



POSTRES VEGANOS

ANA MARIA ARISMENDY SOLORZANO

LEIDI BIBIANA OLAYA REY

OPCIÓN DE GRADO I

CREACIÓN DE EMPRESA

JUAN CARLOS BERNAL GUARNIZO

CUN

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

NOVIEMBRE DEL 2018

DEDICATORIA

A todas personas que nos han apoyado durante nuestro proceso de formación educativa, tanto como docentes, amigos y lo más importante, nuestras familias que a diario nos inspiran, para seguir nuestros proyectos y metas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
HIPOTESIS	3
2.2 Identificación de las Necesidades del StakeHolders	3
2.3 Beneficios y expectativas	4
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales	4
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones	4
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y SOM	6
3. VALIDACIÓN DEL MERCADO	7
3.1 Formato Entrevista	7
3.2 Análisis de la información Resultados.	11
3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.	18
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.	18
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes	19
4. PROTOTIPO	20
4.1 Descripción del Producto o servicio	20
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio	21
4.2.1 Planos	25
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	26
5.1 Identidad Estratégica.	26
5.2 Futuro Preferido	27
5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES	27
5.3.1 Objetivo General	27
5.3.2 Objetivo específicos	27
5.4 Valores corporativos.	27
6. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	28
6.1 PESTEL	28
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER	29
7. Conclusiones	31
8. Bibliografía	31

ENCUESTA

Figura 1 frecuencia de compra de postres	11
figura 2 De qué tamaño/ presentación lo compra	11
Figura 3 Donde suele comprar usted este producto	12
figura 4 cuanto paga usted por este producto	13
figura 5 Aprobación de la idea de negocio	13
figura 6 Probabilidad de comprar al salir del mercado	14
figura 7 Precio justo del producto (4000 a 8000)	15
figura 8 Donde le gustaría encontrar el producto	15
figura 9 De qué manera le gustaría tener información de estos productos	16
figura 10 sexo del encuestado	16
figura 11 Edad de los encuetados	17
figura 12 Estado civil	17
figura 13 estrato social	18

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las personas se han concientizado más sobre la importancia de cuidar su salud, ya que las personas quieren y desean crear un equilibrio tanto alimentario como amigable con el medio ambiente, aunque siempre ha sido importante tener un estilo de vida saludable, pero esto se ve obstaculizado con los cambios generados en las cosechas y crianza de los animales (uso de químicos, productos transgénicos y hormonas del crecimiento) , ha causado el cambio en la alimentación de las personas optando por un estilo de vida alimentaria vegetariana o vegana , apoyando a cultivos orgánicos y aportando para evitar el maltrato animal.

Por estas razones nos inclinamos por la idea de postres veganos, porque al obtener información de que es una persona vegana y sus motivos por los cuales se deciden por este estilo de vida, decidimos apoyarlos y unirnos a este estilo de vida por medio de nuestra idea de negocio.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de una persona vegana es aquella que adopta un estilo de vida alimentaria a base de vegetales hortalizas verduras frutas legumbre frutos secos y cereales, y no consumen alimentos que tengan origen animal. así reemplazando las proteínas que provienen de alimentos animales, con los frijoles, lentejas, soya que también las provee. y reemplazar las grasas animales por grasas vegetales como aceites vegetales, aguacate y frutos secos que contribuyen con calorías y grasas más saludables.

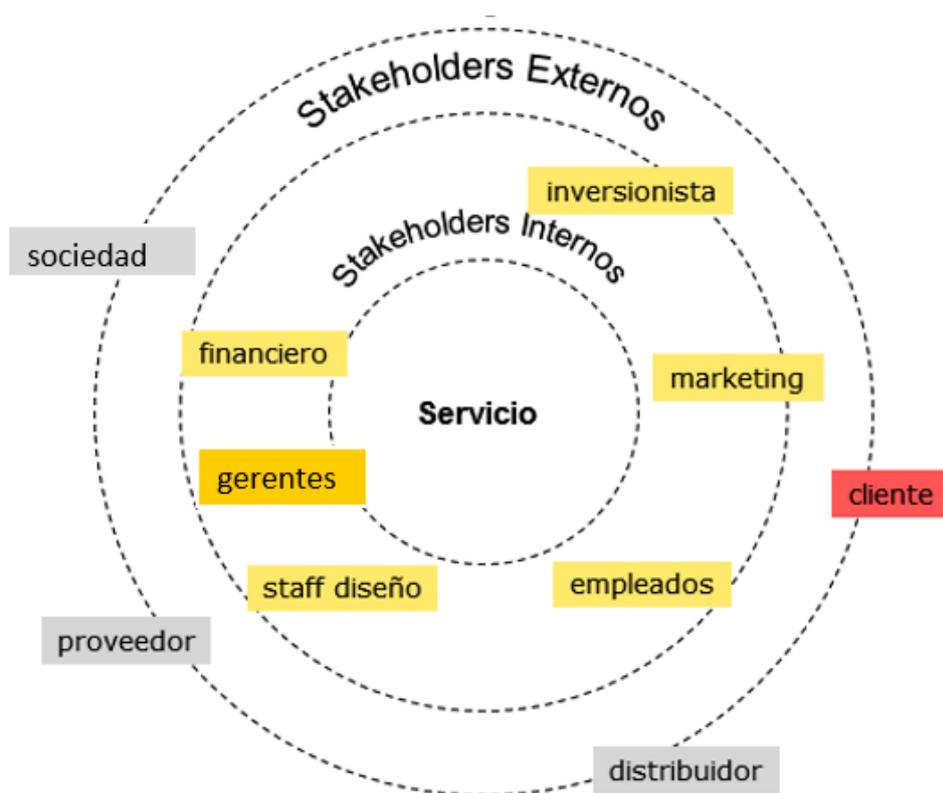
Los motivos por los cuales una persona decide volverse vegana son porque apoyan el maltrato animal, contando con grandes beneficios para la salud física y espiritual, control de colesterol, presión arterial, peso controlado.

HIPOTESIS

- ¿Cómo podemos cambiar la opinión negativa que tienen la sociedad acerca de los postres veganos y qué estrategias implementar para llegar a dar solución a dicha problemática?

1. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

1.1 stake Holders



2.2 Identificación de las Necesidades del Stakeholders

- Cuando hablamos del stakeholders hablamos de las necesidades que podemos suplir y a quienes se ven involucrados con esta idea de negocio a nivel interno y externo. Aquellos que se pueden ver afectados por los objetivos de la empresa

- al hacer el análisis de los involucrados internamente y externamente nos damos cuenta que hay mucha gente a la cual le puede llegar a interesar nuestra idea de negocio y que con esta también beneficiamos a toda aquella persona o compañía que desee involucrarse con nosotros
- utilizaremos productos cultivados orgánicamente
- apoyaremos a campesinos (proveedores nacionales)
- nuestros productos no solo van dirigidos para la población vegana o vegetariana, es para toda persona que quiera probar nuestras delicias.

2.3 Beneficios y expectativas

- Ofrecer experiencias a nuestros comensales, por medio de nuestro productos y servicio
- Brindar un producto saludable que, al ser percibido por el gusto y la vista, genere un interés con llevándolo a la adquisición de este producto.
- Con los aportes nutricionales de nuestros productos queremos ayudar a nuestros consumidores al equilibrio de las calorías que se deben consumir diariamente.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales

- Contribuir a la población que está implementando un nuevo estilo de vida alimenticia, ofreciéndoles diferentes opciones de postres veganos los cuales cumplen con sus necesidades de consumo.
- Facilitar la adquisición de nuestros productos por medio de domicilios (Páginas Online y vía telefónica), tienda en físico ubicado en un lugar estratégico.
- Contar con un menú *variado* y a su vez darle la opción al consumidor de crear un producto a su gusto con las características que él quiera que contenga.

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones

- Observamos que una de nuestras principales limitaciones y frustraciones acerca de nuestros productos sería el hecho que las personas consideran que al ser un postre vegano se limita el uso de ciertos ingredientes los cuales suelen darles esos sabores característicos a las postres tradiciones, nuestra meta es cambiar su opinión acerca de este tipo de productos y

mostrarles que se pueden crear postres saludables y ricos siendo agradables para los consumidores.

- **2.6 Mercado** estamos en el mercado de la comida donde es una necesidad alimentarse y lo más importante alimentarse bien, y ese es nuestra ancla para impulsar nuestro producto porque empezando sería postres, pero luego se le podría adicionar bebidas y eventos empresariales.

Nuestro mercado a nivel geográfico es:

- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- Mercado productor: ya que vamos a adquirir materia prima para transformarla y brindar un servicio y un bien.

Segmentación demográfica del mercado:

- Nos vamos a dirigir a un público conformado por niños entre los 7-18 años y adultos entre 18 en adelante.
- A personas de cualquier sexo, religion y estatus social, puedan adquirir nuestros productos.

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y SOM

TAM	SAM	SOM
<p>El veganismo ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, desde muy jóvenes han comenzado a implementar este estilo de vida, ya que ellos están creciendo con un pensamiento de respeto hacia los animales.</p>	<p>Nuestros productos serán dirigidos para toda la población vegana y vegetariana o aquellas personas que no pertenezcan a ninguna de ellas, pero les puede causar curiosidad este tipo de productos. Puede ser consumo por personas de todas las edades.</p>	<p>El crecimiento de este estilo de vida va en aumento y no se detendrá, lo cual nos genera más oportunidades de introducirnos en el mercado nacional y lograr ser reconocidos</p>
<p>Bogotá cuenta con alrededor de 8.081. 000 millones (2017) de habitantes aproximadamente.</p>	<p>Nos estableceremos en la localidad de chapinero, donde se encuentra una población aproximada de 166.00 (2016). Según una investigación realizada por la universidad de los andes para el 2008 se encontraban 48 restaurantes vegetarianos en Bogotá, siendo este el único dato existente sobre la población vegetariana y vegana en la capital del país. (Laura, Restrepo.https://agronegocios.uniaandes.edu.co/2016/09/29/el-vegetarianismo-vacios-y-oportunidades/)</p>	<p>Se producirá 106.500 unidades de nuestros productos durante el primer año, donde sacaremos porcentajes para determinar si se cumplió nuestro objetivo durante nuestro primer año como empresa.</p>

3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

3.1 Formato Entrevista



HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene de productos como estos.

1. Con qué frecuencia compra postres
 - a) 1 a 2 veces por semana
 - b) 3 a 4 veces por semana
 - c) 5 veces o más
 - d) 2 o 3 veces al mes
 - e) Ninguna de las anteriores
2. De qué tamaño/presentación lo compra
 - a) Pequeño
 - b) Mediano



- b) Grande



3. Cuando usted quiere comprar este producto, ¿dónde lo busca?

4. Por lo general, cuánto paga usted por este producto

- a) 2500 a 4500
- b) 4500 a 6500
- c) 6500 a 8500

EVALUACIÓN DE LA IDEA

Nuestra idea de negocio es la elaboración y distribución de postres veganos, eso quiere decir que no utilizaremos ningún producto derivado de los animales. Lo que queremos lograr es abarcar el mercado vegano y a su vez demostrar por medio de nuestros productos que un postre vegano es igual de rico que un postre tradicional.

5. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	
c. Esta idea es para personas como yo	
d. Esta idea satisface mi necesidad	
e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	

6. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	
b. Probablemente NO lo compraría	
c. No sabe si lo compraría o no	
d. Probablemente lo compraría	
e. Definitivamente lo compraría	

7. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que...
(diseñe el rango de precios que quiere evaluar) (4000 a 8000)

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Es tan barato que dudaría de su calidad	
b. Es un precio justo	
c. En tan costoso que ya no lo compraría	

I. COMUNICACIÓN

8. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

9. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

DEMOGRÁFICOS

1. Marque el sexo de su entrevistado
M__ F__ PREFIERO NO DECIR ____

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) 18-24 AÑOS
 - b) 25-32 AÑOS
 - c) 33-38 AÑOS

3. Estado civil
 - a) Soltero
 - b) Unión libre
 - c) Casado
 - d) Viudo
 - e) Otros

4. A cuál estrato social pertenece
 - a) 1-2
 - b) 3-4
 - c) 5-6

3.2 Análisis de la información Resultados.



Figura 1 frecuencia de compra de postres

Fuente propia

De acuerdo a la gráfica presentada se puede observar que el 46% de la población encuestada expresó que consume entre 2 a 3 veces postres al mes, siendo el más alto obtenido en la encuesta, mientras que los valores más bajos fueron el de 3 a 4 veces por semana y 5 veces o más obteniendo cada el 8%.

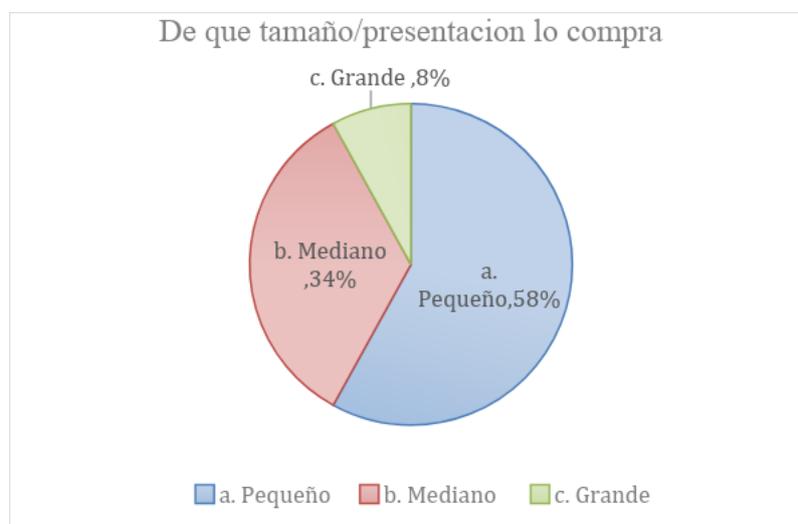


figura 2 De qué tamaño/ presentación lo compra

Fuente propia

Según la información recolectada los encuestados manifestaron que preferían comprar un postre pequeño siendo un total del 58%, mientras que un 8% prefería adquirir un postre grande.

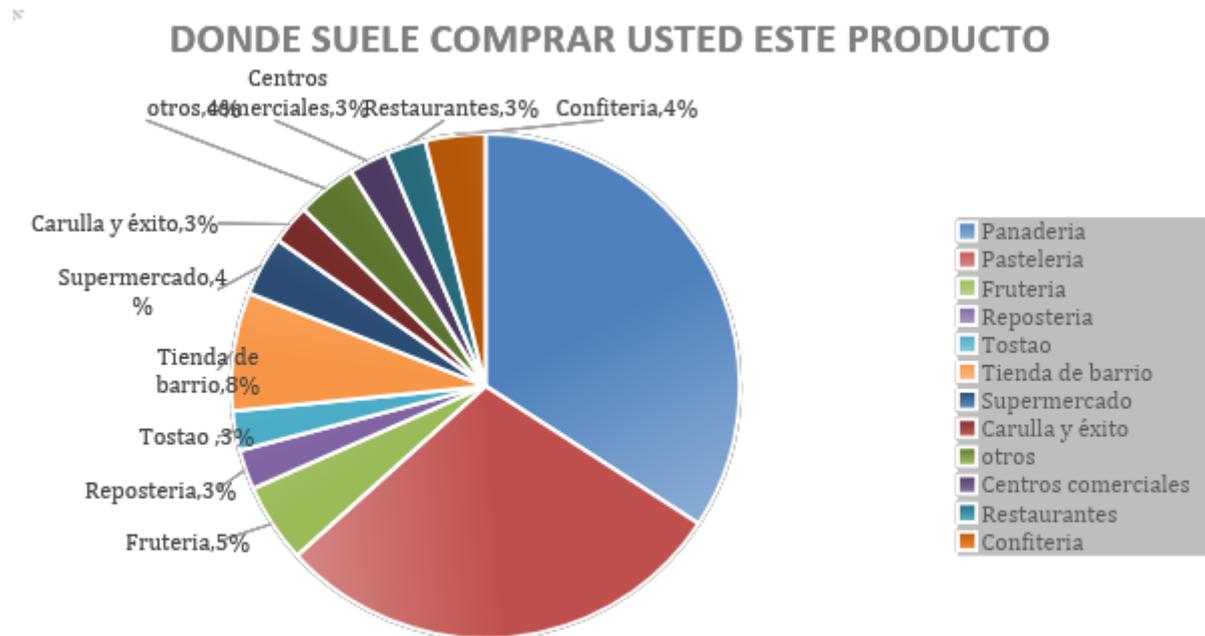


Figura 3 Donde suele comprar usted este producto

fuentes propia

De la gráfica presentada se puede observar que las personas. suelen adquirir estos productos en las panaderías y pastelerías obteniendo los porcentajes más altos en esta encuesta, mientras que los porcentajes más bajos fueron obtenidos en los almacenes de cadenas ya que las personas no suelen ir a estos sitios en busca de estos postres.

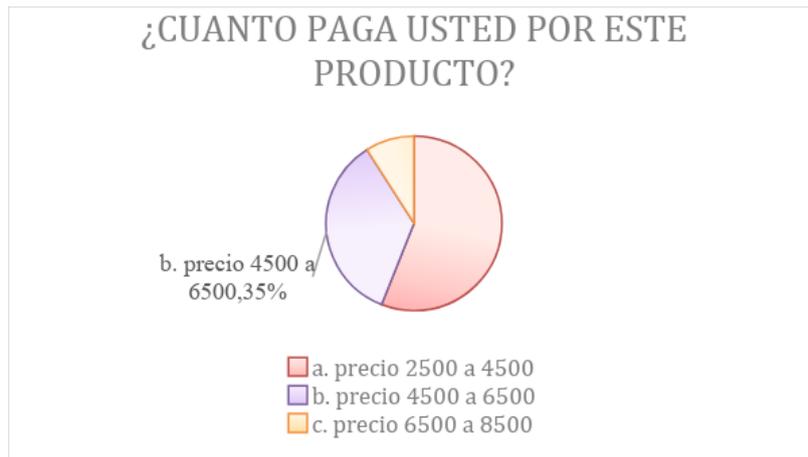


figura 4 cuanto paga usted por este producto

Fuente propia

Se puede identificar que la mayoría de las personas no invierten tanto en postres. Dispuestos a pagar una suma de dinero entre 2500 a 4500 siento este un punto débil para nuestra idea de negocio.

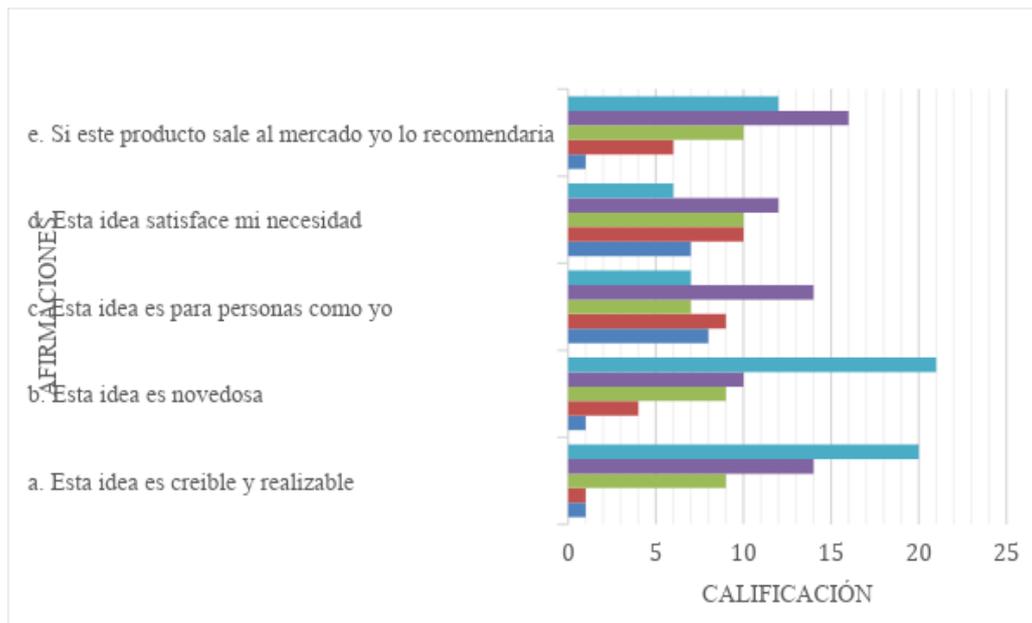


figura 5 Aprobación de la idea de negocio

Fuente propia

De la información recolectada se puede afirmar que la idea de negocio es viable para su realización a futuro. ya que las personas encuestadas consideraron que era un producto diferente a lo habitual.

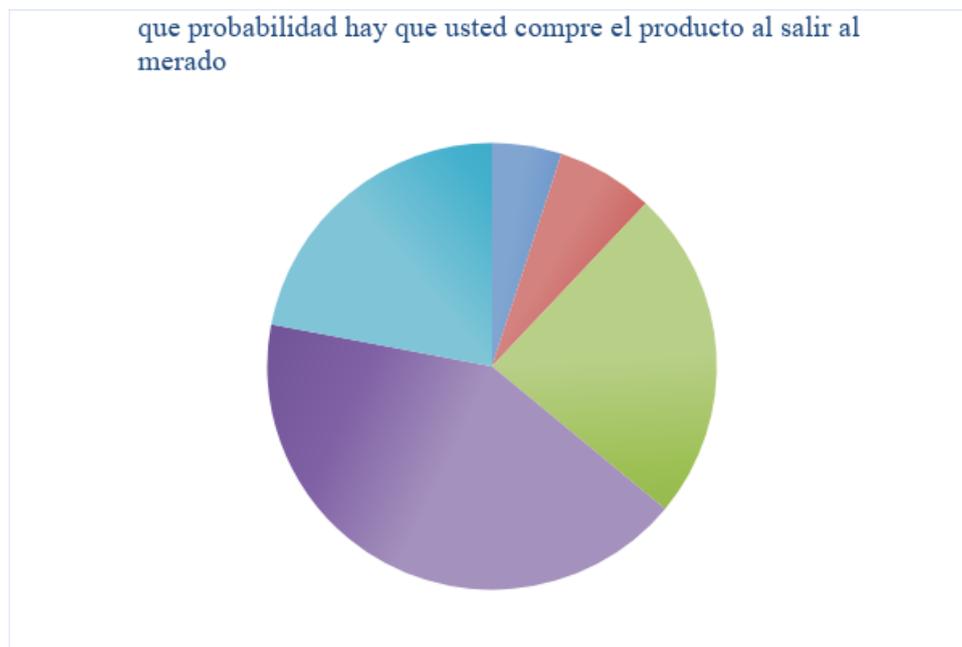


figura 6 Probabilidad de comprar al salir del mercado

Fuente propia

Se pudo analizar que la población encuestada sintió cierta curiosidad acerca de nuestra idea de negocio por ende los resultados arrojaron que un 42% probablemente compraría nuestro producto

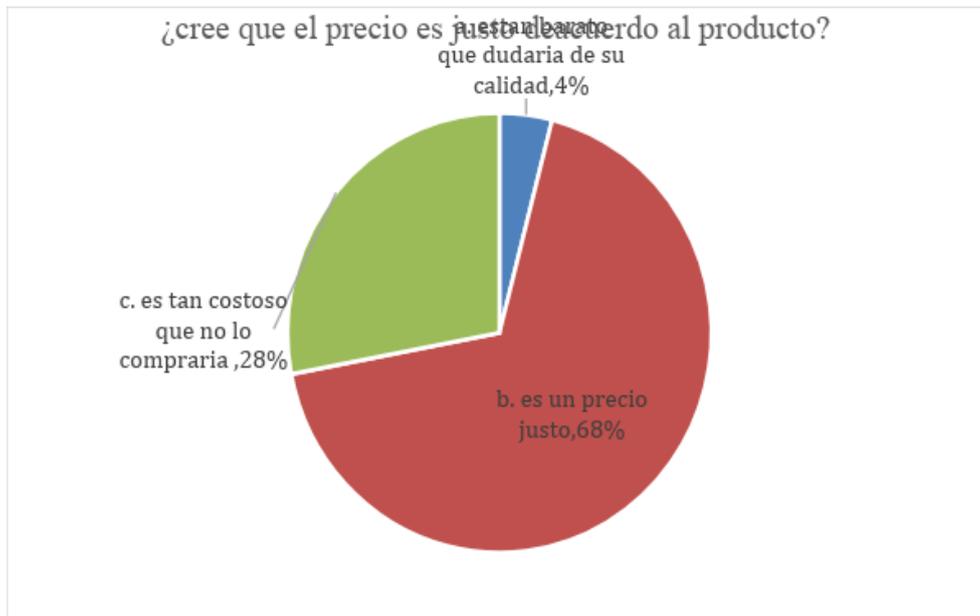


figura 7 Precio justo del producto (4000 a 8000)

Fuente propia

Se obtuvo una aceptación por parte del público acerca del rango de precios del producto ofrecido siendo esto un aspecto positivo para su realización.

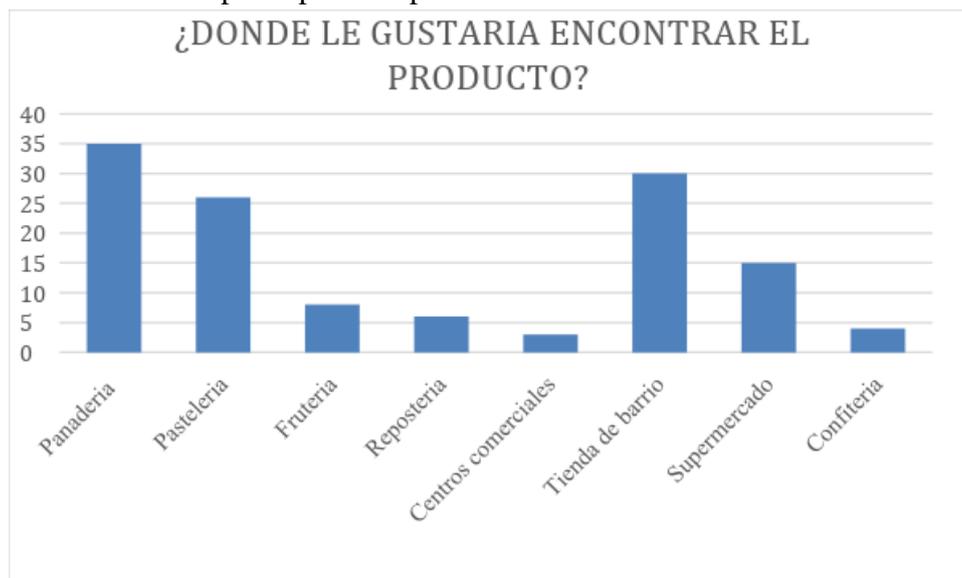


figura 8 Donde le gustaría encontrar el producto

Fuente propia

Se puede identificar que los tres lugares donde las personas prefieren adquirir estos productos es en la panadería, pastelería, y tiendas de barrio. Ya que en ellos consideran que pueden satisfacer sus necesidades en estos lugares por ende son sus preferidos para la adquisición de este

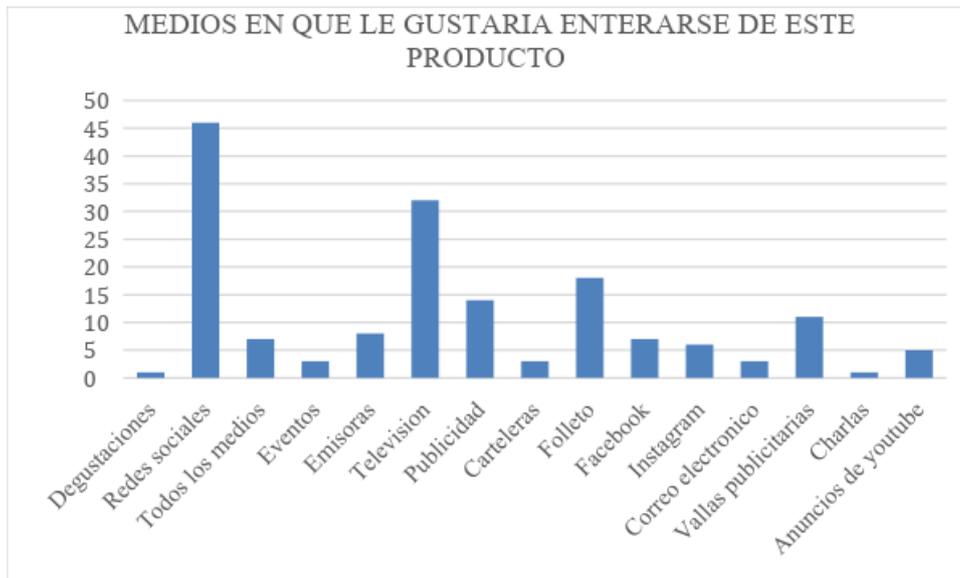


figura 9 De qué manera le gustaría tener información de estos productos

Fuente propia

Se puede identificar que los medios más utilizados por las personas son redes sociales y televisión ya que en ellos pasan más tiempo. Por ende, se le es más fácil el conocimiento de este.

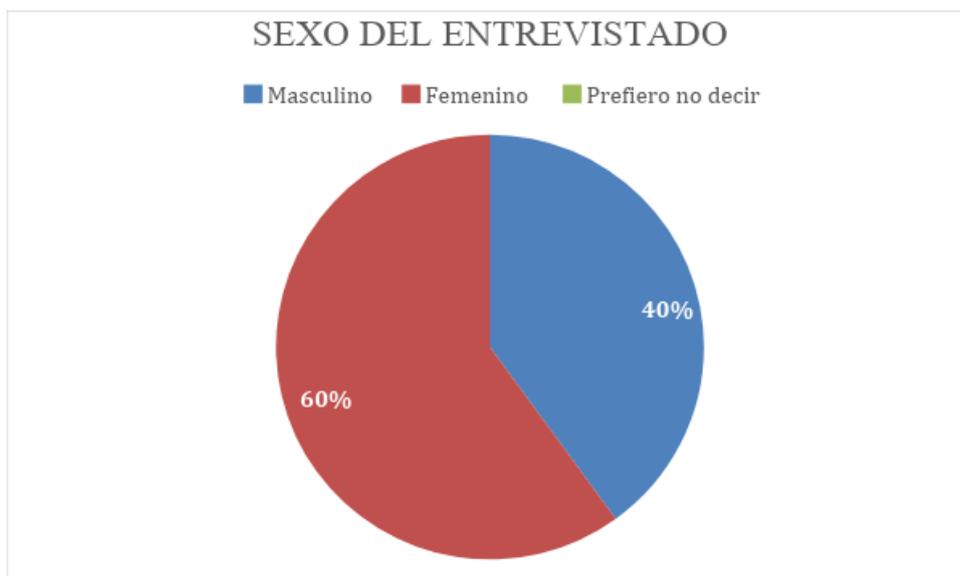


figura 10 sexo del encuestado

Fuente propia

La participación de las mujeres fue del 60% mientras que del sexo contrario fue del 40%

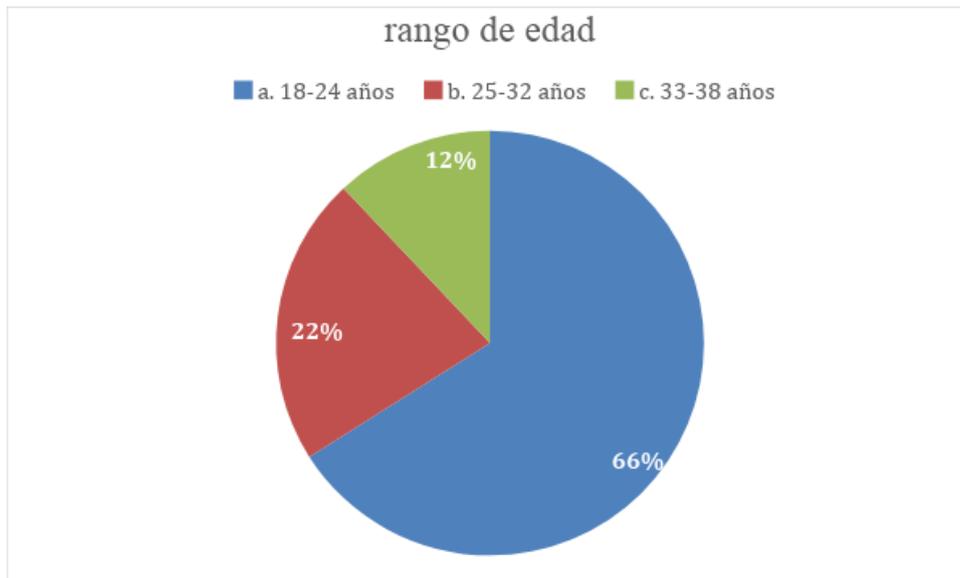


figura 11 Edad de los encuetados

Fuente propia

La mayoría de la población encuestada se encuentra entre el rango de 18 a 24 años es decir una población joven.

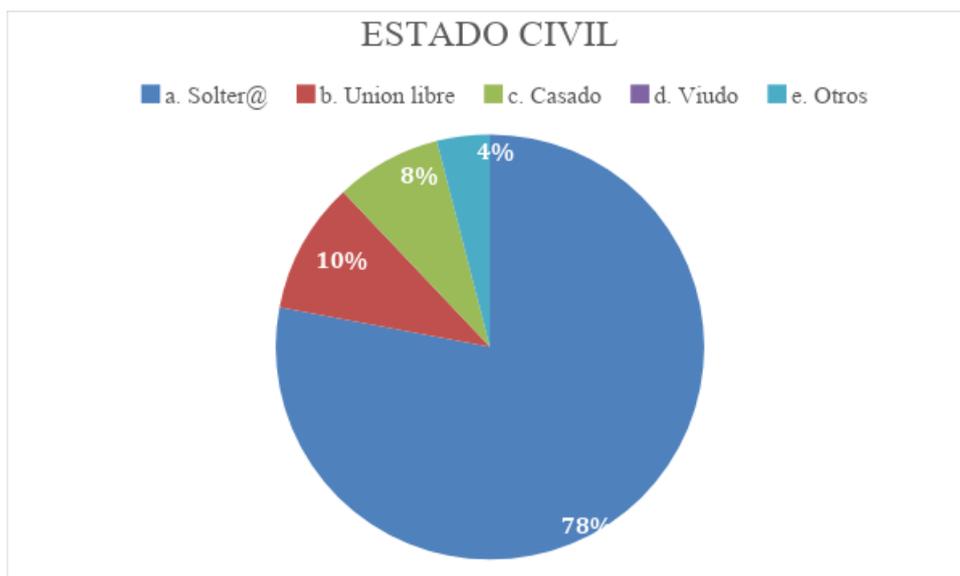


figura 12 Estado civil

Fuente propia

De 100 personas encuestas de puedo evidenciar que el 78% se encuentran solteros

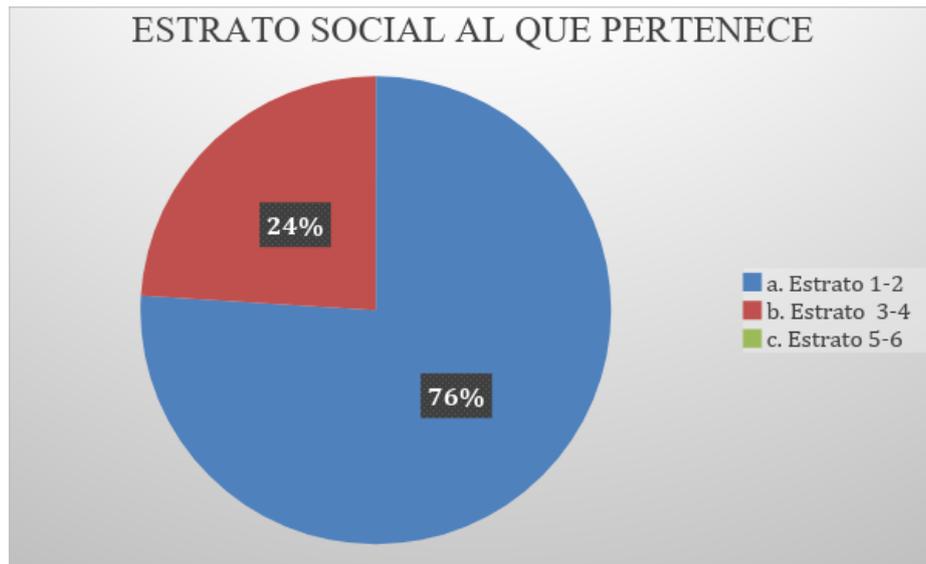


figura 13 estrato social

Fuente propia

De acuerdo a los datos recolectados durante la encuesta se pudo estar que el 76% de la población encuestada viven entre los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.

Las personas encuestadas tomaron nuestra idea de negocio como algo diferente a lo tradicional, causándoles curiosidad hacia este tipo de productos ya que gran parte de la población a la que le realizamos la encuesta no tenía un concepto claro sobre el veganismo.

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

- tenemos que implementar muchas estrategias de publicidad para atraer a la población que consume menos postres.
- él conocimiento que tiene la población sobre postres veganos es poco y al escuchar estas dos palabras se imaginan verduras postres con vegetales, cambiar esta expectativa es un poco complicado, pero no imposible, porque sabemos que nuestros productos van a llenar todas las expectativas en cuanto a sabores calidad presentación y servicio.

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

Necesidades

- Ofrecer diversidad en los postres veganos, para todas aquellas personas que implementan el veganismo de igual manera ofrecer una experiencia agradable a nuestros consumidores.

Beneficios/expectativas

- Estar en una mejora continua para adaptarnos a las necesidades de nuestro nicho de mercado, ofreciendo productos que sean accesibles y del deleite de las personas veganas.

Soluciones actuales

- Al ofrecer una gran variedad de postres el cliente no tendrá que volverlos a preparar en su hogar, en cambio los adquiere directamente en las instalaciones de AURA

Inconformidades/ frustraciones limitaciones

- A pesar que el veganismo ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, en Colombia se ha manteniendo cierto prototipo negativo o poco conocimiento de estilo de vida. Por ende, debemos comenzar a cambiar ese pensamiento de que un postre vegano solo puede ser consumido por una persona vegana o vegetariana lo cual es un error ya que cual persona con gustos diferentes los puede consumir.

Mercado

- Nuestro producto va dirigido a toda la población vegana que se encuentre instalada en la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Aunque personas vegetarianas y personas que consumen alimentos procedentes de animales también pueden adquirir este tipo de producto.

4. PROTOTIPO

4.1 Descripción del Producto o servicio

AURA es una empresa dedicada a la producción de postres, ofreciendo productos de gran variedad a la comunidad vegana y vegetariana, como lo son los mousses, tartaletas de frutas, cheese cake, cupcake, galletas.

Siendo todos estos productos de alta calidad, garantizando la seguridad al consumidor final también basándonos en presentaciones innovadoras y sabores que hagan explotar emociones y sensaciones al consumidor.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio

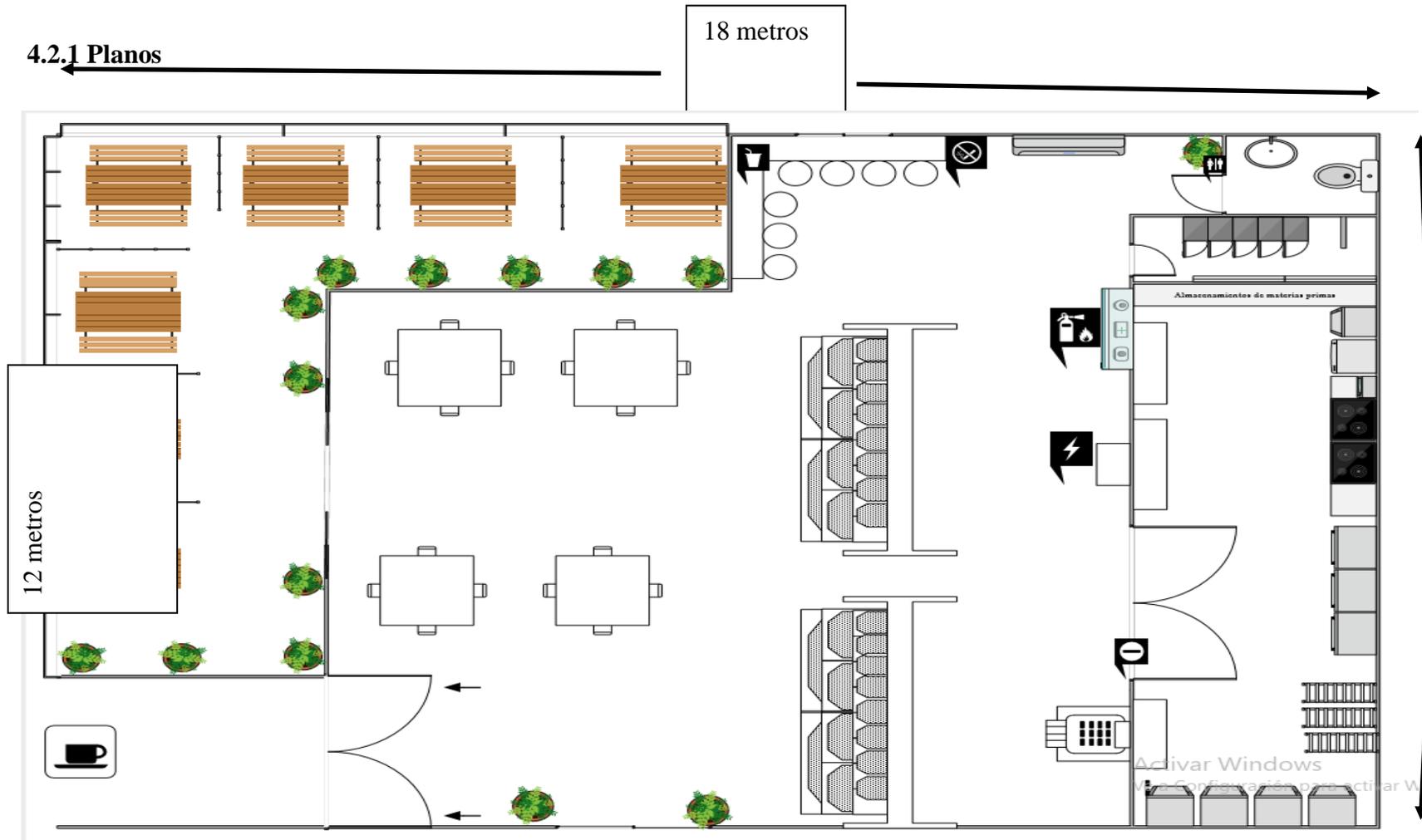
Nombre del producto	Tartaleta de frutas
Descripción del producto	La tartaleta está compuesta por una base de frutos secos triturados y compactados, con un relleno de crema pastelera y frutas.
Lugar de elaboración	Producto elaborado en las instalaciones de producción de AURA
Presentación y empaques	Bolsa de papel
Características organolépticas Color: Crema amarillento Olor: dulce Sabor: dulce y cítricas Textura: crocante y cremosa	
Requisitos mínimos y normativa	N/A
Tipo de conservación	Temperatura ambiente
Formulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Nueces ● Uvas pasas ● Leche de almendras ● Maicena ● Azúcar ● Esencia de vainilla ● Frutas (Fresas, moras, cerezas etc.)
Consideración para el almacenamiento	Conservar en un lugar seco y fresco
Alérgenos	Gluten, frutos secos (almendra, nuez de macadamia, maní), soja y leche de almendra.
Vida Útil estimada	4 días a partir de la fecha de fabricación

Instrucciones de consumo	Después de adquirido consumirse en el menor tiempo posible. Mantenerse alejado de productos químicos que produzcan olores fuertes.
--------------------------	--

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO

Nombre del producto	Mousse de maracuyá
Descripción del producto	Un mousse es un postre francés, es una crema suave y esponjosa, con sabores de fruta, es de preparación en frío.
Lugar de elaboración	Producto elaborado en las instalaciones de producción de AURA
Presentación y empaques	Embace de plástico y de vidrio
Características organolépticas Color: Crema amarillento Olor: dulce Sabor: cítrico Textura: blanda	
Requisitos mínimos y normativa	N/A
Tipo de conservación	Refrigeración
Formulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Pulpa de maracuyá ● Leche de almendras ● Agar- agar ● Maracuyá entero ● Azúcar
Consideración para el almacenamiento	Conservar en un lugar seco y fresco
Vida Útil estimada	3 días a partir de la fecha de fabricación
Instrucciones de consumo	Después de adquirido consumirse en el menor tiempo posible. Mantenerse alejado de productos químicos que produzcan olores fuertes.

4.2.1 Planos



5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

- **Misión:** Aura es una pastelería y repostería dedicada a la producción de postres veganos, dirigidos a la población vegetariana y vegana, ubicada en la ciudad de Bogotá.

Estamos comprometidos con el servicio al consumidor, ofreciendo productos de alta calidad y reflejando las excelentes materias primas y en los procedimientos para la elaboración de cada uno de nuestros productos.

- **Visión:** Aura para el año 2023 quiere ser una compañía reconocida a nivel nacional sobre la producción y distribución de postres veganos, con operaciones propias reconocidas por su alto nivel de calidad e innovación.

5.1 Identidad Estratégica.

- ¿Qué producto ofrezco? Vamos a ofrecer tortas, tartaletas, galletas, cheese cake, flan, tartas, mousse, cupcakes siendo todos de la línea vegana.
- ¿Qué hago diferente a mi competencia? Utilizaremos productos de alta calidad y que contamos con conocimientos previos sobre el decreto 3075 y resolución 2674, con el fin de hacer óptimos nuestros procesos y procedimientos, garantizando productos de óptima calidad hacia nuestros comensales.
- ¿Por qué mis clientes potenciales deben comprar a mí y no a mi competencia? Lo que queremos que nos haga resaltar sobre nuestra competencia, es primero la calidad en cada uno de nuestros productos y la atención al cliente, que nuestros consumidores al momento de encontrarse en el establecimiento se sientan a gusto en cada momento, de igual manera el estar innovado sea en recetas de nuevos productos y siendo más eficientes al momento de prestar un servicio.
- ¿Para quién desarrollo mis productos? Nuestros productos van dirigidos especialmente a la población vegana y vegetarianas, siendo para niños y adultos que se encuentren radicados en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

5.2 Futuro Preferido

- AURA para el año 2021 quiere tener dos establecimientos a nivel Bogotá con gran capacidad de producción y distribución para cubrir la necesidad de nuestra población.

5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES

5.3.1 Objetivo General

- Elaborar y distribuir nuestros postres veganos de alta calidad, haciendo una mejora continua para lograr un estatus constante en nuestro mercado, pensando siempre en las necesidades de nuestros clientes para lograr suplirlas de la mejor manera posible.

5.3.2 Objetivo específicos

- Conocer las propiedades de los productos naturales para que al ser transformados no pierdan sus valores nutricionales, para transmitirla al cliente que es lo que consume y que le está aportando a diferencia de un postre normal.
- Facilitar la adquisición de los postres veganos por medio de domicilios, páginas online, y tiendas en físico.
- Fomentar por medio de nuestro servicio los valores de la organización.

5.4 Valores corporativos.

- Humildad: Sabemos que siempre se puede mejorar y luchamos por crecer, aprendiendo paso a paso para ofrecer el mejor servicio posible.
- Empatía: Ofrecemos cercanía y total dedicación hacia las necesidades del consumidor que requieren nuestro servicio.
- Compromiso: Estamos comprometidos con los consumidores para brindarles un servicio de calidad y satisfacer sus necesidades.

6. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

6.1 PESTEL

- Político
 - ✓ Reciente cambio presidencial: todo está muy ligado a la política y esto también hace un cambio en la economía.
 - ✓ TLC (semillas transgénicas): con la entrada de semillas transgénicas y resistentes a químicos, y con la prohibición de que los campesinos no pueden guardar sus semillas naturales, esto podría llegar a ser un poco complicado conseguir productos totalmente naturales.
 - ✓ Actualización de normativas sobre la fabricación y distribución de alimentos (INVIMA, NTC, Resoluciones): cambios en las normas para la mejora y calidad de los alimentos.
- Económico
 - ✓ Aumento del IVA: hará que el producto sea más costoso ya que la materia prima aumentaría su valor.
 - ✓ Aumento de la tasa de interés: a la hora de adquirir un crédito para el crecimiento de nuestra empresa
- Social:
 - ✓ Implementación de estilo de vida saludable: es un estilo de vida que las personas optan por gusto porque alguien cercano es vegano y le llama la atención, o por cuidado de su salud.
 - ✓ Ubicación en una zona donde se sepa que transcurre el público vegano y que posean buen poder económico
- Tecnológico:
 - ✓ Adquisición de equipos tecnológicos para reducir los tiempos en los procesos: ir mejorando a medida que la empresa va creciendo, para así mismo entregarles a nuestros clientes calidad, servicio y puntualidad.
 - ✓ Aumento de productividad: con él ayuda de maquinaria los tiempos de producción se reducen y esto nos beneficia para abastecer a todos nuestros posibles compradores.
- Ecológico:

- ✓ Reciclaje de residuos: tener las canecas de reciclaje para hacer la correcta selección a la hora de botar residuos y lo así mismo en la cocina
- ✓ Reducir la producción residuos orgánicos: hacer buena utilización de la materia prima es decir que la merma sea muy poca ayudando al medio ambiente y nuestro bolsillo también
- ✓ Conciencia social
 - Legal:
 - ✓ Resolución 2674 de 2013
 - ✓ Decreto 3075 de 1997
 - ✓ NTC que indiquen los aditivos que se pueden utilizar
 - ✓ ISO 22000, seguridad alimentaria
 - ✓ Registro de cámara de comercio

Siendo estas normativas importantes para la higiene, salubridad y un control de calidad de nuestro producto, garantizando la total seguridad a nuestros consumidores.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

- El poder de negociación de los proveedores: La materia prima para la elaboración de nuestros productos no es exclusiva de un solo proveedor, ya que los insumos a utilizar son de fácil adquisición. Lo que afectaría el aumento de los productos sería los cambios climáticos causando daños en las cosechas.
- El poder de negociación de los compradores: El poder de los compradores sería mínima ya que en un inicio se contará con una tienda en físico y se prestará el servicio de pedidos online, no contaremos con compradores a grandes escalas lo cual no generará una influencia en los clientes.
- Amenaza de nuevos entrantes: al entrar una nueva competencia debemos estudiarla para saber qué fortalezas y debilidades poseen, para así lograr su nivel de competitividad y mejorar en la innovación de los productos dándole el plus sobre nuestra competencia.

- La amenaza de productos sustitutos: Los sustitutos de los postres veganos disponibles en el mercado serían; una galleta, un helado, malteadas, restaurantes veganos que se encuentren ya establecidos en el mercado y han creado una imagen sobre su marca y lealtad con sus clientes.
- Rivalidad competitividad dentro de una industria: La competencia que hemos identificado en los postres veganos son; Bambú, Frambuesa pastelería vegan, Marvelous panadería, tomates verdes fritos; pastelería vegana. Las cuales ya cuentan con un tiempo en el mercado lo cual hacen que sean reconocidas en el ámbito vegano contado con la lealtad de clientes para adquirir sus productos.

7. Conclusiones

- Según la investigación realizada el proyecto si es viable para su realización en un futuro, ya que este es un mercado que está teniendo un crecimiento de manera exponencial lo cual nos genera oportunidades para introducirnos en este sector de los postres veganos.
- Estamos en el mercado de la comida donde es una necesidad alimentarse y lo más importante alimentarse bien, y ese es nuestra ancla para impulsar nuestro producto porque empezando sería postres, pero luego se le podría adicionar bebidas y eventos empresariales.

8. Bibliografía

- <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/29/el-vegetarianismo-vacios-y-oportunidades/>
- <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>
- <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/09/29/el-vegetarianismo-vacios-y-oportunidades/>
- <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/09/vegetariano-no-del-todo/>