

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL

CUN

LEIDY STEFANY RUIZ RAMIREZ

C.C 1.019.121.790

NEGOCIOS INTERNACIONALES

YURLENIS CARO CANTILLO

CC1.233.891.030

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCION DE GRADO

HELADOS PARA DIABETICOS

BOGOTA D.C

2017

Tabla de contenido

Introducción3

Descripción4

Misión5

Visión5

PENTAGONO6

 Cliente Potencial6

Expectativas.....
.....6

 Soluciones

Actuales.....
.....7

Frustraciones.....
.....8

Mercado.....
.....9

Segmentación.....
.....10

Porter.....
.....11

Pestel.....
.....12

 Marco

Legal.....
.....13

Conclusiones	
.....	17
Encuesta	
.....	18
Bibliografía	
.....	20

INTRODUCCION

En la actualidad es muy común encontrar personas que cuenten con enfermedades relacionadas con el azúcar en la sangre, el presente trabajo se enfocará en la diabetes, ya que es una gran población mundial la que sufre de este padecimiento, es por esta razón que se ha enfocado la creación y la distribución de un producto para ser específicos un helado pensado en la satisfacción y el cubrimiento de la necesidad de las personas con esta enfermedad, ya que a ellos como a cualquier persona, les gustaría disfrutar de un aperitivo que cuenta con las características del producto ya mencionado, claro está, teniendo en cuenta que el producto a distribuir contará con un análisis detallado del contenido, enfocándose cuidadosamente en las óptimas condiciones de la salud que debe mantener quien consuma el producto, ya que lo primordial es que el cliente tenga la mejor experiencia, que su necesidad sea cubierta en un 100% dándole la oportunidad de

pertenecer al amplio mercado que puede degustar el sabor dulce que contiene un helado sin preocupaciones de que el producto repercute de manera negativa en su salud.

Cuando se habla de un helado para diabéticos probablemente muchas personas no se identifiquen con el término y es posible que se den diversos puntos de vista ya que por un lado en caso negativo pueda ser rechazado ya sea porque parezca poco agradable un producto que el 90% de su contenido es natural y su enfoque se base en una población que no tiene el privilegio de consumir azúcar, esto para algunas personas puede resultar discriminatorio, por otro lado puede darse el caso positivo tomando como referencia el caso ya expuesto sea una motivación y la población promueva el consumo del producto.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la actualidad se presentan diversos tipos de enfermedades que impiden a las personas que las portan, llevar una vida normal si se le puede llamar de esa manera ya que necesitan cuidados especiales, en este caso se tratará, lo que es la diabetes, hay que resaltar que las personas que la padecen tienen una dieta muy estricta ya que no pueden consumir alimentos o bebidas que contengan azúcar a niveles altos, incluso a moderados niveles de consumo pueden alterar su glucosa y presentar complicaciones en su salud, son muy pocas las cadenas, franquicias o en un concepto general los mercados que se preocupan por la población diabética y es por esta razón que se ha enfocado la fabricación y distribución del producto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Percepción de los bogotanos de la localidad (11) de SUBA barrio LA CAMPIÑA que padecen diabetes frente a la fabricación y distribución de un helado diseñado para ellos.

MISION

La empresa DIABETICE se dedica a la creación de helados para diabéticos haciéndolo accesible al cliente y promueve la satisfacción de este.

VISION

En el año 2021 lograr posicionamiento del producto y liderar el mercado de helados para diabéticos a nivel nacional.

OBJETIVO GENERAL

- Identificar las necesidades alimenticias de una persona que por su condición diabética no puede consumir alimentos ni bebidas azucaradas

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar si las personas diabéticas conocen o han probado anteriormente un helado fabricado especialmente para su condición
- Establecer posibles medios de aceptación del producto en la ciudad de Bogotá
- Examinar la viabilidad del producto en el mercado Bogotano

PENTAGONO

Creemos que actualmente el mercado esta en auge de lo saludable, cada vez hay mas persona queriendo alternativas ricas y beneficiosas para su alimentación balanceada. Y necesita variedad de productos como los postres, y nosotros ofrecemos helados bajo en azucares ideales para personas con enfermedad de diabetes.

CLIENTE POTENCIAL

Nuestro cliente potencial son personas diabéticas hombres y mujeres en edad de 35 a 60 años, con un nivel socioeconómico 2-4.

Según estudios (2017 by *Joslin Diabetes Center*) adaptamos en este rango de edad por las personas quienes tienen familiares cercanos con la enfermedad tienen mayor riesgo de desarrollarla. Otros factores de riesgo incluyen obesidad, colesterol alto, presión arterial alta y sedentarismo. El riesgo de desarrollar diabetes también aumenta a medida que las personas envejecen. Las personas mayores de 40 años y con sobrepeso tienen mayor riesgo de desarrollar diabetes, a pesar de que la incidencia de diabetes tipo 2 en adolescentes está aumentando.

EXPECTATIVAS

Nuestra compañía ofrece helados de sabores frutales exóticos como lo son **el Azai** “es una baya, considerada por su naturaleza uno de los más completos de los alimentos saludables, porque entre otras cosas es rejuvenecedor, pero también es un alimento de gran ayuda en las dietas al ser un desintoxicante natural muy efectivo, **el Copoazul** “es un árbol frutal tropical con propiedades lubricantes de la piel y anti-inflamatorio, y **el Araza** es una fruta con alto valor nutritivo, ya que contiene proteínas, carbohidratos, grasas, fibra, fósforo, potasio, calcio y vitaminas A, C y B1.

Queriendo siempre que los clientes conozcan más nuestros helados obsequiaremos folletos con tablas nutricionales para que reconozcan los aportes nutricionales y calóricos de cada uno de ellos. Y alimentos beneficios para seguir consumiendo.

SOLUCIONES ACTUALES

Estas compañías ofrecen actualmente variedad en productos beneficios para la salud. Y son unas de las competencias directas para nosotros.

“COMPETIDORES ACTUALES”

- 1.



Es Empresa tradicional con procesos manuales queriendo rescatar costumbres antiguas, ofreciendo al mercado sabores de frutas exóticas.

FRUSTRACION

La percepción de los clientes de esta compañía, comentan que el producto es demasiado costoso y el servicio al cliente no es el mas agradable para nuevos clientes potenciales que quieren referencias del producto.

2.



Compañía reconocida nacionalmente tiene como prioridad comprender los desafíos globales del exceso de peso y la desnutrición donde conocen que sus consumidores son más conscientes de sus hábitos alimenticios.

FRUSTRACION

Según los comensales los helados diabéticos son de igual sabor a los helados normales y sintiendo que la cantidad de azúcar no varía mucho y queriendo que sean los sabores diabéticos mas publicitados.

MERCADO

¿QUÉ ES LA DIABETES?

La diabetes es una afección crónica que se desencadena cuando el organismo pierde su capacidad de producir suficiente insulina o de utilizarla con eficacia. La insulina es una hormona que se fabrica en el páncreas y que permite que la glucosa de los alimentos pase a las células del organismo, en donde se convierte en energía para que funcionen los músculos y los tejidos.

Como resultado, una persona con diabetes no absorbe la glucosa adecuadamente, de modo que ésta queda circulando en la sangre (hiperglucemia) y dañando los tejidos con el paso del tiempo. Este deterioro causa complicaciones para la salud potencialmente letales.

“En Bogotá, 7 de cada 10 adultos padecen diabetes y lo desconocen”

<http://www.elspectador.com/noticias/salud/articulo90501-bogota-7-de-cada-10-adultos-padecen-diabetes-y-desconocen>

SEGMENTACION

Es escogida la ciudad de Bogotá, D.C siendo la capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Goza de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución. Bogotá es una entidad territorial de primer orden, con las atribuciones administrativas que la ley le confiere a los departamentos. Está constituida

por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país.

La localidad seleccionada es Suba número 11 de Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad. Geográficamente, el territorio presenta zonas verdes, sobre todo en los cerros de Suba y La Conejera, así como pequeñas llanuras que poco a poco la urbanización ha hecho disminuir, sobreviviendo solo al occidente. En el ámbito socio-económico, la localidad tiene una vasta zona residencial, aunque con actividades de industrias, comercio y servicios, sobre todo en la parte sur. Se destaca por ser la más poblada de la ciudad con más de un millón de habitantes, y por ser la localidad con mayor población de estrato medio y alto de la ciudad, principalmente en la zona nororiental y noroccidental

El barrio elegido es LA CAMPIÑA por su amplio acceso y las cercanías a los centros comerciales reconocidos como EL PASO, PLAZA IMPERIAL, BULEVAR Y NIZA 127.

PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:

El poder de los clientes es alto ya que el producto **DIABETICE** lo podemos fabricar nosotros mismos y por tanto exigir precios menores para que al menos sea igual al coste del mercado. Además como los productos que ofrecen otras empresas similares exigirán también un mejor

servicio. Es necesario también que los clientes confíen en los ingredientes utilizados para la elaboración de los productos ya que la calidad de los componentes que utilizan las empresas de comidas bajas en azúcares son continuamente cuestionados.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

Por un lado existen empresas que ofrecen la entrega a domicilio que no realizan muchas empresas de comidas saludables. Aun así la competencia es alta. La rivalidad principalmente, se debe a que el servicio que prestan es idéntico. Realizan múltiples ofertas y sobre todo CREMHELADO, utiliza la publicidad para diferenciarse.

LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de estos establecimientos pertenecen a franquicias y no necesitan grandes inversiones para ponerlos en marcha. Los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios y que no pertenecen a ninguna franquicia no suponen apenas competencia ya que no cuentan con publicidad y sus costes de producción son mayores debido a las economías de escala.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender los productos que necesita es alto y estos productos no están diferenciados. Esto es beneficioso ya que se puede conseguir los productos necesitados a un coste más bajo.

PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS:

Existen empresas que ofrecen otro tipo de comida saludable diferente a los helados, pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo te, gaseosas cero azúcar, paletas de agua.

PESTEL

POLITICO: Cuando un gobierno presenta negociaciones para tratados de libre comercio, se propone un punto de vista específico al cual deba dar cumplimiento, algunas de las observaciones a tener en cuenta es que se quiere mejorar y ampliar las ventas de los productos en

el exterior, brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y seguro, logrando que el acuerdo sea favorable para ambas partes y que logre promover la producción de productos y servicios para el crecimiento y desarrollo mercantil del país

ECONOMICO: para que el producto sea exitoso se debe tener en cuenta que la tasa de desempleo con el paso de los años va aumentando, se puede dar constancia de ello ya que en julio del año 2016 se encontraba en un 8,8% y en la actualidad está en un 9,8% afectando notoriamente las empresas con las constantes tomas de decisiones para intentar mantener equilibrada la inflación y deflación.

SOCIAL: El Helado a nivel sociocultural es muy aceptado ya que las personas por costumbre suelen usar una excusa familiar, amorosa, amistosa y de más para compartir un helado y que mejor excusa que estar con las personas que generan emociones positivas, aunque tiene variables como lo son los ingresos en una compañía, los gustos y de más.

TECNOLOGICO: cuando se utiliza la tecnología en un producto se relaciona con la innovación ya que juntas logran desenvolverse en un mercado lleno de cambios constantes, los clientes son bastante exigentes y en la actualidad la tecnología es una herramienta indispensable, útil y práctica que si bien llama la atención de los clientes, brindando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial, desarrollando propuestas que presenten un gran impacto, dejando que la empresa pueda ir mejorando las estrategias haciéndola competitiva en el mercado, hasta que cumplir la meta propuesta.

ECOLOGIA: Un producto como lo es el **Helado para Diabeticos**, por el envase de plástico que maneja puede ser fatal para la ecología, ya que se tiene muy poca cultura al momento de desechar los residuos en su lugar correspondiente, es por eso que se propone tomar como medida el uso de bolsas reciclables en los puntos de venta del producto para que no se genere más daño ambiental del que ya se presenta otra propuesta a implementar seria la “política pública de educación ambiental” con el fin dar información veraz y que contribuya a mejorar la cultura social.

LEGAL:

MINISTERIO DE SALUD RESOLUCION NUMERO 02310 DE 1986 (24 de Febrero de 1986)

Por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos.

EL MINISTRO DE SALUD En uso, de las atribuciones que le confiere la Ley 09 de 1979,

DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES RESUELVE: CAPITULO I ARTICULO

1.o. De las actividades que se regulan. Los Derivados Lácteos que se produzcan, importen, exporten, transporten, procesen, envasen, comercialicen o consuman en el territorio nacional, deberán cumplir con las reglamentaciones de la presente resolución y las disposiciones complementarias que en desarrollo de la misma o con fundamento en la Ley 09 de 1979, dicte el Ministerio de Salud.

PARAGRAFO. Cuando el país al cual se desee exportar Derivados Lácteos exija requisitos diferentes a los de la presente resolución, estos se ajustarán a los requeridos por el importador.

ARTICULO 20. De los Derivados Lácteos. Denomínanse Derivados Lácteos los diferentes productos elaborados a base de leche, mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos

PARAGRAFO 1. Los ingredientes y aditivos utilizados en la elaboración de los Derivados Lácteos deben ser grado alimenticio, aptos para el consumo humano.

PARAGRAFO 2. Los Derivados Lácteos enriquecidos y los de uso dietético, además de llenar los requisitos contemplados en esta Resolución, deben cumplir, en lo pertinente, con los requisitos exigidos en la resolución No 11488 de 1984 o las disposiciones que lo sustituyan o complementen.

ARTICULO 4. Del producto higienizado. Denominase producto higienizado aquel que ha sido sometido a un proceso físico como pasteurización, ultra pasteurización u otro, con el objeto de reducir al mínimo los posibles peligros para la salud, derivados de microorganismos.

ARTICULO 5. De los procedimientos de higienización. Para efectos de la presente resolución se autorizan los siguientes procedimientos de higienización

Pasteurización: Es el proceso aplicado a un producto mediante una adecuada relación de temperatura y tiempo para destruir su flora patógena y la casi totalidad de su flora banal, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas

Ultrapasteurización (U.H. T.): Es el proceso térmico en flujo continuo, aplicado a un producto a una temperatura no inferior a 132°C durante por lo menos un segundo, seguido inmediatamente de envasado aséptico en recipientes estériles a prueba de luz, impermeables y cerrados herméticamente, de tal manera que aseguren la ausencia de todas las formas de microorganismos vegetativos y esporulados, Sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas.

Esterilización: Es el proceso térmico aplicado a un producto, envasado herméticamente, a una temperatura no inferior a 115°C la cual debe mantenerse durante por lo menos 15 minutos, para lograr la destrucción de todas las formas de microorganismos vegetativos y esporulados, sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas u organolépticas

PARAGRAFO. Cualquier otro proceso de higienización debe someterse a estudio y aprobación del Ministerio de Salud.

ARTICULO 6.5 HELADO: Es el producto higienizado, obtenido a partir de una mezcla de grasa y proteínas de leche, con edulcorantes y otros ingredientes, presentado al consumidor en estado de congelación total o parcial según la variedad del helado.

12. MEZCLA PARA HELADO O BASE PARA HELADO: Es el producto en forma líquida o en polvo que se destina a la preparación de helados

7. De los equipos y utensilios. Los equipos y utensilios que se empleen en la elaboración de los Derivados Lácteos deberán ser de material higiénico sanitario.

PARAGRAFO. Denominase material higiénico sanitario aquel que por la naturaleza de su conformación y las características de sus componentes o de sus formas externas, contribuye a evitar la contaminación, bien sea porque no produce o genera reacciones con otros elementos o sustancias, o porque facilita los procesos de limpieza y desinfección.

CAPITULO XIV DEL HELADO ARTICULO 79. Ver Resolución 1804/89 Art. 4 (Anexo 455)

ARTICULO 80. Ver Resolución 1804/89 Art. 4 (Anexo 455) ARTICULO 81. De los

ingredientes y aditivos que pueden emplearse en el helado. En la elaboración del Helado pueden emplearse los siguientes: a INGREDIENTES - leche entera - leche condensada - leche en polvo -

Suero de leche en polvo - Crema de leche - Mantequilla - Proteínas de leche - Grasa vegetal -

Huevo - Albúmina - Frutas o derivados - Derivados del cacao - Cereales - Maní, nueces y

almendras - Azúcares b. ADITIVOS Acidulantes Se permite la adición de: Ácido Acético Ácido

ascórbico Ácido cítrico Ácido fosfórico Ácido fumárico Ácido láctico Ácido málico Ácido

tartárico Agregados en la cantidad mínima indispensable para lograr el efecto deseado. -

Colorantes Se permite la adición de colorantes naturales, autorizados por el Ministerio de Salud,

Resolución No. 10593 de 1985. Adicionados en la cantidad mínima indispensable para lograr el

efecto deseado Se permite la adición de colorantes artificiales autorizados por el Ministerio de Salud, Resolución No 10593 de 1985. En cantidad máxima de 30 mg/kg. - Emulsificantes - Gelificantes Ácido alginico y sus sales de amonio, calcio, potasio y propilenglicol Agar Carboximetilcelulosa de sodio Carragenina Goma Guar Goma Arábica Goma Karaya Goma Xantan Gelatina Pectina Solos O en mezcla, adicionados en cantidad máxima de 3000 mg/kg Estabilizantes Carbonato de calcio, potasio y sodio Citrato de calcio, potasio sodio Or1ofosfato de potasio y sodio Poli fosfato de calcio, potasio y sodio Solos O en mezcla adicionados en cantidad máxima de 3000 mg/kg Saborizantes Se permite la adición de saborizantes naturales o artificiales autorizados por el Ministerio de Salud, adicionados en cantidad mínima indispensable para lograr el efecto deseado PARAGRAFO. El empleo de aditivos no contemplados en el presente Artículo debe someterse previamente a estudio y aprobación del Comité de Aditivos del Ministerio de Salud, según lo contemplado en el Decreto 2106 de 1983 ARTICULO 82. Ver Resolución 1804/89 Art. 6 (Anexo 455) ARTICULO 83. Ver Resolución 1804/89 Art. 7 (Anexo 455)

CONCLUSIONES

- La salud es importante para cualquier persona y un producto que ayude a conservarla es de bien visto.
- El mercado siempre será una competencia donde destaca quien mejor se desenvuelva y logre suplir en mayor proporción la necesidad planteada por un cliente.
- La organización siempre debe mantener las opciones necesarias en las que pueda negociar con el comprador pero siempre manteniendo la calidad de su producto y confianza del cliente.

ENCUESTA

EDAD _____ SEXO _____

1. Estrato social perteneciente:

1 _____ 2 _____ 3 _____

2. Sufre usted de diabetes:

Si _____ No _____

3. Conoce a alguien que padece de diabetes:

Si _____ No _____

4. A escuchado sobre helados para diabéticos:

Si _____ No _____

5. Ha consumido helados para diabéticos:

Si _____ No _____

6. Compraría un helado para diabéticos:

Si _____ No _____

7. Consumiría un helado para diabéticos:

Si _____ No _____

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un helado diabético:

- a. \$3.000
- b. \$5.000
- c. \$8.000

9. Donde considera fácil conseguir el producto:

- a. Almacenes de cadena
- b. Supermercados
- c. Tiendas de barrio

10. Estaría dispuesto a cambiar los helados actuales por un helado para diabéticos:

Si _____ No _____

BIBLIOGRAFIA

<http://www.cremhelado.com.co/dato-curioso/helados-para-personas-con-diabetes/>

<http://diety.com.co/vida-libre-de-calorias/nuestros-productos-9-m/productos.htm?to=32#producto-227>

<http://www.bogota.gov.co/localidades/suba>

<http://www.idf.org/diabetesatlas/5e/es/que-es-la-diabetes>

http://www.joslin.org/info/Algunos_detalle_sobre_la_Diabetes%20.html

https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_02310_1986.pdf

http://www.productosdecolombia.com/main/guia/TLC_Paises_Libre_Comercio_Colombia.asp

<http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/politicas-ambientales>

http://ambientebogota.gov.co/c/document_library/get_file?uuid=63781256-a5ed-4136-ae04-e6708fdb7f0e&groupId=55886