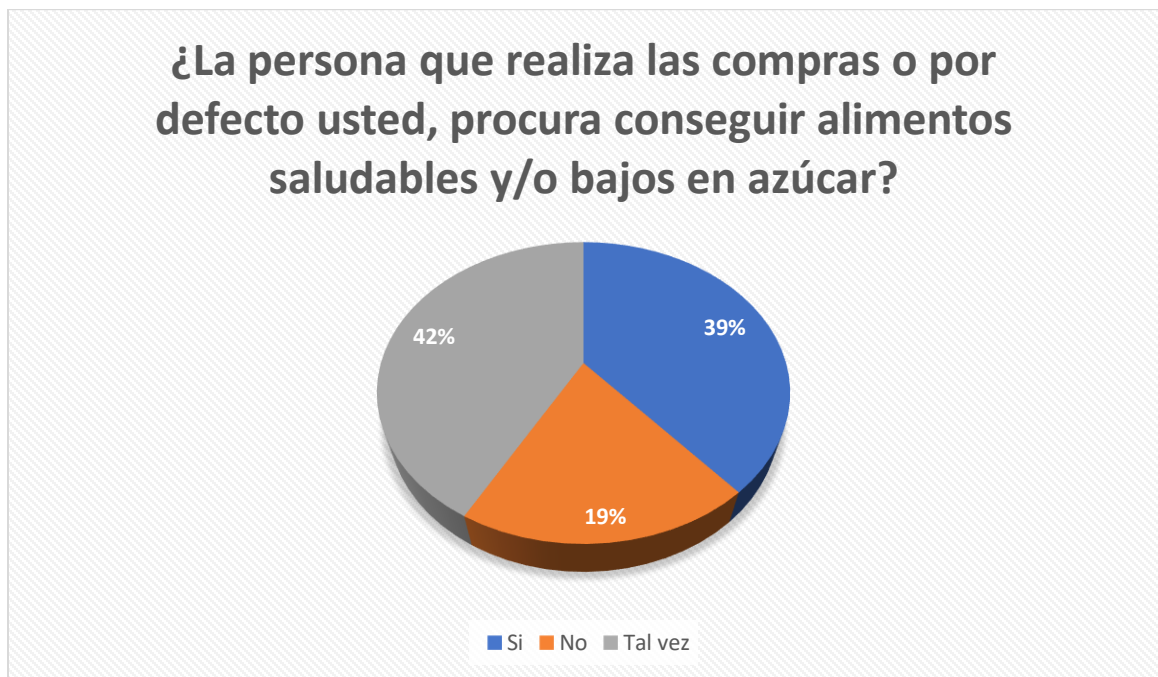


**Figura 22**

*¿Quién compra los alimentos?*

**Análisis:** De acuerdo con las encuestas el 56% de los encuestados compra los alimentos el mismo y el 44% no los compra, sino que otra persona los compra en su casa, se puede deducir según los resultados que la mayoría de las personas tienen control y libre albedrío para elegir que productos desean comprar y consumir, mientras que el otro grupo poblacional depende de la elección de otra persona para consumir sus productos.

**Resultados pregunta número 5, ¿La persona que realiza las compras o por defecto usted, procura conseguir alimentos saludables y/o bajos en azúcar?**

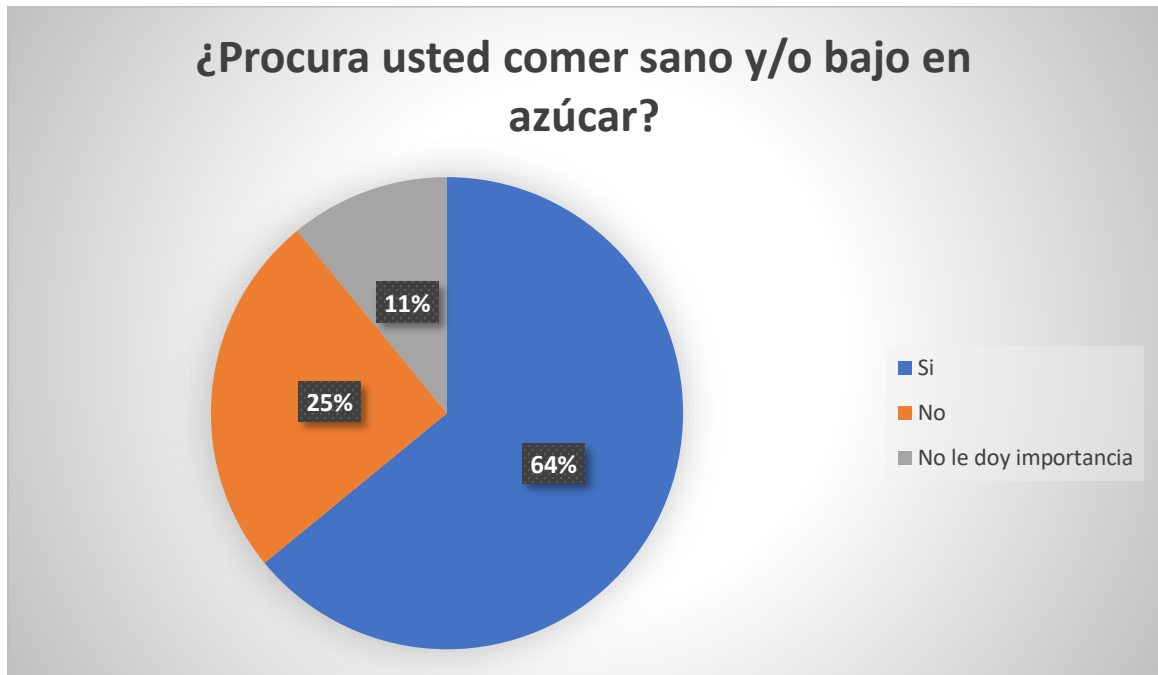


**Figura 23**

*¿Procura conseguir alimentos saludables?*

**Análisis:** El 42% de los encuestados tal vez procura conseguir alimentos saludables y/o bajos en azúcar ya sea por compra de él, ella o por un tercero, el 39% si consume alimentos saludables y el 19% no procura consumir alimentos saludables, un gran porcentaje de personas si están adquiriendo alimentos saludables y/o bajos en azúcar y existe un grupo grande de personas que están indecisas en comprar productos saludables y bajos en azúcar, por lo que hay que motivarlos y convencerlos de adquirir ese tipo de alimentos.

**Resultados pregunta número 6, ¿Procura usted comer sano y/o bajo en azúcar?**

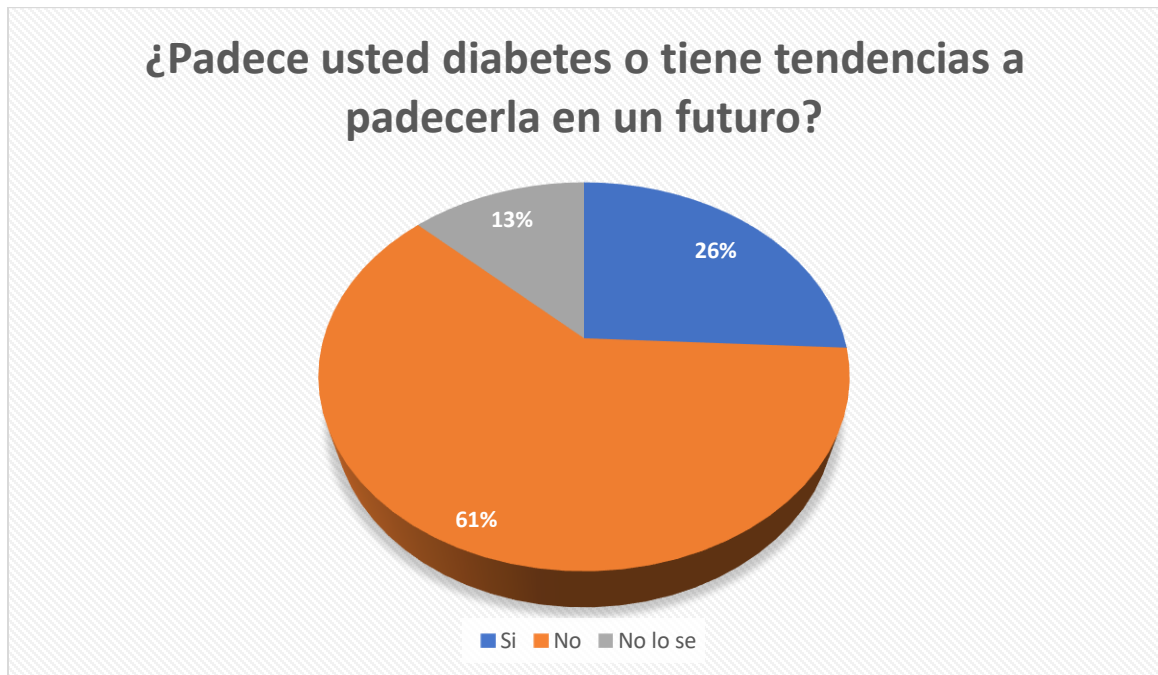


*Figura 24*  
**Sano y bajo en azúcar**

**Análisis:** Según los datos arrojados por la encuesta el 64% si come sano y/o bajos en azúcar, el 25% no consume alimentos sanos y/o bajos en azúcar y el 11% no le da importancia, por lo que los resultados arrojan que la mayoría de personas si come saludable y conoce la importancia de llevar una dieta baja en azucares por lo que la torta de sidra se puede dirigir a ese grupos de personas, mientras que el 36% no le da importancia o simplemente no desea cambiar su rutina alimenticia.



**Resultados pregunta número 7, ¿Padece usted diabetes o tiene tendencias a padecerla en un futuro?**



**Figura 25**  
*Diabetes*

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta el 63% no padece diabetes ni tiene tendencias de padecerla en un futuro, el 26% si la padece o tiene tendencias de padecerla en un futuro y el 13% no tiene conocimiento, por lo que tiene sentido ya que en su mayoría los encuestados se encuentran en rango joven sin embargo les interesa cuidar de su salud y el otro grupo relevante padece diabetes o tiene tendencia a padecerla en un futuro por lo que deben cuidarse con productos bajos en azúcar.

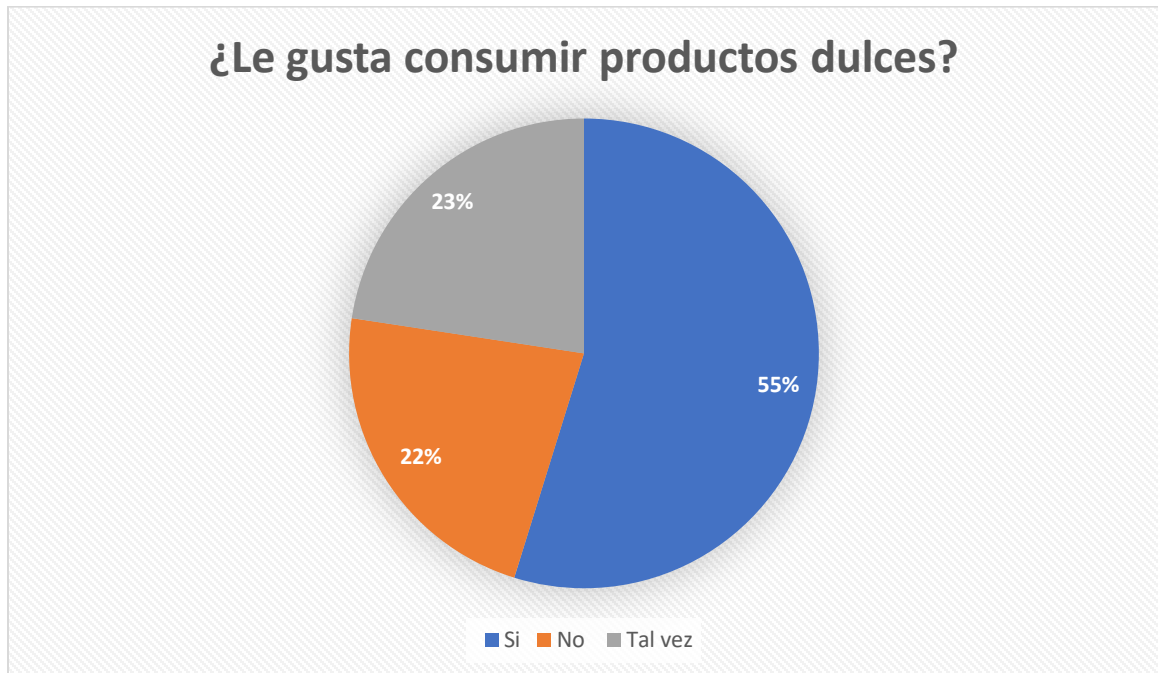
**Resultado pregunta número 8, ¿Tiene conocimiento de lo que representa llevar una alimentación sana?**



**Figura 26**  
*Alimentación sana*

**Análisis:** de las encuestas el 80% tiene conocimiento de lo que representa llevar una alimentación sana, el 10% no lo sabe y el 10% tal vez tiene idea, por lo que la mayoría de los encuestados conocen y saben diferenciar de alimentos nocivos para la salud de alimentos saludables.

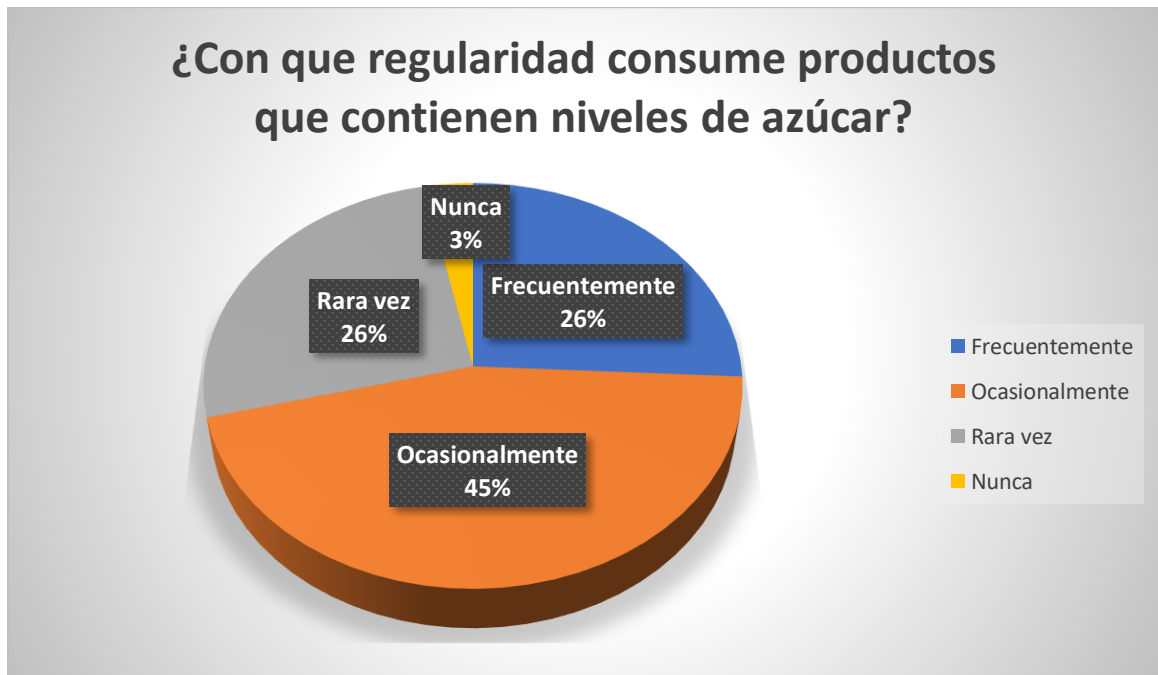
## Resultado pregunta número 9, ¿Le gusta consumir productos dulces?



**Figura 27**  
*Consumo de productos dulces*

**Análisis:** Según los resultados el 55% de los encuestados si les gusta consumir productos o alimentos dulces, el 22% no les gusta consumirlos y el 23% tal vez les gusta consumir productos dulces, se puede deducir que a más del 50% de los encuestados les gustan los alimentos dulces, mientras que al otro porcentaje no les gusta o no están muy seguros de consumirlos ya sea por problemas de salud o falta de gusto.

**Resultado pregunta número 10, ¿Con que regularidad consume productos que contienen niveles de azúcar?**

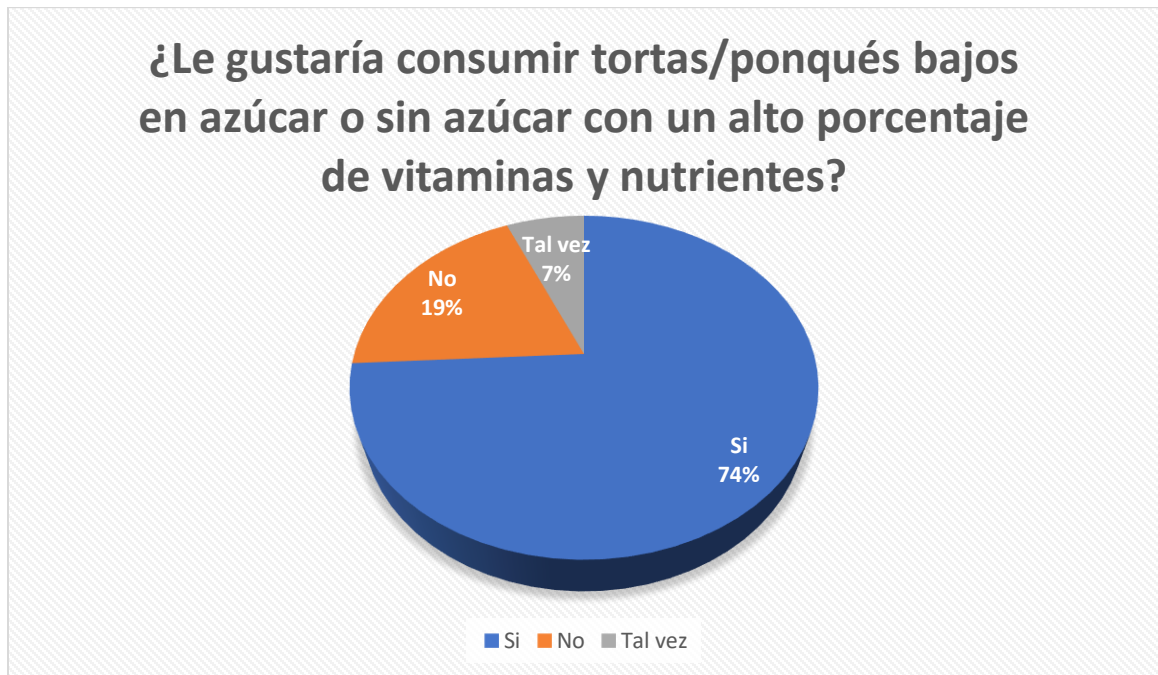


**Figura 28**

*Regularidad de consumo de productos con azúcar*

**Análisis:** El 45% ocasionalmente consume productos que contienen niveles de azúcar, el 26% lo hace frecuentemente, el otro 26% lo hace rara vez y el 3% nunca lo consume, a pesar de ser en su mayoría personas jóvenes les gusta comer alimentos con azúcar de manera más seguida, por lo menos una vez a la semana.

**Resultado pregunta número 11, ¿Le gustaría consumir tortas/ponqués bajos en azúcar o sin azúcar con un alto porcentaje de vitaminas y nutrientes?**



**Figura 29**

*Tortas/Ponqués bajos en azúcar o sin*

**Análisis:** Según la encuesta el 74% si le gustaría consumir tortas bajas en azúcar con un alto porcentaje de vitaminas y nutrientes, al 19% no le gustaría y solo el 7% no está seguro de hacerlo, se puede deducir que la mayoría de las personas encuestadas seria clientes potenciales de la Torta de sidra.

**Resultado pregunta número 12, ¿Cree usted que se puede comer rico en sabor sin sacrificar la salud?**



**Figura 30**  
*Rico y saludable*

**Análisis:** El 84% si cree se puede comer rico en sabor sin sacrificar su salud, el 13% no lo cree y el 3% tal vez lo cree, con este resultado se da a entender que la mayoría de las personas están buscando productos saludables y ricos en sabor y creen en que es posible adquirirlos, mientras el otro grupo de personas no creen en que sea posible ya sea por experiencias anteriores o simplemente tienen sus dudas.

## **14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES**

Lo que pude aprender mayormente de este proyecto es que se pueden crear ideas innovadoras analizando y tomando como base productos del campo colombiano, que al no ser algunos muy explotados o conocidos llaman la atención de las personas, también lo importante que es velar por la buena alimentación de las personas para contribuir con su salud y la gran responsabilidad que tienen los medios y la empresas para dar a conocer o comercializar productos no dañinos para la salud de sus consumidores, otra lección aprendida fue que el saber estructurar una idea de negocio y realizar las pertinentes investigaciones relacionadas con el proyecto permite conocer de manera adecuada nuestro producto o servicio y poder llevarlo a cabo más fácilmente.

Recomiendo aplicar la metodología BANG que se implemente en la materia de espíritu emprendedor, esto con el objetivo de poder generar ideas más innovadoras que faciliten la creatividad y permitir que los resultados de la idea de negocio tenga un valor diferencial de las demás, por lo que además de crear un trabajo bien organizado y estructurado es importante aplicar nuevas estrategias para activar la creatividad y brindar herramientas a los estudiantes que les permita pensar diferente, también recomiendo agregar más ejemplos de emprendimiento esto para permitir que los estudiantes se puedan sentir identificados y motivados con su idea de negocio.

## Bibliografía

65mas. (25 de 12 de 2019). *https://www.65ymas.com/*. Obtenido de *https://www.65ymas.com/*:

*https://www.65ymas.com/salud/alimentacion/tipos-queso-recomendables\_11331\_102.html*

ABC bienestar. (2020). *Abc.es*. Obtenido de *Abc.es*:

*https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-stevia-202004140811\_noticia.html*

ACRE . (s.f.). *https://grupoacre.co/*. Obtenido de *https://grupoacre.co/*:

*https://grupoacre.co/catalogo-sector/agricultura-de-precision/*

Aliexpress. (2020). *es.aliexpress.com*. Obtenido de *es.aliexpress.com*:

*https://es.aliexpress.com/i/4000221862197.html*

alysermarket.com. (2020). *alysermarket.com*. Obtenido de *alysermarket.com*:

*https://alysermarket.com/products/413*

anacahuita. (16 de 09 de 2020). *anacahuita.org*. Obtenido de *anacahuita.org*:

*https://anacahuita.org/producto/leche-vaca/*

ANDI. (28 de 03 de 2019). *Andi.com*. Obtenido de *Andi.com*:

*http://www.andi.com.co/Home/Noticia/8373-la-ciencia-detras-de-los-alimentos-se-si*

Aurora Vasco Campos. (14 de 02 de 2017). *https://www.elconfidencial.com/*. Obtenido de

*https://www.elconfidencial.com/*: *https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-02-14/tipos-azucar-que-es-glucosa-fructosa-sacarosa\_1331040/*



Camara de comercio. (04 de 2016). *ccb.org.co*. Obtenido de *ccb.org.co*:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

Cantudo, C. (16 de 07 de 202). <https://www.miarevista.es/>. Obtenido de

<https://www.miarevista.es/>: <https://www.miarevista.es/salud/fotos/10-razones-para-comer-manzana/>

Clavijo, S. (16 de 01 de 2019). *L.R la republica* . Obtenido de L.R la republica :

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>

Cristancho, M. V. (7 de 12 de 2017). <https://www.eltiempo.com/>. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/>: <https://www.eltiempo.com/mundo/europa/la-primera-mujer-afro-cartagenera-que-se-ordeno-como-sacerdote-159202>

CVN. (25 de 07 de 2018). *Cvn.com.co*. Obtenido de *Cvn.com.co*:

<https://www.cvn.com.co/industria-alimentaria/>

Diario ABC Toledo. (03 de Mayo de 2015). *abc.es*. Obtenido de *abc.es*:

<https://www.abc.es/toledo/20150402/abcp-cultura-rural-20150402.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Dirbloc. (3 de Abril de 2019). 5 riesgos y consecuencias de seguir una mala alimentación.

*Dirbloc*, pág. 1.

El Colombiano. (2020). <https://www.elcolombiano.com/>. Obtenido de [https://www.elcolombiano.com/: https://www.elcolombiano.com/internacional/un-nino-de-13-anos-el-empresario-digital-mas-joven-del-planeta-XY262570](https://www.elcolombiano.com/internacional/un-nino-de-13-anos-el-empresario-digital-mas-joven-del-planeta-XY262570)

El pais. (22 de 04 de 2020). <https://elpais.com/>. Obtenido de [https://elpais.com/](https://elpais.com/elpais/2020/02/20/estilo/1582190872_291135.html): [https://elpais.com/elpais/2020/02/20/estilo/1582190872\\_291135.html](https://elpais.com/elpais/2020/02/20/estilo/1582190872_291135.html)

El Tiempo. (07 de Septiembre de 2013). *eltiempo.com*. Obtenido de [eltiempo.com](https://www.eltiempo.com/): <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13052766>

Estrada, J. L. (2012). Competitividad del sector. *Ruta de la prosperidad Colectiva*, 30.

Exito. (2020). *www.exito.com*. Obtenido de [www.exito.com](https://www.exito.com/): <https://www.exito.com/esencia-de-vainilla-blanca-478340/p>

Freepik. (2019). *freepik.es*. Obtenido de [freepik.es](https://www.freepik.es/): [https://www.freepik.es/fotos-premium/retrato-hombre-colombiano\\_3750173.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/retrato-hombre-colombiano_3750173.htm)

HOLA.COM. (2020). *www.hola.com*. Obtenido de [www.hola.com](https://www.hola.com/): <https://www.hola.com/cocina/recetas/200111065589/flores/sarten/flores/>

Homecenter. (2020). *homecenter.com*. Obtenido de [homecenter.com](https://www.homecenter.com.co/): <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat1670308/hornos-industriales/>

ikea.com. (2020). <https://www.ikea.com/>. Obtenido de <https://www.ikea.com/>: <https://www.ikea.com/es/es/p/vardagen-jarra-graduada-vidrio-80323303/>

Instituto de nutrición de centro América y Panamá -INCA/OPS . (s.f.). Alimentación del Adulto Mayor . *CADENA*, 12.

JHON, J. N. (2018). *PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA PASTELERIA Y CHOCOLATERÍA*.  
Ibague.

La Patria. (13 de 08 de 2017). *Lapatria.com*. Obtenido de Lapatria.com:

<https://www.lapatria.com/opinion/columnas/elizabeth-ortiz-palacio/los-alimentos-tienen-un-impacto-ambiental>

liverpool. (2020). *liverpool.com*. Obtenido de liverpool.com.:

<https://www.liverpool.com.mx/tienda/pdp/nordic-ware-molde-para-panque-redondo/1040135584>

maridav. (2018). *123rf.com*. Obtenido de 123rf.com: [https://es.123rf.com/photo\\_5274281\\_grave-joven-hermosa-mujer-mestiza-sesi%C3%B3n-aislado-sobre-fondo-blanco-.html](https://es.123rf.com/photo_5274281_grave-joven-hermosa-mujer-mestiza-sesi%C3%B3n-aislado-sobre-fondo-blanco-.html)

NATRULY. (21 de 04 de 2018). <https://blog.naturalathlete.bio/>. Obtenido de

<https://blog.naturalathlete.bio/>: <https://blog.naturalathlete.bio/es/sustituye-las-harinas-refinadas/>

Normas ISO. (2020). *normas-iso.com*. Obtenido de normas-iso.com: [https://www.normas-](https://www.normas-iso.com/#:~:text=Las%20normas%20ISO%20son%20una,y%20con%20los%20objetivos%20previstos.)

[iso.com/#:~:text=Las%20normas%20ISO%20son%20una,y%20con%20los%20objetivos%20previstos.](https://www.normas-iso.com/#:~:text=Las%20normas%20ISO%20son%20una,y%20con%20los%20objetivos%20previstos.)

OMS. (2015). Ingesta de azúcares para niños. *Ingesta de azúcares*, 8.

OMS. (3 de 12 de 2018). *www.who.int/es*. Obtenido de [www.who.int/es](http://www.who.int/es):

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescents-health-risks-and-solutions>

Portafolio. (24 de 09 de 2014). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co:

<https://www.portafolio.co/tendencias/industria-alimentos-bebidas-sector-responsable-57148>

Semana Rural. (julio de 2019). *semanarural.com*. Obtenido de semanarural.com:

<https://semanarural.com/web/articulo/el-censo-2018-revelo-que-hay-menos-gente-viviendo-en-el-campo-/1013>

Tiendamaquinaria. (2020). <https://tiendamaquinaria.com/>. Obtenido de

<https://tiendamaquinaria.com/>: <https://tiendamaquinaria.com/amasadoras-y-batidoras/23-amasadora-batidora-20-litros.html>

UNICEF. (15 de 10 de 2019). *Unicef.org*. Obtenido de Unicef.org:

<https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/la-mala-alimentacion-perjudica-la-salud-de-los-ninos-en-todo-el-mundo>

Vida Sana. (26 de 11 de 2018). <https://www.colombia.com/>. Obtenido de

<https://www.colombia.com/>: <https://www.colombia.com/vida-sana/salud/que-es-la-guatila-y-cuales-son-las-ventajas-de-consumirla-212071>