

PROYETO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

LAURA ACEVEDO
MAYERLY RODRIGUEZ

Corporación Unificada Nacional – CUN

Bogotá

2017

PROYETO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE REPOSTERÍA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

LAURA ACEVEDO
MAYERLY RODRIGUEZ

Profesora:
LINDA DIANA BUSTOS PARRA

Grupo: 10111

Corporación Unificada Nacional – CUN

Bogotá

2017

CONTENIDO

1.	Justificación.....	8
2.	Desarrollo de la Matriz de Perfilación de Clientes.....	9
2.1.	Identificación de las Necesidades del Stakeholders.....	9
2.2.	Identificación de Beneficios y Expectativas.....	9
2.3.	Identificación Soluciones Actuales.....	10
2.4.	Análisis de las Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.....	12
2.5.	Mercado.....	12
3.	Validación del Mercado.....	17
3.1.	Formato Entrevista.....	17
3.2.	Análisis de la Información Resultados.....	18
3.3.	Pentágono de Perfilación de Clientes.....	25
4.	Prototipo.....	25
4.1.	Descripción del Producto.....	25
4.2.	Ficha Técnica.....	26
5.	Planeación Estratégica Generativa.....	28
5.1.	Identidad Estratégica.....	28
5.2.	Futuro Preferido.....	29
5.3.	Objetivos Empresariales.....	29
5.4.	Valores Corporativos.....	29
6.	Análisis del Macroentorno.....	30
6.1.	Análisis de PESTEL.....	32
6.2.	Cinco (5) Fuerzas de PORTER.....	33
7.	Conclusiones.....	34
8.	Bibliografía.....	35
9.	Webgrafía.....	36

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Endulzantes	10
Tabla 2. Indicadores de Diabetes por Ciudad y Edad 1	13
Tabla 3. Indicadores de Diabetes por Ciudad y Edad 2	14
Tabla 4. Segmentación Del Mercado	15
Tabla 5. Respuestas Encuestas realizadas a Diabéticos en la Localidad de Chapinero	18
Tabla 6. Validación de Necesidades de los del Stakeholders.	20
Tabla 7. Validación de Beneficios y Expectativas.....	21
Tabla 8. Validación de Soluciones Actuales.....	23
Tabla 9. Validación Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.....	24
Tabla 10. Descripción del Producto	25
Tabla 11. Ficha Técnica Cupcake Básico Saludable.....	26
Tabla 12. Ficha Técnica Cupcake Saludable Decorado con Pastillaje	26
Tabla 13. Ficha Técnica Brownie Saludables Decorado con Frutos Rojos	27
Tabla 14. Objetivos Específicos por Área Funcional	29
Tabla 15. Análisis de PESTEL	32

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Alimentos sin Gluten.....	11
Ilustración 2. Cupcakes Básico Saludables.....	27
Ilustración 3. Cupcakes Saludables con Pastillaje	28
Ilustración 4. Brownie Saludable Decorado con Frutos Rojos	28

CONTENIDO DE GRAFICOS

Grafico 1. Variable Necesades Pregunta 1	20
Grafico 2. Variable Necesades Pregunta 2	21
Grafico 3. Variable Beneficios y Expectativas Pregunta 3	22
Grafico 4. Variable Beneficios y Expectativas Pregunta 4	22
Grafico 5. Variable Soluciones Actuales Pregunta 5	23
Grafico 6. Variable Limitaciones Pregunta 6.....	24
Grafico 7. Composición de Panaderías a Nivel Nacional	31

INTRODUCCIÓN

Debido a la falta de estabilidad laboral y a los pocos ingresos obtenidos por los trabajadores dependientes, sumándole la poca calidad de vida, el hombre actual ha optado por impulsarse a ser independiente muchos con grandes ideas que los ha llevado hacer personas emprendedoras. Estas personas no solo se dirigen hacia su crecimiento económico sino también al personal, a la estimulación para crear nuevas empresas que conlleven al crecimiento de económico y social del país.

A continuación, se presenta la información para evaluar la factibilidad del proyecto en cinco (5) capítulos, la cual se divide en:

Capítulo I: Abarca una planeación que surge de una necesidad de los seres humanos en la vida cotidiana.

Capítulo II: Incorpora bases teóricas, un perfil de clientes, identificando necesidades, costos de mercado y beneficios, se observan tablas comparativas de alimentos sin gluten y segmentación del mercado.

Capítulo III: Se observa la validación del mercado, necesidades, beneficios, expectativas y soluciones actuales y el análisis de resultados.

Capítulo IV: Contiene la descripción del producto con su respectiva ficha técnica, la recopilación de información recopilada.

Capítulo V: Aplica estratégicamente la identidad de una estructura para la creación de una empresa de cupcakes saludables, con objetivos generales y específicos.

1. Justificación.

El ser humano es un ente social por naturaleza, su búsqueda constante de conexión, integración y comunicación plantean en sí misma la necesidad de planificar eventos para festejar innumerables ocasiones de índole familiar, social, comercial entre otros, A nivel global, en mayor grado, la tendencia y la necesidad de distracción juega un papel primordial en nuestro día a día, más aún cuando las obligaciones, responsabilidades y exigencias de la vida cotidiana son cada vez mayores.

Es del conocimiento general el gusto que se tiene por la buena gastronomía y en materia de repostería, nada mejor que la calidad para acompañar las mesas en cualquier celebración. La cultura del país se inclina hacia las celebraciones familiares, es por esto que sin importar clases sociales siempre habrá una piñata, un bautizo, primera comunión bodas que conlleven a planificar un evento para compartir de acuerdo a las posibilidades del anfitrión.

En la actualidad la nueva moda en repostería son CUPCAKES, que se caracterizan por ser pequeños pasteles decorados artísticamente y con sabores variados, Los clientes son cautivados especialmente por los diseños de las tortas, Si bien en Colombia existe una marcada tendencia hacia las reuniones sociales, así mismo existe una población significativa de personas que tiene algún tipo de limitación para el consumo de ciertos alimentos porque trae consecuencias directas para su salud con sintomatologías específicas; y el otro grupo de personas que gustan de prevenir problemas de salud y bienestar consumiendo alimentos adecuados, lo que motiva a analizar la posibilidad de iniciar una nueva idea a nivel comercial sobre la base de la cultura de festejo a través de la elaboración de postres individuales incluidos en el ramo "dieta libre de gluten y azúcar"; llamados Cupcakes saludables aunque se incluirá una gama de diverso postres para complacer los diferentes gustos basándonos en el estudio de las características del mercado, de manera que el emprendimiento del proyecto tenga la información necesaria para el análisis y evaluación de los datos obtenidos a efectos de la estimación de la viabilidad de la inversión.

La población bogotana comprende un grupo de personas que presenta intolerancia al consumo de harinas que contiene gluten, entre las que se encuentra el trigo, el centeno, la cebada, la avena

y/o derivados que les producen irritación gastrointestinal lo que les evita consumir productos de pastelería y repostería como tortas, bizcochos. Se estima que una de cada cien personas sufre de esta condición y existe un 97% que desconoce de su padecimiento.

Se utilizan datos de la Secretaria de Planeación, basándonos en una población finita para la realización de la muestra.

2. Desarrollo de la Matriz de Perfilación de Clientes.

2.1. Identificación de las Necesidades del Stakeholders.

Las personas que padecen diabetes deben cumplir ciertas dietas para el control de su glucosa con el fin de aliviar su salud y mejorar su condición de vida.

Creemos que las que hay dificultad en encontrar productos bajos en azúcar y sin gluten que permitan el mejoramiento de la vida de las personas con diabetes.

Las necesidades encontradas que pueden tener los clientes son:

Hipótesis

Las personas que padecen diabetes deben cumplir ciertas dietas para el control de su glucosa con el fin de aliviar su salud y mejorar su condición de vida.

Creemos que las que hay dificultad en encontrar productos bajos en azúcar y sin gluten que permitan el mejoramiento de la vida de las personas con diabetes.

Las necesidades encontradas que pueden tener los clientes son:

1. Creemos que las personas diabéticas no cuentan con variedad en productos bajos en gluten, para que puedan seguir con una alimentación sana
2. Creemos que es difícil controlar su peso adecuado.
3. Creemos que cuentan con dificultades para controlar niveles de glicemia o glucosa.
4. Creemos que no cuentan con lugares donde haya Productos Saludables especiales para su condición y que satisfagan gustos.

2.2. Identificación de Beneficios y Expectativas.

1. Creemos que al encontrar con productos sin gluten podrán encontrar una gran variedad de productos preparados con estos ingredientes.
2. Creemos que al controlar el peso se puede mejorar la salud.

3. Creemos utilizando productos sin gluten mejoraría sus niveles de glucosa.
4. Creemos que al contar con tiendas especializadas en productos para diabéticos podríamos satisfacer todo tipo de gustos.

2.3. Identificación Soluciones Actuales.

Dado que las personas con diabetes deben cuidar su nutrición, manteniendo una alimentación adecuada que impida la subida brusca en los picos de glucosa, es fundamental que eviten todos aquellos alimentos o productos con un índice glucémico alto.

El índice glucémico se caracteriza por ser la relación que existe entre el área de la curva de la absorción de la ingesta de 50 gr. de glucosa pura a lo largo del tiempo, con la obtenida al ingerir la misma cantidad de ese alimento.¹

No obstante, si lo que la persona desea es optar siempre por edulcorantes naturales 100% recomendados para diabéticos, las mejores opciones son el sirope de agave o la hierba dulce. Aunque hay una variedad de endulzantes tales como:

- Creemos que los Endulzantes Naturales (Stevia, Jarabe de Arce, Miel, Azúcar de Coco) permiten controlar los niveles de glicemia en las personas diabéticas ayudando, permitiendo poder ser utilizada en diferentes preparaciones.

Tabla 1. Endulzantes

Endulzantes	
MIEL	La miel es un líquido dulce natural que se origina en el néctar de las flores y es recogido por las abejas. Está compuesto de 80% de azúcares naturales, 18% de agua y 2% de minerales, vitaminas, polen y proteínas. Fructuosa y glucosa conforman el 70% del contenido del azúcar natural de la miel y el balance entre ambas determina si la miel es oscura o clara.
NÉCTAR DE AGAVE	El agave es un edulcorante que proviene de varias especies de la planta de agave en México y consiste en su mayor parte de glucosa y fructosa. En el balance de fructosa y glucosa del agave, aproximadamente el 70% es fructosa y el 30% es glucosa, mientras que en la sacarosa es 50% de cada sustancia.
XYLITOL	Esta sustancia es producida naturalmente por casi todas las criaturas vivientes, incluyendo árboles, frutas, plantas, animales e incluso gente (xylitol es la forma alcohólica de la xylose). Pero últimamente se ha consolidado como edulcorante ya que tiene 40% menos de calorías que el azúcar, menor índice glucémico y se cree que incluso inhibe la bacteria en la boca que causa que se piquen los dientes.
FRUTAS	Las frutas contienen un tipo de azúcar llamado fructosa así como fibras, vitaminas y minerales.
DEXTROSA	Extraída del maíz, la dextrosa es una forma de glucosa, un monosacárido o azúcar "simple". Se puede comprar líquido o en polvo y está ganando popularidad como sustituto del azúcar porque es considerada por algunos como la parte "buena" del azúcar, la glucosa.
STEVIA	Stevia es un edulcorante natural que se extrae de las hojas de una planta que es nativa de Paraguay y crece allí y en Brasil. Los glucósidos de este edulcorante son entre 250 y 300 veces más dulces que la sacarosa y vienen en forma líquida y en polvo. No tiene calorías ni contiene azúcar o carbohidratos, lo que la hace atractiva para los que están en dieta.
AZÚCAR DE LA PALMA DE COCO	Producida de la savia de los capullos de flor de la palma de coco, este azúcar tiene un índice glucémico mucho menor al del azúcar refinado. También se descubrió que contiene aminoácidos, potasio, magnesio, zinc, hierro y vitamina B.

Fuente: Elaboración Propia

¹ Natursan.net: <https://www.natursan.net/endulzantes-naturales-para-diabeticos/>

- Creemos que los Alimentos sin gluten (Cereales, Fruta, Verduras) permiten una alimentación balanceada ayudando que no haya ninguna acumulación de azúcar.

El único tratamiento eficaz para la Enfermedad Celíaca es una dieta sin gluten para toda la vida. El gluten es una proteína que se encuentra en la semilla de cereales como trigo, cebada, centeno y derivados y posiblemente avena.

Ilustración 1. Alimentos sin Gluten

Grupo de alimentos	Alimentos sin gluten	Alimentos que pueden contener gluten (leer la lista de ingredientes detenidamente)	Alimentos que contienen gluten
Cereales	Maíz, arroz, mijo, trigo sarraceno o alforfón, quinoa, amaranto, harina de algarroba, goma guar, tapioca, mandioca, patata. (Ten muy en cuenta el riesgo de contaminación de los cereales: es preferible consumir productos dietéticos con el etiquetado correspondiente).	Productos elaborados (por ejemplo, puré de patatas, patatas chips, patatas bravas y arroz inflado)	Trigo, avena, cebada, centeno, escanda común, espelta, triticale, trigo silvestre, kamut, grano de espelta verde, bulgur, sémola de trigo. Productos manufacturados en los que en su composición figure cualquiera de las harinas ya citadas.
Fruta	Toda la fruta y frutos secos crudos	Frutos secos fritos y tostados con sal	Fruta seca enharinada
Verduras	Todas las verduras, hortalizas y legumbres naturales	Platos preparados de verdura	Platos con verdura y cereales con gluten, verdura empanada o enharinada
Productos lácteos	Leche y derivados: quesos, requesón, nata yogures naturales y cuajada	Cremas, pudding y flanes, batidos de leche preparados, postres lácteos, yogures de sabores y con trocitos de fruta, quesos fundidos, en porciones, de untar y de sabores	Yogur con malta, cereales con gluten o galletas
Pescado, carne y huevos	Todo tipo de carnes y vísceras frescas, cecina, jamón serrano y jamón cocido calidad extra. Pescados frescos y congelados sin rebozar, mariscos frescos, y pescados y mariscos en conserva al natural o en aceite. Huevos	Embutidos, conservas de carne y de pescado con salsas, patés diversos	Carne o pescado empanado, enharinado o con salsas con gluten
Grasas, especias, salsas e ingredientes de panadería	Aceites vegetales, mantequilla, margarina, manteca de cerdo, vinagre y especias puras	Salsas preparadas, salsas de soja, preparados de especias, cubitos de caldo, levadura deshidratada en polvo o granulada y extractos de levadura, pimentón	Salsa besamel y salsas preparadas
Golosinas y edulcorantes	Miel y azúcar	Chocolate, caramelos y gominolas, cacao y helados	Chocolate con cereales con gluten, bollos, pasteles, tartas, galletas, bizcochos y demás productos de pastelería
Bebidas	Refrescos, café, té, zumos naturales de fruta y néctares, cava y vino	Sucedáneos de chocolate y de café, néctares de fruta con edulcorantes y licores	Cerveza, sucedáneos del café con cebada o malta, de máquinas expendedoras

Fuente: Pagina Web de DrSchar Institute

2.4. Análisis de las Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.

Se analizan las soluciones actuales las cuales generan las siguientes Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.

- Creemos que la Miel contiene alto nivel de glucosa
- Creemos que el Néctar de Agave no es muy conocido.
- Creemos que Xylitol no es muy conocida y además es costosa.
- Creemos que las Frutas Deshidratadas no son muy asequibles por su alto Costo.
- Creemos que la Dextrosa en exceso afecta a los diabéticos, es adictiva
- Creemos que la Stevia no ser asequible para todos los diabéticos.
- Creemos que el Azúcar de Coco es difícil de conseguir y es costosa.
- Creemos que los Cereales si están en Contaminación pueden ser perjudiciales.
- Creemos que las Verduras, Pescados, Carnes, Bebidas no se utilizan para la preparación de repostería.

En general las hipótesis para estos endulzantes y alimentos son:

1. Creemos que algunos de los endulzantes naturales no son muy conocidos.
2. Creemos que algunos de los endulzantes naturales son costosos
3. Creemos que algunos de los endulzantes naturales no son fáciles de conseguir

2.5. Mercado.

Según las estimaciones de la Organización Mundial de la Salud, 422 millones de adultos en todo el mundo tenían diabetes en 2014, frente a los 108 millones de 1980. La prevalencia mundial de la diabetes casi se ha duplicado desde ese año, pues ha pasado del 4,7% al 8,5% en la población adulta. Ello supone también un incremento en los factores de riesgo conexos, como el sobrepeso o la obesidad.

Aunque no existe una cifra exacta de cuántas personas padecen de esta enfermedad en Colombia, se estima que al menos dos millones de personas han sido diagnosticadas en el país y más de un millón pueden tenerla y no lo saben.

Por su parte, el Ministerio de Salud destacó que en el año 2015 ocurrieron 19.802 muertes ocasionados por diabetes en la población de 20 a 79 años.

Para el año 2014, la prevalencia fue mayor en Bogotá y en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca. Estos departamentos sumaron el 49% de los casos de diabetes en mujeres y 45% en hombres, según el Observatorio Nacional de Salud.²

² Centrodemocratico.com: <http://www.centrodemocratico.com/?q=articulo/mas-de-3-millones-de-personas-en-colombia-padecen-de-diabetes>

Tabla 2. Indicadores de Diabetes por Ciudad y Edad 1

	Subsidiado																		
	0 a 4		5 a 9		10 a 14		15 a 19		20 a 24		25 a 29		30 a 34		35 a 39		40 a 44		
	Si	DM	Si	DM	Si	DM	Si	DM	Si	DM	Si	DM	Si	DM	Si	DM	Si	DM	
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	4								
Antioquia	4	5	21	31	76	133	263	432	921										
Arauca	0	0	2	1	0	0	3	7	13										
Bogotá	33	28	59	53	63	78	93	178	360										
Bolívar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Boyacá	2	2	6	8	9	21	35	71	101										
Caldas	7	7	4	18	13	17	28	53	114										
Caquetá	8	14	14	13	12	20	25	43	108										
Casanare	15	16	25	22	19	32	44	42	74										
Cauca	1	0	5	5	10	19	31	50	91										
Cesar	1	0	2	1	6	6	24	36	78										
Chocó	0	0	1	5	7	7	8	28	20										
Córdoba	0	4	1	14	30	39	71	130	218										
Cundinamarca	31	14	53	66	82	87	125	158	314										
Guainía	0	0	0	0	0	2	3	3	3										
Guaviare	0	0	0	0	0	0	0	0	1										
Huila	0	0	9	13	14	21	53	112	206										
La Guajira	2	3	3	4	6	16	28	50	94										
Magdalena	19	0	1	2	4	17	31	44	84										
Meta	1	5	6	6	18	24	48	82	117										
Nariño	12	29	45	49	46	64	134	178	263										
Norte de Santander	5	0	1	1	4	15	24	52	100										
Putumayo	0	1	3	2	5	8	15	30	45										
Quindío	3	2	8	19	13	24	40	56	144										
Risaralda	0	3	10	11	16	15	25	43	72										
San Andrés	0	0	0	0	0	0	0	3	7										
Santander	11	10	9	13	22	34	47	107	220										
Sucre	0	3	1	0	4	25	36	68	130										
Tolima	41	2	4	10	2	13	16	31	76										
Valle	15	42	66	94	98	103	182	365	647										
Vaupés	0	0	0	0	0	0	0	0	1										
Vichada	0	2	0	0	0	0	2	4	6										
Total	232	215	398	493	652	992	1662	2815	5255										

Fuente: Fondo Colombiano de Enfermedades de Alto Costo - Cuenta de Alto Costo

Tabla 3. Indicadores de Diabetes por Ciudad y Edad 2

45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 o más	Total
Si DM	Si DM							
0	5	7	7	2	4	2	1	39
1692	2745	3385	3482	3285	2955	2543	2890	24863
21	34	35	58	55	51	31	29	340
407	628	738	765	693	615	439	513	5323
660	1026	1219	1204	1094	980	741	801	8670
702	1081	1198	1212	1034	879	701	747	8572
164	316	346	417	435	453	338	430	3154
203	333	436	506	475	384	327	341	3266
203	261	347	370	320	263	203	162	2386
122	169	232	215	208	141	130	77	1583
158	275	323	341	281	306	228	230	2354
99	190	188	205	170	153	113	110	1382
29	63	56	40	44	67	60	63	498
376	539	677	673	623	509	429	376	4709
647	983	1218	1280	1313	1352	1198	1275	10196
11	13	12	11	10	15	8	6	97
7	14	7	17	12	14	12	9	93
425	664	819	858	773	684	569	486	5706
159	216	255	233	182	190	139	126	1706
131	221	278	313	307	209	182	152	1995
238	430	479	533	523	488	398	442	3838
480	658	747	821	763	645	532	470	5936
206	296	372	445	418	386	285	269	2879
73	91	136	93	92	89	62	45	790
238	365	464	525	442	432	326	348	3449
148	198	249	260	219	219	150	155	1793
10	20	24	19	15	5	14	4	121
406	604	737	856	867	853	683	802	6281
193	281	352	404	383	356	203	234	2673
142	219	314	336	332	318	236	216	2308
1085	1685	2063	2009	1804	1667	1275	1253	14453
1	1	2	1	0	2	0	0	8
12	9	18	11	16	4	5	4	93
9448	14633	17733	18520	17190	16688	12562	13066	131554

Fuente: Fondo Colombiano de Enfermedades de Alto Costo - Cuenta de Alto Costo

Un estudio realizado por la Asociación Colombiana de Diabetes en Bogotá concluyó que 7 de cada 10 adultos mayores de 30 años padecen diabetes tipo 2 por tener los niveles de azúcar elevados que sólo son detectados cuando se practican los exámenes. Según las tablas 2 y 3 nos indican que en la actualidad hay en total en la ciudad de Bogotá de 8670 personas que padecen Diabetes.

La localidad con mayor número de personas fallecidas fue Kennedy donde se reportaron 105 casos, le sigue Engativá con 95 y Suba con 90 casos. Las localidades menos afectadas con la enfermedad son en su orden Sumapaz con 0 casos, Candelaria con 2 y Santa Fe con 14. Dentro de las tablas encontramos las ciudades con más casos de diabetes, así mismo las cantidades de personas con diabetes de acuerdo con la edad. Se evidencia que la ciudad con mayor cantidad de diabéticos es Antioquia donde las personas de 45 años en adelante son las más propensas a padecer esta enfermedad.

2.5.1. Segmentación Del Mercado

Tabla 4. Segmentación Del Mercado

CATEGORIAS	VARIABLES SELECCINADAS
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
<i>Región</i>	Sur
<i>Departamento</i>	Bogotá
<i>Localidad</i>	Chapinero
<i>Densidad</i>	Urbana
<i>Clima</i>	Frio
DEMOGRÁFICA	
<i>Edad</i>	Sin distinción
<i>Sexo</i>	Sin distinción
<i>Estado Civil</i>	Sin distinción
<i>Nivel de Educación</i>	Sin distinción
SEGMENTACIÓN SOCIO - ECONÓMICA	
<i>Ingreso Económicos</i>	Entre 20.000 hasta 2.000.000
<i>Ocupación</i>	Sin distinción
<i>Clase Social</i>	Media
SEGMENTACIÓN CULTURAL	
<i>Cultural</i>	Sin distinción
<i>Subcultural</i>	Sin distinción
<i>Religión</i>	Sin distinción
<i>Costumbre</i>	Sin distinción
SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA	
<i>Necesidades</i>	Salud
<i>Personalidad</i>	Sin distinción
<i>Percepción</i>	Bajo Riesgo
<i>Aprendizaje</i>	Bajo Nivel de Involucramiento
<i>Actitudes</i>	Actitud Positiva
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
<i>Estilo de Vida</i>	Saludables
<i>Sensibilidad a un Factor</i>	Precio, Calidad, Gusto, Imagen

SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL USO	
<i>Frecuencia del Uso</i>	Diario, Semanal, Mensual, cada 6 meses, anual
<i>Interés en el Status</i>	Frecuente, Eventual, ocasionalmente
<i>Lealtad en el Producto</i>	Entusiasta, interesado
<i>Objetivo</i>	Personal
<i>Localización</i>	Trabajo
<i>Beneficio Buscado</i>	Calidad de vida

Fuente: Elaboración Propia

La segmentación se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las Clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto. La población objetivo será aquella cuya personalidad este acorde con las tendencias actuales, buscando siempre la creatividad y buen sabor. Este segmento está dispuesto a invertir en un producto que cumpla sus expectativas y satisfaga sus necesidades según su personalidad y su estilo de vida.

Creemos que dentro de la localidad de Chapinero según lo analizado en el punto 2.5. es necesarios contar con productos que se adapten a personas que cuya prescripción médica deben consumir productos saludables y que cubra su necesidad en cuanto algo gustativo.

3. Validación del Mercado.

3.1. Formato Entrevista.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN	
NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Entrevista dirigida a personas diabeticas en la ciudad de Bogota, Localidad Chapinero	
Entrevista	
INFORMACIÓN GENERAL	
FECHA ENTREVISTA:	TELEFONO:
NOMBRE ENCUESTADO:	
Objetivo: Sustentar las hipótesis realizadas sobre Diabeticos y su Alimentación	
Preguntas Abiertas	
VARIABLE NECESIDAD	
1. ¿Cómo se siente usted con los alimentos que hay en el mercado, especiales para su condición celiaca?	
2. ¿Qué necesitan los alimentos que hay en el mercado para controlar su condición?	
VARIABLE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS	
3. ¿Qué beneficios encontraría en los productos que le permitieran llevar una vida normal?	
4. ¿Qué deberían tener los productos alimenticios para su condición?	
VARIABLE SOLUCIONES ACTUALES	
5. ¿Qué soluciones actuales hay en el mercado que solucionan o ayudan su condición?	
VARIABLE LIMITACIONES	
6. ¿Qué limitaciones o inconformidades hay con las soluciones actuales que hay en el mercado?	
Agradecemos su colaboración prestada	

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Análisis de la Información Resultados

Se realizó un total de 10 entrevistas a personas diabéticas en la Localidad de Chapinero las cuales respondieron de la siguiente manera.

Tabla 5. Respuestas Encuestas realizadas a Diabéticos en la Localidad de Chapinero

Variable Necesidad											
Pregunta No.1											
Respuestas	Encuestados										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Control de Glucosa	1										1
Falta de Variedad de Productos		1	1		1	1	1	1	1		7
Productos Costosos		1									1
Controlar Peso				1						1	2
Pregunta No.2											
Respuestas	Encuestados										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Control de Glucosa	1							1		1	3
Bajos en Azucar		1					1				2
Sin gluten		1									1
Controlar Peso			1			1	1		1		4
Organicos				1	1						2
Variable Beneficios y Expectativas											
Pregunta No.3											
Respuestas	Encuestados										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Complacer Gustos	1	1				1					3
Saludable	1	1	1	1			1	1	1	1	8
Control de Glucosa		1			1						2
Variedad							1				1

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta No.4											
Respuestas	Encuestados										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Mejor Calidad	1										1
Endulzantes Naturales	1	1					1	1	1	1	5
Sin Gluten		1									1
Bajos Niveles de Glucosa			1	1	1	1					4
Variable Soluciones Actuales											
Pregunta No.5											
Respuestas	Encuestados										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Stevia	1			1		1	1	1		1	5
Frutas	1	1					1		1		4
Verduras	1								1		2
Endulzantes Naturales		1									1
Costoso			1								1
Miel de Agave					1						1
Harinas sin gluten								1	1		2
Variable Limitaciones											
Pregunta No.6											
Respuestas	Encuestados										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Costosos	1	1			1	1	1	1	1	1	7
Desconocimiento de Productos		1									1
No comerciales			1	1	1						3
Bajos Niveles de Glucosa											0
No son 100% Naturales						1					

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Validación de Necesidades de los del Stakeholders.

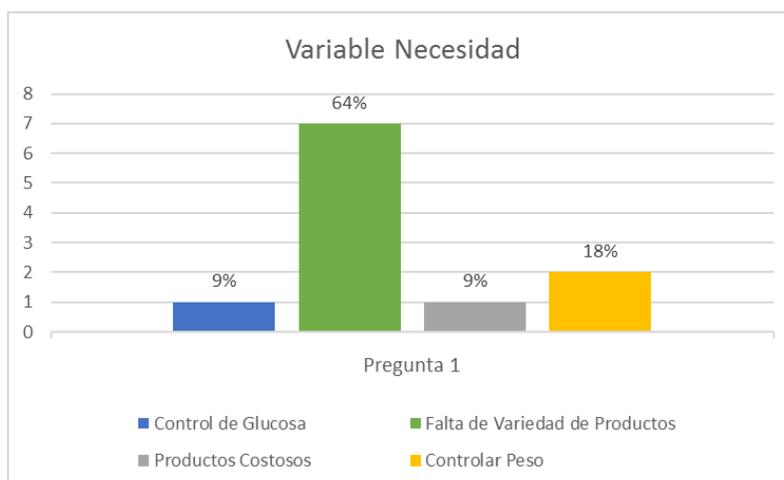
Pregunta 1: ¿Cómo se siente usted con los alimentos que hay en el mercado, especiales para su condición celiaca?

Tabla 6. Validación de Necesidades de los del Stakeholders.

HIPOTESIS	ANÁLISIS
Creemos que las personas diabéticas no cuentan con variedad en productos bajos en gluten, para que puedan seguir con una alimentación sana	7 de las 10 personas entrevistadas piensa que no hay variedad de productos
Creemos que es difícil controlar su peso adecuado.	2 de las 10 personas entrevistadas piensan que hay una necesidad para contralar también su peso
Creemos que cuentan con dificultades para controlar niveles de glicemia o glucosa.	10 persona de las 10 entrevistadas piensa que una necesidad en controlar su nivel de glucosa
Creemos que no cuentan con lugares donde haya Productos Saludables especiales para su condición y que satisfagan gustos.	0 de las personas 10 personas entrevistadas piensa que no hay lugares con productos saludables

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Variable Necesades Pregunta 1

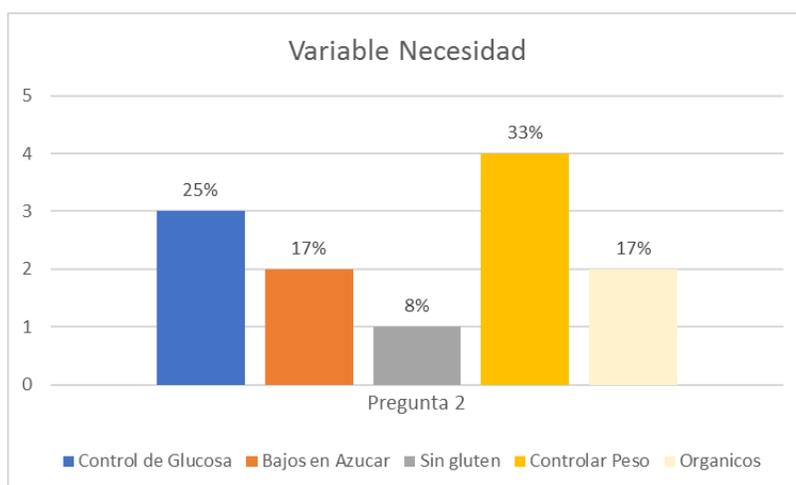


Fuente: Elaboración Propia

El 9% de la población encuestada indica que hace falta productos que controlen su nivel de glucosa, el 64% con mayor porcentaje indica que hace falta variedad de los productos para su consumo, el 9% indica que los productos son costosos y el 18% indica que hace falta productos que controlen su peso.

Pregunta 2: ¿Qué necesitan los alimentos que hay en el mercado para controlar su condición?

Grafico 2. Variable Necesidades Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

El 25% de la población encuestada indica que para controlar su condición necesitan productos que ayuden al control de glucosa, el 17% que sean bajos en azúcar, el 8% indica que los productos no deben contener gluten, el 33% con el mayor porcentaje indica necesitan productos que controlen su peso y el 17% que sean productos orgánicos.

3.2.2. Validación de Beneficios y Expectativas

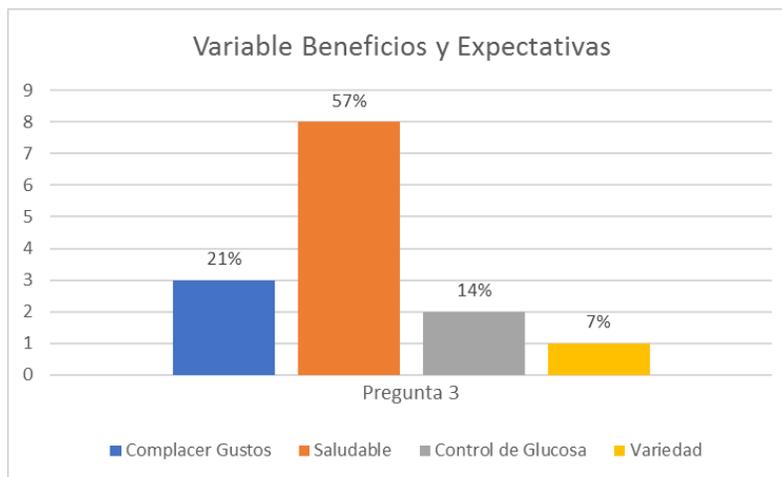
Tabla 7. Validación de Beneficios y Expectativas

HIPOTESIS	ANÁLISIS
Creemos que las personas diabéticas no cuentan con variedad en productos bajos en gluten, para que puedan seguir con una alimentación sana	7 de las 10 personas entrevistadas piensa que no hay variedad de productos
Creemos que es difícil controlar su peso adecuado.	2 de las 10 personas entrevistadas piensan que hay una necesidad para controlar también su peso
Creemos que cuentan con dificultades para controlar niveles de glicemia o glucosa.	3 personas de las 10 entrevistadas piensa que una necesidad en controlar su nivel de glucosa
Creemos que no cuentan con lugares donde haya Productos Saludables especiales para su condición y que satisfagan gustos.	0 de las personas 10 personas entrevistadas piensa que no hay lugares con productos saludables

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 3: ¿Qué beneficios encontraría en los productos que le permitieran llevar una vida normal?

Gráfico 3. Variable Beneficios y Expectativas Pregunta 3

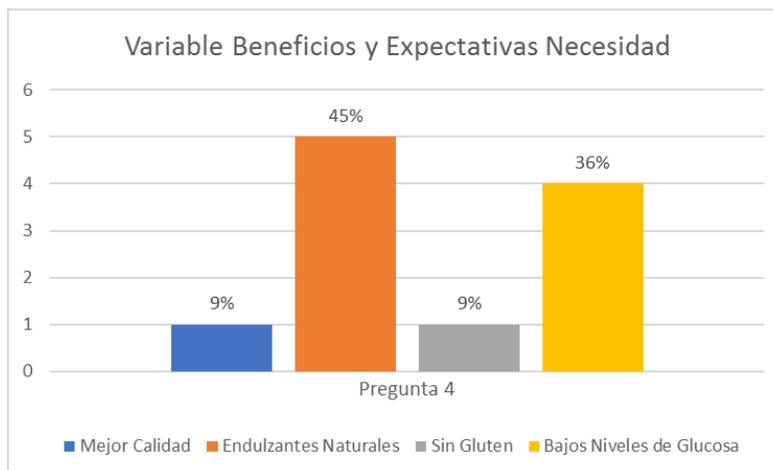


Fuente: Elaboración Propia

La población encuestada indica que para llevar una vida normal un 21% le gustaría complacer sus gustos, el 57% con el mayor porcentaje indica que les gustaría productos saludables, el 14% que controlen su peso y el 7% indican que desearían mayor variedad en productos.

Pregunta 4: ¿Qué deberían tener los productos alimenticios para su condición?

Gráfico 4. Variable Beneficios y Expectativas Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

El 9% de la población encuestada indica que los productos alimenticios para su condición deberían contar con mejor calidad, el 45% con mayor porcentaje indica que deberían contener endulzantes naturales, el 9% indican que deberían estar exentas de gluten y el 36% indican que deberían contener bajos niveles de glucosa.

3.2.3. Validación de Soluciones Actuales

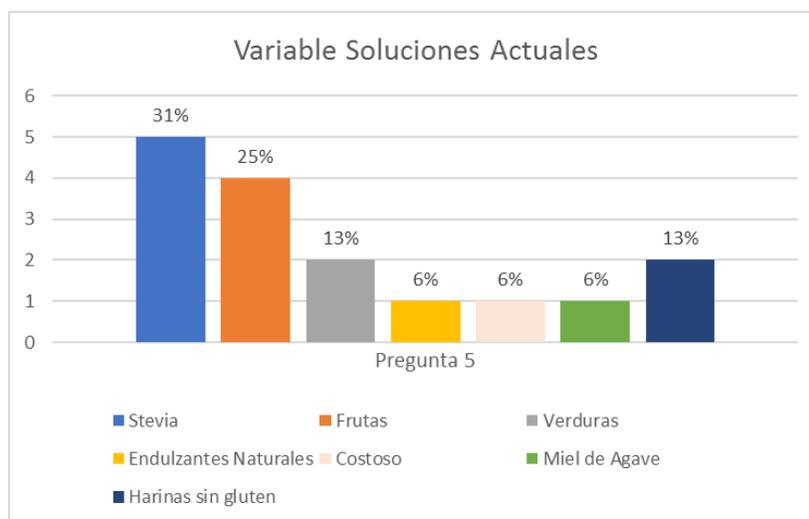
Tabla 8. Validación de Soluciones Actuales

HIPOTESIS	ANÁLISIS
Creemos que los Endulzantes Naturales (Stevia, Jarabe de Arce, Miel, Azúcar de Coco) permiten controlar los niveles de glicemia en las personas diabéticas ayudando, permitiendo poder ser utilizada en diferentes preparaciones.	7 de las 10 personas encuestadas piensan que los endulzantes naturales son soluciones actuales del mercado
Creemos que los Alimentos sin gluten (Cereales, Fruta, Verduras) permiten una alimentación balanceada ayudando que no haya ninguna acumulación de azúcar.	9 de las personas encuestadas piensan que los alimentos sin gluten con como los cereales, frutas y verduras son soluciones actuales del mercado

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿Qué soluciones actuales hay en el mercado que solucionan o ayudan su condición?

Gráfico 5. Variable Soluciones Actuales Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

La población encuestada indica que las soluciones actuales para su condición son en un 31% con mayor porcentaje indica que utilizan Stevia, el 25% Frutas, el 13% Verduras, el 6% Endulzantes Naturales y Miel de Agave, el otro 6% opina que son muy costosos y el último 13% utiliza harinas sin gluten.

3.2.4. Validación de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.

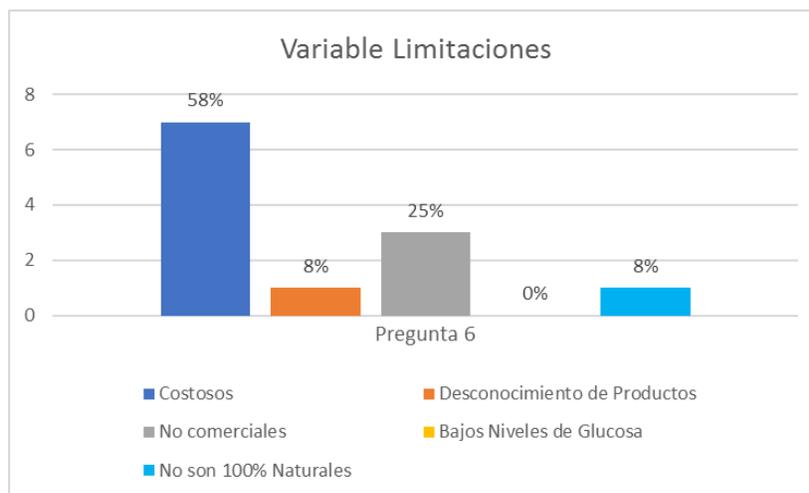
Tabla 9. Validación Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones

HIPOTESIS	ANÁLISIS
Creemos que algunos de los endulzantes naturales no son muy conocidos	1 de las 10 personas encuestadas piensan que los productos no son muy conocidas
Creemos que algunos de los endulzantes naturales son costosos	7 de las 10 personas encuestadas piensan que los endulzantes naturales son costosos
Creemos que algunos de los endulzantes naturales no son fáciles de conseguir	3 de las 10 personas encuestadas piensan que los productos no son muy comerciales

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 6: ¿Qué limitaciones o inconformidades hay con las soluciones actuales que hay en el mercado?

Gráfico 6. Variable Limitaciones Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

La población encuestada indica que las limitaciones o inconformidades encontradas son; en un 58% con mayor porcentaje indica los productos para su condición son costosos, el 8% No conocen muchos productos, el 25% hay productos en el mercado para su consumo, pero no son comerciales en Colombia y el otro 8% indica que no son 100% naturales.

3.3. *Pentágono de Perfilación de Clientes.*



Fuente: Elaboración Propia

4. Prototipo

4.1. *Descripción del Producto*

Encontramos que unas de las mayores necesidades de las personas diabéticas es no contar con variedad de productos que además de no contener azúcar refinada puedan degustar.

Tabla 10. Descripción del Producto

DESCRIPCIÓN	
Necesidad	Contar con variedad de productos sin azúcar refinada
Funcionalidad	Controlar los niveles de glicemia, control del peso y complacer un gusto
Componente Innovador	Materia prima orgánica como lo es la harina de centeno sin gluten dedicado especialmente para diabéticos

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Ficha Técnica

Tabla 11. Ficha Técnica Cupcake Básico Saludable

Cupcake Básico Saludable	
Durabilidad	Producto perecedero debe conservarse en lugar fresco a temperatura ambiente, con una durabilidad de 2 a 3 días
Peso por Producto	50gr
Textura	Esponjosa y semi-blanda
Sabor	Vainilla, Zanahoria, Frutos Secos, Limón
Calidad	Preparado con materia prima certificada por INVIMA
Forma	Circular y con una profundidad de 7 cm aproximadamente
Materia Prima	Huevos, Harina de Centeno exenta de gluten, Polvo para Hornear, Sirope de Agave, Aceite Vegetal, Leche Deslactosada, Esencias y Capacillos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Ficha Técnica Cupcake Saludable Decorado con Pastillaje

Cupcake Saludable Decorado con Pastillaje	
Durabilidad	Producto perecedero debe conservarse en lugar fresco a temperatura ambiente, con una durabilidad de 2 a 3 días
Peso por Producto	50gr
Textura	Esponjosa y semi-blanda
Sabor	Vainilla, Zanahoria, Frutos Secos, Limón
Calidad	Preparado con materia prima certificada por INVIMA
Forma	Circular y con una profundidad de 7 cm aproximadamente
Materia Prima	Huevos, Harina de Centeno exenta de Gluten, Polvo para Hornear, Sirope de Agave, Aceite Vegetal, Leche Deslactosada, Esencias, Fondant y Capacillos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Ficha Técnica Brownie Saludables Decorado con Frutos Rojos

Brownie con Frutos Rojos	
Durabilidad	Producto perecedero debe conservarse en lugar fresco a temperatura ambiente, con una durabilidad de 2 a 3 días
Peso por Producto	60gr
Textura	Esponjosa y semi-blanda
Sabor	Brownie
Calidad	Preparado con materia prima certificada por INVIMA
Forma	Rectangular y con una profundidad de 5 cm aproximadamente
Materia Prima	Huevos, Harina de Centeno exenta de Gluten, Polvo para Hornear, Sirope de Agave, Aceite Vegetal, Leche Deslactosada, Esencias, Frutos Rojos

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1. Planos

Ilustración 2. Cupcakes Básico Saludables



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3. Cupcakes Saludables con Pastillaje



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4. Brownie Saludable Decorado con Frutos Rojos



Fuente: Imagen Google

5. Planeación Estratégica Generativa

5.1. *Identidad Estratégica.*

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cupcakes Saludables de alta calidad, ajustado a las necesidades y presupuestos de todo tipo de persona, tiene el fin de complacer el mercado personal y corporativo mediante la elaboración de productos personalizados. Cuenta con una gran variedad de sabores e ingredientes que complacerán especialmente a personas que padecen Diabetes.

5.2. Futuro Preferido.

Ser en 5 años una empresa líder en repostería saludable especializada, incorporando procesos que ayuden a la calidad del producto, así como empaques que ayuden con el medio ambiente.

5.3. Objetivos Empresariales

5.3.1. Objetivo General.

Ser una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cupcakes Saludables sin gluten.

5.3.2. Objetivos Específicos.

Tabla 14. Objetivos Específicos por Área Funcional

Área	Objetivos Específicos
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el control presupuestal • Buscar estrategias organizacionales
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costos operativos • Implementar políticas de cobro de cartera • Aumentar rentabilidad de la empresa
Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar personal idóneo y capacitado
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la satisfacción de los clientes • Manejar programa de fidelización de clientes
Productiva	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir tiempos de entrega • Aplicar plan de calidad • Utilizar materia prima de calidad, exenta de gluten y sin azúcar artificial

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Valores Corporativos.

Los valores de Victorious Cupcakes son:

- **Honestidad:** Busca entregar productos hechos con ingredientes sin gluten, con miel de agave que permita a los clientes encontrar de verdad productos específicos para el consumo de acuerdo a su condición.
- **Responsabilidad:** Manejar con compromiso la salud de los clientes con Diabetes.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajar en unidad buscando la uniformidad de los procesos internos y la estabilidad emocional de nuestros trabajadores.
- **Respeto:** Cuidado Personal y de los clientes, buen servicio al cliente.

6. Análisis del Macroentorno

Monex argumentó que los productos con mayor demanda son las tortillas, con un 53.3%, los pasteles frescos y congelados junto con pays y otros pastelillos, con el 18.2%, los panes y bollos tanto frescos como congelados, con el 6.4%, y las galletas dulces - saladas y pretzels con el 22.1%.

Dentro del club del Pan se encuentran 230.450 panaderías con un buen posicionamiento, las cuales han optado por implementar nuevas tendencias que implican la incorporación de productos saludables y libres de gluten. Con ello la incorporación de frutas, con estas características toman fuerza los muffins o Cupcakes que ofrecen gran variedad para todos los gustos.

Los puntos de venta empezaron a ser cada día más importantes ya que la industria se está inclinando por diseños de áreas novedosas, empaques elegantes, pero a su vez que contribuyan al medio ambiente. Los Cupcakes han sido muy llamativos para los Millenials personas entre los 15 y 35 años de edad y que componen dos terceras partes de la población en el mundo. Son un público exigente ya que conocen los componentes e ingredientes de los alimentos, exigiendo a la industria a producir con etiquetas claras y concisas, que se preocupan mucho por su contenido.

En términos de insumos, la harina de trigo y el huevo han presentado incrementos, aunque en el primer caso la caída en los precios internacionales del cereal ha mitigado en parte el incremento en el valor de las importaciones por parte del dólar.

En caso contrario viene sucediendo con los huevos, los cuales han aumentado su valor dado las cosechas de maíz que consumen las gallinas ponedoras se vieron afectadas por el fenómeno de El Niño y hubo que importar el grano.

Según cálculos del Sena, la rentabilidad por pan es cercana al 52%. La medida se obtiene teniendo en cuenta que producir un gramo de pan artesanal vale entre 3 y 4 pesos y se vende entre 10 y 12 pesos, es decir, un pan de 1.000 pesos requiere una inversión promedio de 360 a 480 pesos y alcanzaría un peso de 120 gramos. En relación a los snacks, el segmento gana espacio gracias a los millenials y su estilo de vida. Son personas independientes amantes de la vida saludable. Tan sólo en el Valle la Industria de Alimentos de Nielsen en su canasta de pasabocas, ponqués, chocolatinas, dulces, gomas, postres, cereales en barra, entre otros, registró una variación de 3,5% en volumen durante 2015. Por esta razón, Euromonitor calcula que las ventas de frutos secos y el de panadería (productos horneados empacados) tendrán tasas de crecimiento de 5,5% y 4%, respectivamente.

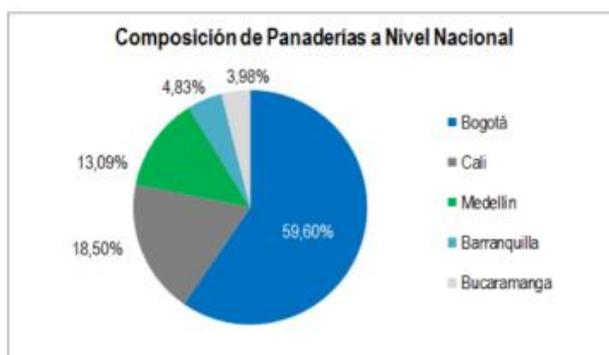
En la ciudad de Bogotá; Localidad de Chapinero la industria panificadora está conformada por empresas industriales, medianas, pequeñas y puntos calientes. Dentro de las empresas industriales se encuentran todas aquellas que venden variedad de referencias de pan empacado, las compañías medianas se caracterizan por tener sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que por tradición tienen procesos artesanales o semi industriales, capturan más del 70% del mercado.

Las panaderías de punto caliente están constituidas por medianas, micro y fami-empresas.

Los niveles educativos dentro de este sector son del 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitarios. Las personas con formación en Panadería según cifras del Informe Sectorial del 2016 muestran que un 68% de los conocimientos ha sido empíricamente y un tal solo 17% ha obtenido una preparación formal. Según este informe las capacitaciones formales en su mayoría han sido dadas por el Sena.

Dentro de este informe se evidencia que en la ciudad que cuenta con más panaderías es Bogotá, con cerca de 7.000 puntos, seguido de Cali con 2.165, Medellín 1.532, Barranquilla 565 y Bucaramanga con 466. Según estos datos existe una panadería por cada 1.100 habitantes en los estratos 1, 2 y 3, donde se concentra la mayor concentración de la población.

Grafico 7. Composición de Panaderías a Nivel Nacional



Fuente: Informe Sectorial sector Panificador 2016

El sector cuenta con una Asociación Nacional de Fabricantes de Pan – ADEPAN la cual está encargada de representa a nivel nacional e internacional es sector panificador, busca el mejoramiento de la productividad y competitividad de sus asociados. En cuanto al gobierno ha creado en el 2007 el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería – ICPP, con el fin de ofrecer programas académicos relacionados al saneamiento, la tributación, la regulación y la planeación administrativa buscando fortalecer el sector panificador.³

³ Informe Sectorial 2016

6.1. *Análisis de PESTEL.*

Tabla 15. Análisis de PESTEL

SITUACIÓN	
Político-Legal	<p>Competencias desleales que nos habla de la informalidad, el cual es uno de los problemas más directos del sector de repostería especialmente a las empresas conformadas legalmente, la informalidad afecta la competitividad de las empresas legales, ya que las empresas se ven obligados a bajar precios para poder competir con la informalidad y así afectara la rentabilidad.</p> <p>La informalidad afecta al segmento de repostería ya que no cuentan con registro en cámara de comercio, vincula sus empleados sin contrato legal, los menores costos de las empresas informales les permiten vender a menor precio.</p>
Económico	<p>Durante el 2015 a nivel internacional, la industria panificadora registró un valor global de 461.000 millones de dólares en un mercado en el cual 277.000 empresas familiares de gran escala tienen el 90% de participación; Bimbo el 4%, Mondelez Internacional el 3%, Yamazaki el 2% y Kellogg's el 1%, según lo reveló la consultora IBISWorld. Mientras tanto, la firma Monex argumentó que los productos con mayor demanda son las tortillas, con un 53.3%, los pasteles frescos y congelados junto con pays y otros pastelillos, con el 18.2%, los panes y bollos tanto frescos como congelados, con el 6.4%, y las galletas dulces - saladas y pretzels con el 22.1%. Dentro del club del Pan se encuentran 230.450 panaderías con un buen posicionamiento, las cuales han optado por implementar nuevas tendencias que implican la incorporación de productos saludables y libres de gluten. Con ello la incorporación de frutas, con estas características toman fuerza los muffins o Cupcakes que ofrecen gran variedad para todos los gustos.</p>
Social	<p>Las pastelerías en la actualidad involucran temas que generen no solo gustos, si no también impacten la salud de las personas de forma positiva, así mismo generan nuevos empleos mejorando la calidad de vida de muchos colombianos.</p>
Tecnológico	<p>Hay nuevas formas de hacer las cosas, mucho más rápidas de hacer que ayudan al crecimiento de empresas grandes, pero en cuanto a las pequeñas y micro empresas es un tema diferente ya que su capacidad de producción se estancaría.</p>
Ecológico	<p>El sector panificador contribuye al desarrollo de un ciclo sostenible como componentes de la cadena trigo-harina-pan. En ese aspecto, los fabricantes de productos de panadería, bollería y pastelería compatibilizan el desarrollo de su actividad industrial y comercial mediante el uso de procedimientos de cogeneración a través de los cuales consiguen una mayor eficiencia energética, así como la disminución de emisiones de gases contaminantes, dos factores que contribuyen a la lucha contra el cambio climático. Además, el sector ha realizado importantes inversiones en innovación para conseguir la reutilización de los residuos generados por la industria, que hasta ahora solo se empleaban en alimentación animal principalmente, desarrollando envases biodegradables y compostables más respetuosos con el medio ambiente, que vuelven a ser utilizados por la misma industria de la que proceden. Para mayor sostenibilidad del sector, se han implantado desde hace ya tiempo sistemas de gestión de calidad como son: la ISO 14001, la ISO 9001 de Gestión de Calidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Cinco (5) Fuerzas de PORTER.

Este análisis creado por el economista Michael Porter en el año 1979 propone desarrollar una reflexión en cuanto a la estrategia para la creación de nuevas empresas, analizar la rentabilidad de un sector específico y determinar si realmente hay un futuro prometedor.

Las 5 fuerzas son:

6.2.1. Fuerza 1: Poder de Negociación de los compradores o clientes

Puede haber temor en que los clientes busquen diferentes alternativas o no estén de acuerdo con la cantidad que se les pueda ofertar y/o el costo de los productos.

6.2.2. Fuerza 2: Poder de Negociación de los proveedores o vendedores

Es necesario contar con listado de proveedores de acuerdo al tipo de insumos o productos que nos faciliten los mismos en caso de no contar con nuestros proveedores principales o puedan elevar los costos.

6.2.3. Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores

Eventualmente pueda que en un futuro puedan ingresar en el mercado nuevas pastelerías enfocadas a la parte saludable ya que se ha convertido en una prioridad para muchos colombianos.

6.2.3.1. Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos

Dentro la producción de nuestra pastelería hemos incluido ingredientes como lo son la harina de centeno sin gluten y la miel de agave lo cual permite tener un punto diferenciador y que no puede ser sustituido para los diabéticos. No se cuenta con productos sustitutos que reemplacen la pastelería saludable y en especial para diabéticos.

6.2.3.2. Fuerza 5: Rivalidad de los competidores

Nuestra empresa cuenta actualmente con dos pastelerías como competencia directa como lo son Philippe y Alivir, sus productos veganos llevan tiempo en el mercado y podrían ser grandes competidores, aunque con nuestro ingrediente podríamos ser muy diferentes.

7. Conclusiones.

Llevar este concepto de negocio de Cupcakes Saludables especialmente para diabéticos a la realidad, trae grandes beneficios para el mercado objetivo, la población de Bogotá, localidad de Chapinero y el país, ya que el objetivo es ofrecer una alternativa diferente en el consumo de pastelería saludable, donde existe una experiencia directa del cliente con el producto, al ser este el encargado de crear su propia obra de arte comestible para disfrutarlo o compartirlo con sus seres queridos. Esta empresa tendrá una responsabilidad social y medio ambiental que se reflejará en sus productos de alta calidad y la propuesta de otros sabores diferentes a los brindados por la competencia, que llevarán a que el cliente no se limite a consumir pasteles por temor a descuidar su salud.

8. Bibliografía

- Informe Sectorial 2016
- Guía de Opción de Grado I – CUN- Corporación Unificada Nacional

9. Webgrafia.

- Naturesan.net
- Centrodemocratico.com