



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE

PLATOS COMESTIBLES

CLAUDIA MARCELA ABRIL

OSWALDO ANTONIO ESPINOSA



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2019

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE

PLATOS COMESTIBLES



CLAUDIA MARCELA ABRIL

OSWALDO ANTONIO ESPINOSA

DOCENTE:

OSCAR JAVIER MORENO MARTINEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BOGOTÁ D.C.

2019

Tabla de Contenido

3. Introducción-----	8
4. Justificación-----	11
5. Idea de negocio -----	13
5.1 Normatividad-----	17
6. Componente Innovador de la idea de negocio-----	19
6.1 Características Técnicas-----	20
7. Modelo Matriz Canvas-----	23
8. Descripción detallada del cliente-----	24
8.1 Matriz Stakeholders-----	25
8.2 Requerimientos legales para Constitución Dishes Osma-----	26
8.3 Características de los Stakeholders-----	26
8.4 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado-----	28
8.5 Identificación de Soluciones Actuales-----	29

8.6 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones-----	29
8.7 Mercado-----	30
9. Identificación idea de negocio-----	32
9.1 Encuesta-----	33
9.2 Análisis Encuesta-----	38
9.3 Pentágono perfilación de clientes-----	47
9.4 Ficha Técnica-----	50
10. Planeación identidad estratégica-----	51
10.1 Identidad estratégica-----	51
10.2 Futuro preferido -----	51
10.3 Objetivos empresariales-----	51
10.4 Objetivos específicos-----	53
10.5 Valores-----	53
10.6 Matriz Pestel-----	54

10.7 Matriz porter-----	57
11. Conclusiones-----	60
12. Referencias bibliográficas-----	61

Lista de Tablas

Tabla 1 Normatividad Ambiental-----	18
Tabla 2 Diagrama de flujos-----	22
Tabla 3 Requerimientos regales-----	26
Tabla 4 Localización y fabricación platos desechables-----	27
Tabla 5 Localización y fabricación platos Biodegradables-----	27

Lista de Figuras

Figura 1 Prototipo del producto-----	
Figura 2 Contaminación localidad Casavianca-----	16
Figura 3 Plato comestible-----	21
Figura 4 Empresas competidoras -----	28
Figura 5 Compañías de financiación de proyectos ambientales-----	29
Figura 6 Compañías de financiación de proyectos ambientales-----	29
Figura 7 Segmentación del mercado-----	32
Figura 8 Organigrama-----	52

3. Introducción

En la actualidad dada a la alta demanda del consumo de productos desechables en nuestro país, nos hemos enfocado en la concientización y cultura que se está generando en nuestra sociedad frente al cuidado y preservación del medio ambiente.

Ofreciendo un producto natural de la más alta calidad que satisfaga esta necesidad, teniendo en cuenta la importancia del cuidado de nuestro planeta.

Por eso hemos realizado investigaciones del por qué estos productos tienen tanta demanda en el mercado. El plástico está en todas partes. Su bajo costo y fácil manejo ha generado un auge en la producción de objetos con este material.

Pero los beneficios están siendo superados ampliamente por los problemas que ahora está causando al planeta, pues gran parte del plástico que se produce actualmente está diseñado para desecharse luego de usarse por primera vez. (Mongabay latam espectador 17 julio 2018)”

Por tal motivo esto le permite a los consumidores ciertos beneficios, entre los cuales esta una mayor comodidad al momento de servir alimentos, en una reunión social, fiesta, día de campo dentro y fuera de la ciudad , siendo fáciles de transportar y manipular por el material que está elaborado, pero como dice en el artículo nombrado anteriormente son solo usados por una sola vez por cumplir con su función principal, por ser plástico e icopor no son reciclables y por esta razón nosotros como

ciudadanos no los desechemos de la madera adecuada, sin saber que son los mayores contaminantes en todo el mundo, ahora si revisamos como fue la proyección en el primer semestre del 2018 en el consume de platico en Colombia según un estudio realizado por “ Fierros industrial medio especializado en gestión y mejoramiento de procesos nov 16 2018” Cuando se miran las cifras generales del consumo de los hogares y el comportamiento de los sectores económicos, encontramos que el semestre ha tenido un comportamiento poco favorable. Las cifras en general de crecimiento no son las más alentadoras. Enero, febrero y marzo fueron meses complejos. En mayo y junio hubo una leve recuperación, ya vamos teniendo un respiro. Esperamos que el Segundo semestre del 2017 tenga mejores cifras.

Las cifras de los primeros cuatro meses del año, que es lo que tenemos hasta el momento de la muestra mensual manufacturera del Dane, encontramos que la industria plástica tiene una caída en unos sectores más que en otros, por ejemplo, entre 2% y 3% para la industria de productos plásticos, unas cifras más favorables para el caucho entre 6% y 6,5 %. Textil y calzado en ventas caen entre el 9% y el 11%. Y la industria química con un crecimiento leve, muy leve.

Esto se debe al comportamiento de consumo poco favorable de los hogares por diferentes razones, por ejemplo, por el aumento del 19% de la Reforma tributaria. Existen diferentes variables que han frenado y afectado la toma de decisiones del consumo de los hogares. También es importante conocer cómo está la industria de plástico en innovación y lo que se dice es que “Este es un sector del alto valor agregado, por ejemplo, las importaciones en maquinaria, moldes y partes de maquinaria que es un indicador de las inversiones que están haciendo las empresas en nuevos desarrollos y nuevas capacidades. En cifras, tuvimos en 2016 alrededor de USD\$ 120

millones en importaciones de maquinaria, moldes y partes y si examinamos, en 2014, 2015, 2016 son más de USD\$ 400 millones. Entonces, es una industria que compra maquinaria sofisticada y elabora productos de valor agregado, al mismo tiempo nosotros tenemos como brazo técnico que es el instituto de capacitación e investigación del plástico y del caucho, el cual está al tanto, haciendo propuestas y desarrollando todo el aspecto tecnológico y de innovación. Estamos muy encima de los nuevos desarrollos que se puedan generar. (Angui Valle comunicadora social universidad pontificia de Bucaramanga 2018)”

Por eso para Dishes Osma después de haber realizado estos tipos de investigación, queremos ser innovadores desde la creación del producto su comercialización y lo más importante hacerle ver a nuestros consumidores finales lo importante que es nuestro planeta, un ejemplo claro que podemos colocar es como lo están haciendo en Tailandia que aunque no son platos comestibles son Biodegradables “Un grupo de investigadores de la Universidad de Naresuan, en Tailandia, ha desarrollado platos desechables hechos de hojas de árboles. Podrían sustituir a la espuma de polietileno sin pérdida de calidad para el mismo uso. Compañía Eco inventos 2018.)”

4. Justificación

La visión principal de Dishes Osma es crear una empresa ecológica, enfocada en contribuir al cuidado del medio ambiente, por medio de la disminución del consumo de productos elaborados a base de icopor y plástico, “según estudios realizados por la fundación aguave 2018 un plato desechable tarda hasta 150 años en degradarse” generando así un daño ambiental de alto impacto a nivel mundial, esto sumado a que gran parte de la sociedad no posee una adecuada cultura de reciclaje para poder dar una segura eliminación a este tipo de utensilios. Entonces podemos decir que el impacto social que tendría nuestra idea de negocio sería de gran aceptación ya que sería un producto innovador con un valor agregado que si no te lo quieres comer lo puedes sembrar generando un gran aporte a la disminución de la contaminación ambiental, esto permitiéndonos poder darnos a conocer en el mercado, además que vamos a realizar un aporte ecológico generando conciencia del alto grado de daño que nosotros estamos realizando solo por tratar de cubrir una necesidad, en investigaciones realizadas Colombia puede ser el mejor ejemplo de los daños que puede ocasionar.

“El panorama es aterrador porque los lugares más preciados en el país, como manglares, mares y ríos, sufren una contaminación por plástico inmensa”, indicó la directora de la ONG ambientalista Greenpeace Colombia, Silvia Gómez.

Por otro lado, Sin embargo, Daniel Mitchell, presidente de la Asociación Colombiana de Industrias Plásticas (Acoplásticos), considera que la prohibición no es la solución. “Los productos están ahí por alguna razón, por su eficiencia, por su higiene o por su relación de costo.

Hay soluciones que permiten entender de manera más integral el problema, como la economía circular para fomentar el reciclaje”, indica.

Por eso es por lo que es tan importante que nuestro producto tenga un gran impacto de aceptación ya que seguiríamos cubriendo esa necesidad que ya está creada, pero siendo amigables con el medio ambiente.

5. Idea de Negocio

Plato Comestible Eat Dish



Figura 1: Autores del proyecto

Para Dishes Osma Esta idea de negocio tiene como objetivo principal crear una empresa productora de platos comestibles elaborados a base de almidón de yuca, almidón de papa y arroz, brindando así una alternativa diferente en el mercado. La finalidad de los productos desechables es ser utilizados una sola vez en cualquier evento familiar, social o recreacional, en el mejor de los casos terminan dentro de una bolsa de basura destinada para este tipo de desechos. Pero si no existe una cultura por el buen manejo de los desechos por parte de quienes lo usamos, terminan en las calles de las ciudades, en parques ecológicos, reservas naturales, orillas de los ríos, mares, causando daños irreparables a la fauna y la flora, siendo muchas veces el causante de su muerte y poniendo en riesgo su extinción definitiva.

Dishes Osma será de vital importancia comenzar a generar cultura en cuanto al consumo de platos comestibles los cuales no son tan comunes en nuestra sociedad, lo que nos va a permitir

posesionarnos en gran parte de los consumidores en el mercado actual. Esto apoyado en herramientas administrativas por medio de la cuales realizaremos estudios en cuanto a segmentación del mercado, Marketing, distribución y cadenas de valor.

De acuerdo con las siguientes investigaciones podemos apreciar el alto impacto de contaminación actual.

Normativas que se han establecido, desde hace unas semanas, en varias zonas del planeta: en Río de Janeiro (Brasil) se empezó a multar a los restaurantes que vendan pitillos en la playa, en California (Estados Unidos) se sancionó la primera ley estatal que penaliza a los establecimientos que utilicen plásticos de un solo uso y la Asamblea de Francia aprobó un proyecto de ley que prohibirá los recipientes y cubiertos de plástico desde el 2020. Cabe anotar que, en más de 60 países, como Panamá, Haití, Costa Rica y Chile, hay prohibiciones e impuestos para aquellos que consuman bolsas plásticas. Pero ¿qué tan lejos está Colombia de tomar este tipo de medidas?

En la ciudad de Santa Marta se presentó un decreto local que prohíbe el uso y la venta de cualquier utensilio de plástico e icopor de un solo uso. En el marco de la campaña 'Des plastifica tu ciudad', se socializó la medida que pretende convertir la capital del Magdalena en la primera ciudad sostenible del país. Además, en el Congreso se radicó un proyecto de ley que busca prohibir los plásticos de un solo uso a partir del primero de enero del 2030.

Cabe anotar que, desde el 26 de julio de este año, entró en vigor la resolución 1407 del 2018 con

la que el Ministerio de Ambiente reglamenta la gestión empresarial de los residuos de empaques y envases de papel, cartón, plástico, vidrio y metal.

Colombia y la cruzada mundial contra el plástico de uso único.

Varios países y organizaciones del mundo han abierto el debate sobre las acciones que se deberían ejecutar para mitigar la contaminación por plástico. Por ejemplo, esta semana, el Parlamento Europeo propuso la prohibición de plásticos de un solo uso para el 2021, y deberá negociar una norma que los regule con el Consejo de la Unión Europea, integrado por 28 Estados. (David López Bermúdez el tiempo 2018.) La revista (Greenpeace 20-10-2018.) no dice que “En Colombia, país donde solo se recicla el 17% de este material, el porcentaje de plásticos de un solo uso aumenta hasta el 56%. Es decir, que más de la mitad del plástico consumido en el país solo está en manos del consumidor unos minutos antes de ser desechado y tardar décadas, o siglos, en descomponerse. Ante esta situación, Greenpeace Colombia decidió lanzar una campaña ("Colombia, mejor sin plásticos") y una petición para luchar contra estos plásticos de uso único. Según Silvia Gómez, directora de la organización, le están pidiendo al Ministerio de Medio Ambiente "que implemente y cumpla con el Plan Nacional de Residuos Sólidos", al tiempo que invitan a la población a que haga un "cambio cultural".

BARRIO CASAVIANCA LOCALIDAD DE BOSA BOGOTA



Figura 2: depósito de basura barrio Casavianca bosa autores del proyecto

5.1 Normatividad

Normatividad ambiental Legislación sanitaria.

Se encontró que el Decreto 3075 de 1997 regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

En la tabla se relaciona la normatividad ambiental para tener en cuenta en el proyecto y la cual debe cumplirse.

Normatividad Ambiental

Norma	Descripción	Aspecto Ambiental del proyecto	Recurso Natural
Ley 697	Uso racional y eficiente de la energía	Consumo de energía	Energía
Ley 373	Uso eficiente y ahorro del agua	Consumo de agua	Agua
Decreto 1713	Residuos ordinarios	Generación de residuos ordinarios	Suelo
Resolución 3957	Normas de vertimientos en Bogotá	vertimientos	Agua
Resolución 627	Emisión de ruido	Ruido	Aire
Resolución 541	Manejo de escombros	Escombros	Suelo

Tabla 1 Fuente: Autores del proyecto

6. Componente innovador de la idea de negocio

Para Dishes Osma lo más importante es reducir, reciclar y reutilizar todos aquellos productos provenientes de nuestra tierra y que no le damos un uso adecuado, por eso queremos crear unos platos comestibles que sean amigables con el medio ambiente.

Las características técnicas de nuestros platos comestibles son:

Realizar mezclas de Almidón de yuca o papa y arroz, formando una pasta lo suficientemente resistente, para poder entrar en contacto con alimentos fríos o calientes sin que se deshagan, hecho a base de productos 100% naturales ricos para el paladar y amigable con el medio ambiente, inicialmente vamos a diseñar platos normales con moldes que se adapten según las necesidades de nuestros clientes, nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado y de esta manera poder implementar a futuro tecnología de punta.

Para desarrollar inicialmente los platos comestibles , es necesario construir un prototipo de una maquina la cual se encargue de fabricar nuestro platos, eta es una prensa hidráulica que contiene un molde de acuerdo a las dimensiones y especificaciones requeridas, son dos piezas metálicas, que al juntarse forman el objeto deseado; la moldura superior al momento de descender para formar el diseño, presionar la mezcla, con una fuerza de 6 toneladas de presión sobre el molde inferior que recibe al superior, cuenta con un sistema de calor que forma el producto, la temperatura oscila entre 80 y 120 grados centígrados,

Ver anexo 1

6.1 Características Técnicas

Nombre del plato o elaboración EAT DISH

Vida útil del producto: si no se consume se puede utilizar como abono o se descompone en 45 días

Número de raciones: 5 aproximadamente

Presentación: empacado en bolsas biodegradables por 24 unidades

Ingredientes: almidón de yuca o papa, agua, sal, y moldes dependiendo el tamaño

Elaboración: mezcla de los ingredientes, cuando esté lista amasar cumpliendo con el espesor deseado para cada plato

Acabado y montaje: colocar esta preparación en moldes que tiene la forma deseada y llevar al horno durante el tiempo de cocción dejar enfriar y realizar el desmoldado hacer pruebas de control de calidad y proceder con el respectivo empaque

Foto del plato comestible:



Figura 3: Autor Heraldo de México (2018).

Proveedor materia prima Ricaurte organización solarte & Cía. S.C.A ubicado en Bogotá carrera
26 No 11-71 Líneas de atención 2474121- 2475371

Diagrama de Flujos de procedimiento

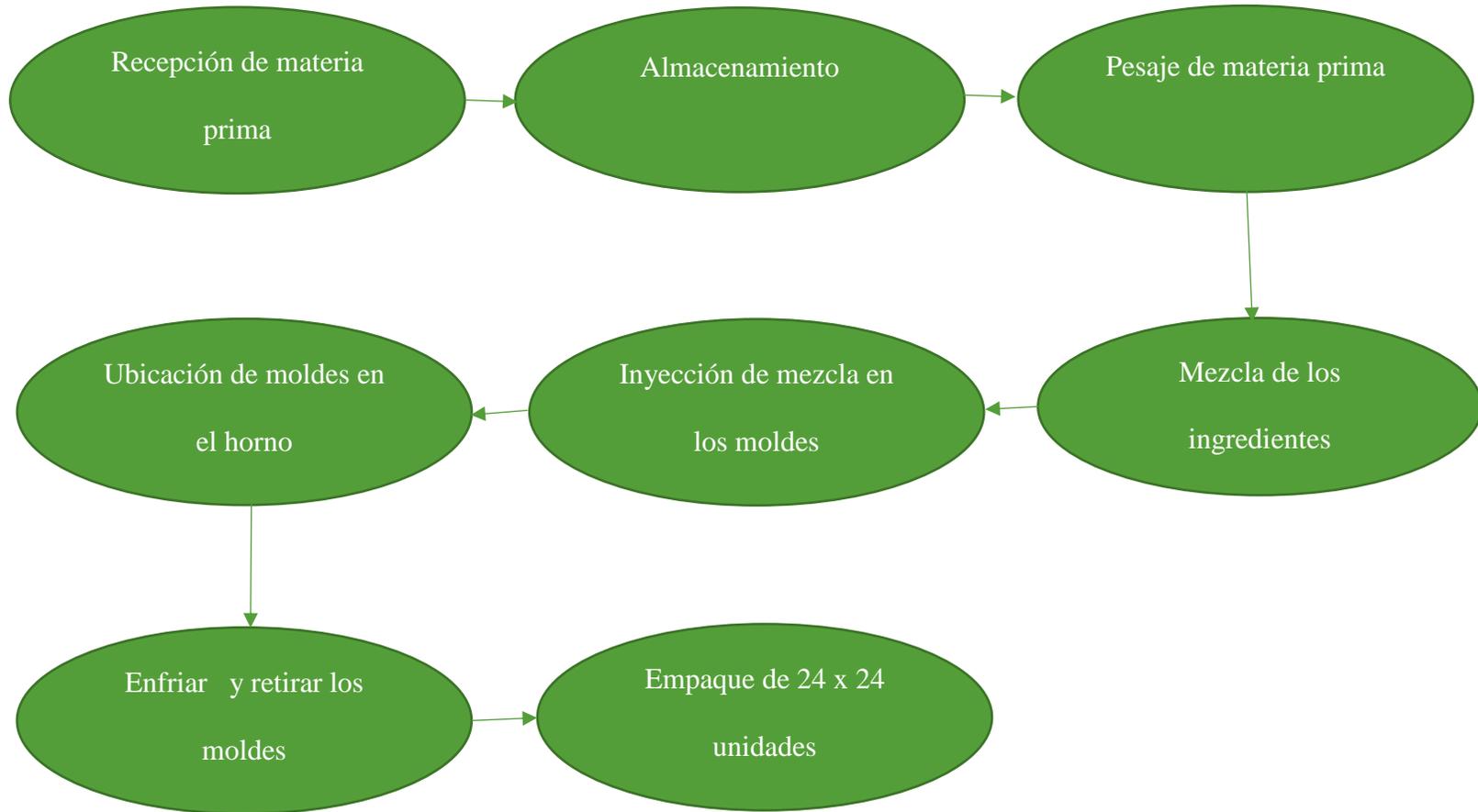


Tabla 2: Diagrama de flujos Autores del Proyecto



PROBLEMAS	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA DIFERENCIADORA	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
1 Poder lograr que nuestros clientes se acostumbren a utilizar platos comestibles	1 Realizar campañas de mercadeo donde nuestros platos sean lo principal y dar a conocer la necesidad a nuestros clientes mostrando la alta contaminación que estamos viviendo	Dishes Osma es un proyecto innovador porque va a contribuir a la disminución de la contaminación del medio ambiente y a crear conciencia en nuestros clientes	Máquinas de alta tecnología que se adapten a la fabricación de nuestros productos para que cumplan con la necesidad de nuestros clientes y medio ambiente	Dishes Osma está dirigido para todas aquellos clientes que quieran contribuir al cuidado de nuestro medio ambiente,
2 Poder contar con las maquinarias adecuadas para su fabricación	2 Tener un buen proveedor de máquinas pesadas para que la fabricación de nuestros platos sea la adecuada y logre el objetivo que estamos buscando		CANALES Productores: Para Dishes Osma lo más importante es poder producir productos de alta calidad, y con las mejores condiciones para su consumo. Proveedores: Para llevar a cabo la producción adecuada es importante contar con proveedores que manejen productos de buena calidad pero que también se adapten a nuestro presupuesto de inversión.	Restaurantes Colegios Casas de banquetes.
3 Poder contar con un empaque adecuado y que sea también biodegradable	3 Lograr una alianza estratégica con compañías que nos ofrezcan empaques biodegradables que se adapten a nuestro producto INDICADORES CLAVE Clientes nuevos mes a me Compras por páginas web Pago de proveedores	CONCEPTO DE ALTO NIVEL Productos fabricados 100% naturales comestibles y biodegradables	Consumidor final: Es lo más importante es poder cubrir una necesidad a cambio de ayudar a la disminución de nuestro medio ambiente así logrando una fidelización cada día más potente.	

ETRUCTURA DE COSTOS	FLUJOS DE INGRESOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pago de crédito solicitado para creación de Dishes Osma 2. Contratación de personal 3. Compra de materia prima 4. Compra o alquiler de maquinaria 5. Pago de la publicidad para Dishes Osma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aportes de los socios 2. Créditos de bancos por medio de leasing

7. Matriz Modelo Canvas Autores del proyecto

8. Descripción detallada del cliente

Los clientes principales para nosotros inicialmente serán las casas de banquetes, restaurantes vegetarianos y restaurantes de cadena de la ciudad de Bogotá, donde el consumo de platos desechables es bastante alto y es por medio de estos establecimientos, que podremos dar a conocer nuestro producto al consumidor final. Según (Olga Lucía Velásquez Nieto - Representante a la Cámara 2017) “De los plásticos destinados específicamente al sector de los envases, el 62% se utiliza en el segmento de alimentos, seguido del sector de bebidas con el 22% y cosméticos y artículos de aseo con el 9%. En 2015, las ventas de empaques superaron los 29.000 millones de unidades (23.397 flexibles y 6.422 rígidos) y se estima que para 2019 se superen los 32.000 millones de unidades. Las anteriores cifras son un claro indicador de que el crecimiento de los mercados demandantes impulsará la reinversión y el desarrollo de nuevos productos de la industria de empaques y envases plásticos, los cuales a su vez requerirán de insumos”

8.1 Matriz Stakeholders

EAT DISH

MATRIZ STAKEHOLDERS							
TIPO DE ACTOR	GRUPO DE INTERES	REQUERIMIENTOS	OPORTUNIDADES	LIMITACIONES	IMPACTO	ASEGURAR EL IMPACTO	
EXTERNOS	MEDIO AMBIENTE	logístico y Organizacional	Crear conciencia de la necesidad de cuidar el medio ambiente.	Cuidar los recursos	Medio	Crear una relación adecuada con los clientes internos y externos que permita crear conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente.	
	GOBIERNO	Legales	Aprovechar leyes que fomentan el emprendimiento a nivel nacional, cumplir oportunamente y satisfactoriamente con las exigencias del gobierno nacional para evitar sanciones de los entes de vigilancia y control. Aprovechar mecanismos de participación y contratación pública, asegurar los requerimientos para participar en procesos de contratación pública.	Costo de los trámites.	Alto	Asegurar el cumplimiento de la ley, esto evitará sanciones y suplantaciones de la compañía permitiendo crecer en el mercado y hacer cumplir con los objetivos planteados.	
			Garantizar las condiciones de ley a colaboradores y proveedores.	Adecuación de las instalaciones.			
			Identificar y aprovechar las oportunidades de financiación para la empresa con el sector público y privado.	Otra compañía puede usar el nombre de la empresa e impactar primero en el mercado.			
	PROVEEDORES	Financieros	Acceder a mecanismos de leasing para alquilar de equipos informáticos, locales comerciales o maquinaria industrial.	Financiación para materia prima, maquinaria y compra de activos, con crédito bancario.	Mayor costo financiero de la deuda con relación a un crédito bancario normal.	Medio	Realizar estrategias de ventas que permitan aumentar el flujo de caja y de esta manera cubrir los costos de los créditos financieros.
			Promover la responsabilidad en la cadena de valor	ventajas competitivas	Medio	Asegurar el cumplimiento de la cadena de valor manteniendo estrategias que conlleven al crecimiento de las ventas y así mismo ofrecer un excelente servicio post-venta.	
	CLIENTES	Comerciales	Contar con proveedores que puedan entregar de manera inmediata y confiable permitiendo así aumentar la productividad.	Atraer clientes, Generar experiencias de usuario soportadas en nuestra cadena de valor y experiencia.	Requiere de análisis costo beneficio.	Alto	poder contar con proveedores de alta calidad así nos brindará satisfacción de los clientes e ingresos económicos
			Ofrecer plazos más cortos de trabajo	Superar la calidad del servicio y producto ofrecidos por los competidores.	Se deben realizar acuerdos sobre obligaciones y responsabilidades de cada parte.		
			Sumar esfuerzos, apoyándose en el conocimiento que se tiene.	Sin la estabilidad suficiente, los plazos y monto de crédito son menores.			
	Consumidor final		Generar nuevas oportunidades de empleo, contar con personal experto y calificado para aumentar la confianza de nuestros clientes en las entregas.		No tener acceso a lugares lejanos de la ciudades y no cumplir con los requerimientos de los clientes	BAJO	Es importante contar con personal capacitado para poder garantizar la distribución del producto haciéndola llegar en buen estado, y ampliar los diferentes canales de distribución
Satisfacer las necesidades de los clientes e implementar la máxima calidad en todos sus procesos.				La participación de las personas a encuestar.	ALTO	se crean estrategias de crecimiento realizando una investigación de mercados la cual permitirá identificar las necesidades del cliente	
INTERNOS	EMPLEADOS	Infraestructura	Adquirir infraestructura de última tecnología a través de crédito, leasing o renting, que permita optimizar los procesos productivos. La innovación está directamente ligada a la aplicación de nuevas tecnologías, contando con procesos más eficientes y productivos.	Aumenta las cuentas por pagar.	Medio	Contar con un lugar acorde, con un espacio agradable para nuestros colaboradores, permitiendo lograr los objetivos de satisfacción al cliente e innovación de nuestros productos comestibles biodegradables	
			Afianzar un modelo de mejora continua, planear, verificar, actuar y volver a planear. Gestionar eficientemente la infraestructura que soportan los procesos productivos para que sean más ágiles, dando como resultado una propuesta más atractiva para los clientes.	El capital de inversión es menor, procesos productivos más rudimentarios.			
	Cultura organizacional		Incrementar su motivación y satisfacción, ya que ellos se deriva la mejora de la calidad del servicio y/o producto ofrecido y la mejor gestión de las relaciones con el cliente externo.		Disminución de la eficiencia.	ALTO	Realizar actividades de motivación e integración para los empleados fomentando la igualdad de oportunidades (seguridad en el empleo, buenas condiciones de trabajo, la no discriminación de personas, crecimiento profesional)
			Reputación de la empresa	25			
	Mercadeo		Poder realizar alianzas estratégicas con restaurantes vegetarianos, y del común	el no poder comercializar el producto en todo el territorio colombiano por temas de restricciones o lejanía de ubicación de los clientes	Medio	realizar alianzas estratégicas con compañías que ofrezcan productos orgánicos donde podamos obtener ganancias y reconocimientos de las dos compañías.	

Matriz Autores del proyecto

8.2 Requerimientos legales para Constitución Dishes Osma

Requisitos de constitución
1. Matrícula Mercantil (Cámara Comercio) Certificado de Existencia y Representación Legal.
2. Constitución de la empresa (Jurídica o Persona natural)
3. Concepto sanitario, Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.
4. Uso de suelo. Certificado Oficina de Planeación
5. Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva.
6. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.
7. Inscripción en el Rut
8. Inscripción en el RIT Registro de Información Tributaria
9. Certificado de manipulación de alimentos.

Tabla 3: Autores del proyecto

8.3 Características de los Stakeholders

Para Dishes Osma algunos de los Stakeholders más importantes son: El medio ambiente ya que uno de nuestros objetivos es poder contribuir a la disminución de la contaminación actual, y nuestra principal competencia en el mercado son las compañías fabricantes y comercializadoras de productos desechables elaborados a base de icopor, plástico y unigel entre otros, también se identifican los proveedores ya que son ellos los que nos suministrarán la materia prima la cual debe ser de alta calidad para la elaboración de nuestro producto, y así lograr satisfacer esta necesidad. Las variables que se pueden identificar sin duda es la aceptación del producto a

nuestros clientes finales, ya que es un producto poco común que suple una gran necesidad con el valor agregado que te lo puedes comer o lo puedes reutilizar como abono.

Localización fabricantes platos desechables:

Localización fabricantes de platos a base de plástico y poliestireno(icopor)	
Empresa	Ubicación
Grupo PHOENIX	Multinacional, con presencia en Estados Unidos, México, Venezuela y Ecuador en Colombia está ubicada en Bogotá Itagüí, Barranquilla y la Estrella (Antioquia).
CARVAJAL S.A	Multinacional, con presencia en México, El salvador, Perú, y Chile en Colombia está ubicado en el municipio de Tocancipá, Cundinamarca.
AJOVER S. A	Multinacional, con presencia en Estados Unidos, España, Turquía, Israel, Uruguay y Brasil en Colombia está ubicada en Cartagena y el municipio de Madrid Cundinamarca

Tabla 4: Autores del Proyecto

Localización Fabricantes platos Biodegradables

Localización Fabricantes de platos Biodegradables a base de Polyboard	
Empresa	Ubicación
ENVASES NATURALE S.A.S	Empresa colombiana, ubicada en la ciudad de Bogotá
GREENPACK	Empresa colombiana, ubicada en el municipio de Mosquera Cundinamarca
GREEN KIPERS	Empresa colombiana ubicada en la ciudad de Medellín
COLOMBIANA DE EMPAQUES ECOLOGICOS S.A.S	Empresa colombiana, ubicada en la ciudad de Bogotá.

Tabla 5: Autores del Proyecto

Después de haber realizado la investigación de las empresas dedicadas a la fabricación de platos con materiales desechables y Biodegradables, y realizando un análisis no se encuentran registros de empresas dedicadas en Colombia a la Fabricación y comercialización de platos comestibles entonces el objetivo de Dishes Osma es incursionar en el mercado con un producto 100 % natural, novedoso y lo más importante cubrir una necesidad, pero a su vez cuidando el medio ambiente.

8.4 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado

Dishes Osma quiere con esta idea de negocio implementar una empresa productora de platos comestibles de excelente calidad y buena presentación, y así incursionar en este mercado el cual tiene una alta demanda y a futuro lograr un crecimiento que nos permita llegar a los almacenes y restaurantes de cadena más importantes de nuestra ciudad

Lo cual nos va a permitir darnos a conocer como una empresa innovadora, amigable con el medio ambiente y de proyección económica en el mercado.



Figura 4: Slideshare Autor Diana Fernández Almacenes de cadena

8.5 Identificación de Soluciones Actuales

Actualmente en Colombia se llevan a cabo varios proyectos para la fabricación y comercialización de productos biodegradables 100% naturales, estos proyectos cuentan con el apoyo del estado el cual ofrece financiamiento y beneficios por medio de entidades como; Finagro y Bancóldex. No obstante, muchas de estas empresas no son conocidas por la falta de promoción de sus productos y programas de concientización y divulgación de la importancia de empezar a reemplazar los productos desechables por los productos biodegradables los cuales generan un impacto favorable a la preservación del medio ambiente.



Figura 5: Autores página de Finagro



Figura 6: Autores página de Bancóldex

8.6 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones

Una posible desventaja para para Dishes Osma es la aceptación de nuestros productos en el consumidor final, por lo cual vamos a enfocar nuestros máximos esfuerzos en la elaboración,

promoción y presentación de estos de tal manera que sean atractivos tanto para nuestros clientes directos y los consumidores finales, siendo innovadores y realizando constantes sondeos de cómo ve el consumidor final nuestro producto, de tal manera que nos permita anticiparnos a tomar medidas correctivas e implementar acciones de mejora, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes y poder mantenernos vigentes en el mercado.

Es de tener en cuenta el tamaño de las empresas con las que vamos a competir, pues estas de una u otra manera están posicionadas y son reconocidas por sus productos en el mercado, de igual manera debemos tener en cuenta sus precios para poder entrar a competir pues este factor es muy influyente en este tipo de productos debido a la oferta y la demanda existente.

8.7 Mercado

Dishes Osma realizó una segmentación del mercado por medio de las herramientas administrativas, que nos permitió definir que nuestro producto lo vamos a comercializar inicialmente en la ciudad de Bogotá, la cual vamos a ir cubriendo localidad por localidad donde identificaremos principalmente las casas de banquetes y restaurantes vegetarianos, con quienes haremos alianzas estratégicas que permitan dar a conocer nuestro producto.

También vamos a implementar charlas y pautas comerciales en las cuales se muestren a los consumidores nuestro producto sus beneficios y de lo importante que es tener buenas prácticas referentes con el cuidado y preservación del medio ambiente.

De esta manera podremos darnos a conocer como marca a los consumidores finales lo que nos va a permitir nuevas oportunidades de negocio y otras modalidades de distribución de nuestro producto.

Se encontró que el mercado de los platos desechables es dominado y controlado por unas pocas empresas multinacionales tales como: Grupo Phoenix (Multidimensionales S.A), Carvajal S.A, DARNEL, entre otras, que tienen un poder financiero muy fuerte; sin embargo, existen otras pequeñas a nivel nacional que atienden un mercado específico de platos biodegradables, algunas son: Green Kipers, KOS Colombia, Colombiana de Empaques Ecológicos, entre otros. Teniendo en cuenta la gran cantidad de casas de banquetes y restaurantes vegetarianos que existen actualmente en Bogotá, y de los cuales no hay ninguna estadística nos enfocaremos en atender los establecimientos ubicados específicamente en los barrios santa Isabel, Ricaurte, Kennedy, chapinero y Venecia entre otros, donde están concentrados una gran parte de casas de banquetes y salones de recepciones.

Para los restaurantes vegetarianos nos apoyaremos en la información que podamos obtener en internet ya que este sector es más amplio y no esta sectorizado en la ciudad.

Nuestra meta a corto plazo es poder impactar como mínimo el 5 % de estos establecimientos.

Segmentación de Mercado Dishes Osma

Cuidad	Localidad Principales Localidades	Empresas
Bogotá D.C	Barrios: Ricaurte, Santa Isabel, Chapinero, y Venecia E.T.C	Casa de banquetes Berrio, trinidad, salón romano.
		

Figura 7: Autores del proyecto

9. Validaciones de la idea

ENCUESTA DISHES OSMA

1 Edad (*)

1. 14- 20 años
2. 21- 30 años
3. 31-40 años
4. 41 -50 años
5. 51 años -o mas

2 Género (*)

1. M
2. F

3 ¿Qué tan importante es para usted el cuidar el medio ambiente?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Nada importante

4 ¿En qué tipo de eventos utiliza usted platos desechables? * Marque máximo dos opciones (*)

1. Reuniones familiares y/o sociales
2. Eventos empresariales
3. Eventos escolares

5 ¿Conoce usted planes enfocados al cuidado del medio ambiente?

1. Si
2. No

6 ¿Le gustaría contribuir con la preservación del medio ambiente?

1. Si
2. No

7 ¿Conoce usted los platos comestibles? (*)

1. Si
2. No

8 ¿Compraría usted un plato comestible 100% natural y amigable con el medio ambiente? (*)

1. Si
2. No

9 ¿Dónde compra usted los productos desechables? * Marque máximo dos opciones (*)

1. Almacenes de cadena
2. Supermercados
3. Tienda de barrio

10 ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un plato comestible que un por plato desechable? (*)

1. Si
2. No

11 ¿Qué porcentaje estaría usted dispuesto a pagar de más por un plato comestible con relación a un plato desechable? (*)

- 1. 0%
- 2. 5%
- 3. 10%
- 4. 20%

12 ¿Que tan importante es para usted la presentación visual de los platos comestibles?

- 1. Muy Importante
- 2. Importante
- 3. Poco importante

Análisis de resultados encuesta de aceptación					
Tabla de tabulación					
Total, encuestados			99		
Edades	Mínima	14		Máxima	80
Hombres	28		Mujeres	79	
Pregunta 1					
Que tan importante es para usted el cuidar el medio ambiente					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Muy importante	78				78
Importante		21			21
Poco importante			0		0
Nada importante				0	0
					99
Pregunta 2					
En qué tipos de eventos utiliza usted platos desechables responda máximo dos opciones					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Reuniones familiares/ sociales	94				94
Eventos Empresariales		34			34
Eventos Escolares			12		12

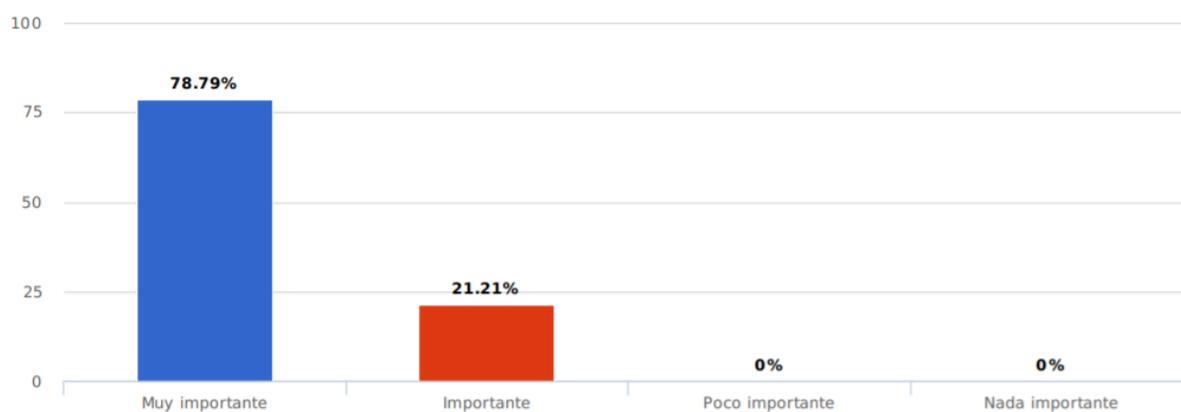
					140
Pregunta 3					
Conoce usted programas enfocados en el cuidado del medio ambiente					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Si	74				74
No		25			25
					99
Pregunta 4					
Le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Si	97				97
No		2			2
					99
Pregunta 5					
Conoce usted platos comestibles					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Si	21				21
No		78			78
					99
Pregunta 6					
Compraría usted un plato comestible 100% natural y amigable con el medio ambiente					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Si	97				97
No		2			2
					99
Pregunta 7					
Donde compra usted los productos desechables responda máximo dos opciones					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL

Almacenes de cadena	46				46
Supermercados		66			66
Tiendas de barrio			44		44
					156
Pregunta 8					
Estaría usted dispuesto a pagar más por un plato comestible que por un plato desechable					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
Si	89				89
No		10			10
					99
Pregunta 9					
Qué porcentaje estaría usted dispuesto a pagar de más por un plato comestible con relación a un plato desechable					
OPCIONES	A	B	C	D	TOTAL
0%	6				6
5%		48			48
10%			36		36
20%				9	9
					99

Tabla de Análisis de encuestas preguntas de la 1 a la 9

Análisis de la encuesta pregunta

3 ¿Que tan importante es para usted el cuidar el medio ambiente?



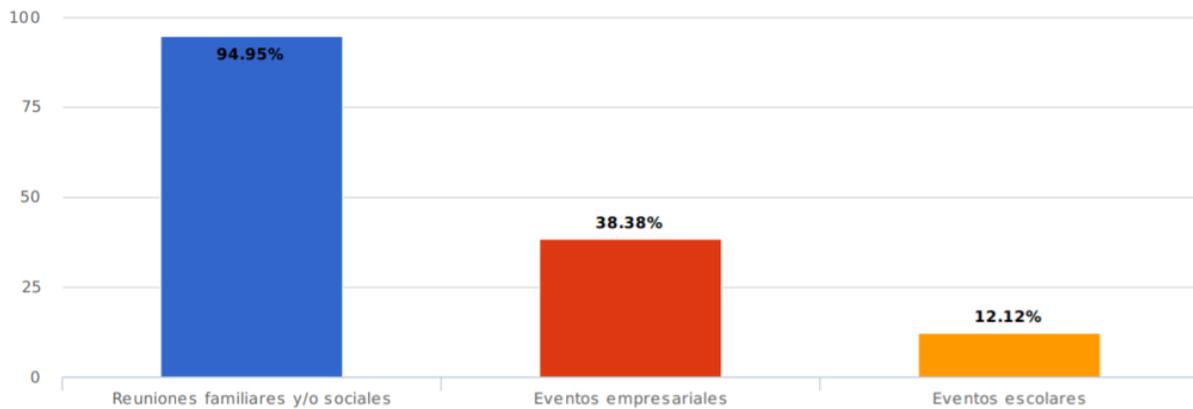
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Muy importante	78.79%	78	Total de participantes 99 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00
Importante	21.21%	21	
Poco importante	0.00%	0	
Nada importante	0.00%	0	
Total de respuestas			99

PREGUNTA 3

¿Qué tan importante es para usted el cuidar el medio ambiente?

Para el 100 % de los encuestados es muy importante e importante el cuidado del medio ambiente, lo cual es muy conveniente para nuestro proyecto ya que este es uno de nuestros objetivos.

4 ¿En que tipo de eventos utiliza usted platos desechables? * Marque máximo dos opciones



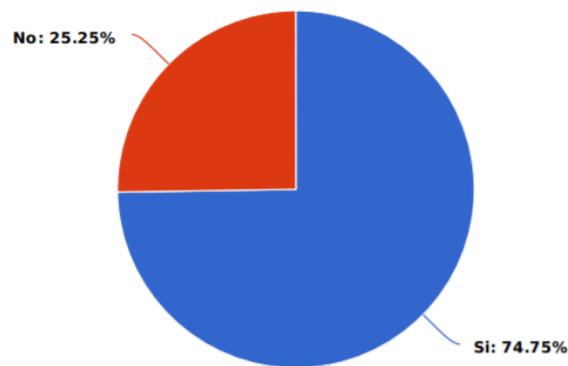
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Reuniones familiares y/o sociales	94.95%	94	Total de participantes 99
Eventos empresariales	38.38%	38	
Eventos escolares	12.12%	12	
Total de respuestas			99
			Suma 0.00
			Promedio 0.00
			Desviación 0.00

PREGUNTA 4

¿En qué tipos de eventos utiliza usted platos desechables respondan máximo dos opciones?

Son los eventos familiares, sociales donde más son utilizados los platos desechables con un porcentaje por encima del 85 % siendo las casas de banquetes uno de nuestros más potenciales clientes desde donde nos podemos dar a conocer.

5 ¿Conoce usted planes enfocados al cuidado del medio ambiente?



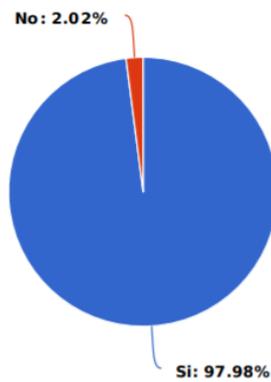
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	74.75%	74	Total de participantes 99
No	25.25%	25	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

PREGUNTA 5

¿Conoce usted programas enfocados en el cuidado del medio ambiente?

Es necesario implementar y difundir más programas enfocados al cuidado del medio ambiente, con el fin de concientizar aún más a nuestra sociedad de la importancia de la preservación de nuestro planeta, y que podemos empezar con remplazar los productos desechables por productos amigables con el medio ambiente.

6 ¿Le gustaría contribuir con la preservación del medio ambiente?



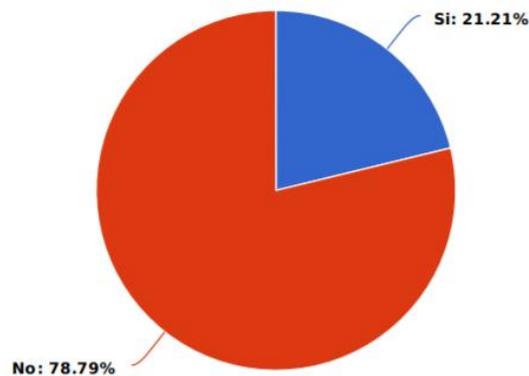
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	97.98%	97	Total de participantes 99
No	2.02%	2	
Total de respuestas		99	Suma 0.00
			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

PREGUNTA 6

¿Le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente?

A un 97 % de los encuestados les interesa contribuir con el cuidado del medio ambiente, esto nos va a permitir tener un grado alto de aceptabilidad de nuestro producto siempre y cuando se realice de manera correcta su introducción en el mercado.

7 ¿Conoce usted los platos comestibles?



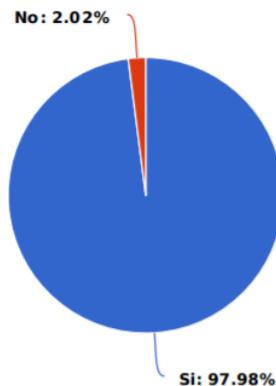
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	21.21%	21	Total de participantes 99
No	78.79%	78	
Total de respuestas			99
			Suma 0.00
			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

PREGUNTA 7

¿Conoce usted platos comestibles?

Tan solo el 21% de los encuestados conoce de los platos comestibles, esto nos lleva a tener un plan de promoción y publicidad bastante agresivo donde demos a conocer nuestro producto sus ventajas y beneficios.

8 ¿Compraría usted un plato comestible 100% natural y amigable con el medio ambiente?



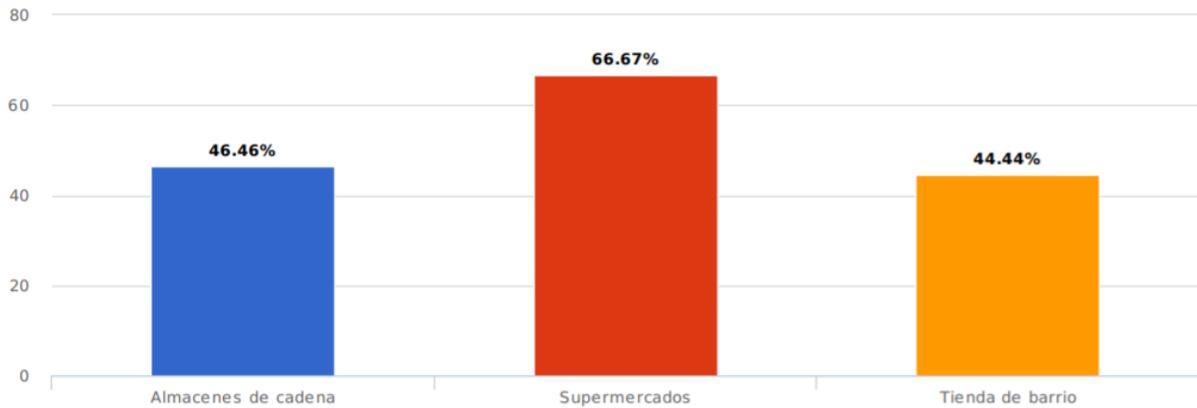
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	97.98%	97	Total de participantes 99
No	2.02%	2	Suma 0.00
Total de respuestas		99	Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

PREGUNTA 8

¿Compraría usted un plato comestible 100% natural y amigable con el medio ambiente?

Vemos como el 97 % de los encuestados estarían dispuestos a comprar un plato amigable con el medio ambiente, lo que nos dice que, si elaboramos un producto de calidad, 100 % natural, atractivo y con un precio justo, este se puede posicionar de manera permanente y duradera en el mercado.

9 ¿Donde compra usted los productos desechables? * Marque máximo dos opciones



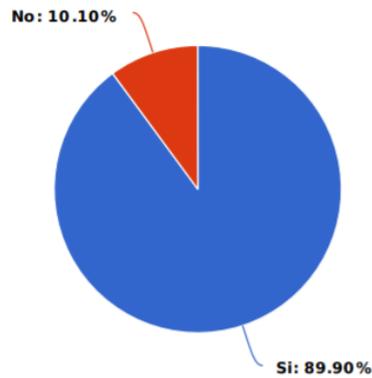
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Almacenes de cadena	46.46%	46	Total de participantes 99 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00
Supermercados	66.67%	66	
Tienda de barrio	44.44%	44	
Total de respuestas			99

PREGUNTA 9

¿Dónde compra usted los productos desechables responda máximo dos opciones?

Estos productos son de gran demanda lo que hace que sean comercializados mayormente en los supermercados, y en un porcentaje no menos importante en las tiendas de barrio y almacenes de cadena, lo que nos muestra que a un plazo no muy lejano (mediano plazo) podremos empezar a mirar otras alternativas de comercialización de nuestros platos.

10 ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un plato comestible que un por plato desechable?



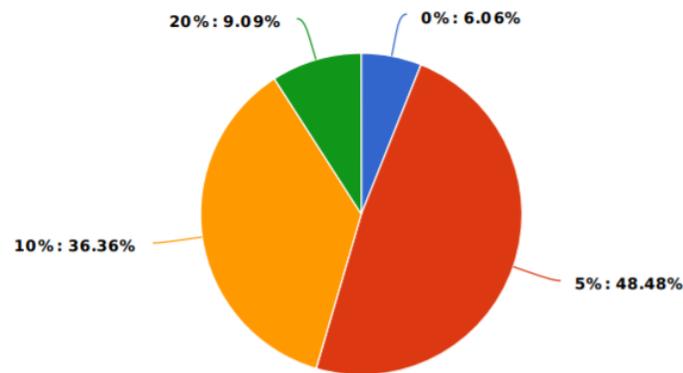
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	89.90%	89	Total de participantes 99
No	10.10%	10	
Total de respuestas		99	Suma 0.00
			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00

PREGUNTA 10

¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un plato comestible que por un plato desechable?

Para un 90 % de los encuestados, el precio no influye en la decisión de comprar un plato comestible, esto es un indicador que nos sirve a la hora de implementar el precio de penetración de nuestro producto.

11 ¿Que porcentaje estaría usted dispuesto a pagar de mas por un plato comestible con relación a un plato desechable?

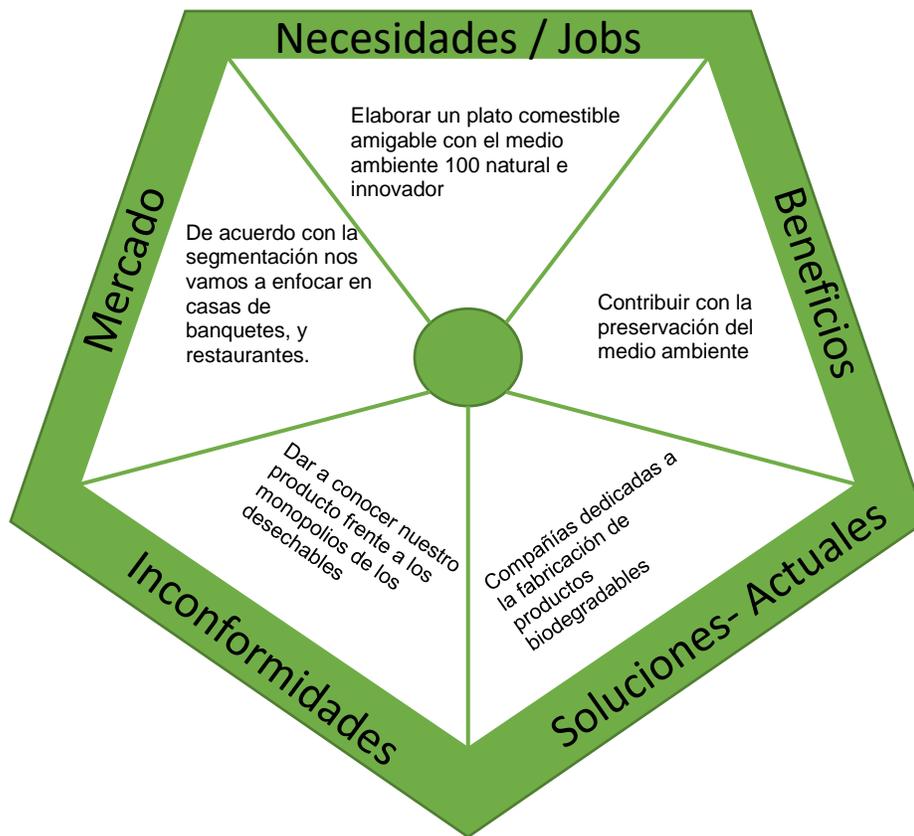


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
0%	6.06%	6	Total de participantes 99
5%	48.48%	48	Suma 0.00
10%	36.36%	36	Promedio 0.00
20%	9.09%	9	Desviación estándar 0.00
		Total de respuestas	99
			Mínimo 0.00

PREGUNTA 11

¿Qué porcentaje estaría usted dispuesto a pagar de más por un plato comestible con relación a un plato desechable? De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 48 % pagaría un 5 % adicional y un 36 % de los encuestados pagaría un 10 % adicional por un plato comestible, si bien el pagar de mas no influye al momento de comprarlo, si es de tener en cuenta estos porcentajes para lograr el precio adecuado de penetración el cual debe ser rentable para nosotros y por supuesto para nuestros clientes y consumidores

9.3 Perfilación de clientes Dishes Osma



Pentágono perfilación de clientes autores del proyecto

1. Necesidades:

Elaborar un plato comestible amigable con el medio ambiente

Dado a la alta demanda del consumo de platos desechables en el mercado estimamos necesario crear un producto innovador y 100% natural que pueda ayudar a suplir esta necesidad

2. Beneficios:

Contribuir con el cuidado y la preservación del medio ambiente

Disminuir los altos índices de contaminación generados por el consumo de productos desechables el cual crece día a día.

3. Soluciones actuales:

Empresas que elaboran productos biodegradables

En la actualidad son varias las empresas en Colombia que elaboran productos biodegradables como Green pack, amigo pack & ecopublipack, bioempaques cauca entre otros, estas empresas se especializan en empaques y no en platos biodegradables lo cual no es del todo una solución a la problemática planteada.

4. Inconformidades frustraciones limitaciones:

Dar a conocer nuestro producto al lado del monopolio de los productos desechables

Posicionar nuestro producto en el mercado será uno de los retos más grandes que vamos a encontrar, pues las personas no tienen conocimiento de este tipo de productos, por otro lado, los productos de nuestra competencia directa son bastante reconocidos en el mercado.

5. Mercado:

Establecimientos con alto consumo de platos desechables

De acuerdo con la segmentación del mercado que hemos realizado nos vamos a enfocar en darnos a conocer inicialmente en las casas de banquetes y los restaurantes vegetarianos de Bogotá el cual es un mercado bastante amplio donde nuestro consumidor final podrá ser desde un niño de 8 años hasta un adulto mayor.

9.4 Ficha Técnica del producto

Ficha Técnica platos comestibles	
Nombre del producto	Eat Dish
Descripción del producto	Es una preparación de un plato comestible con productos 100% naturales
Lugar de elaboración	Producto elaborado en Bogotá en las instalaciones Dishes Osma
Composición nutricional	Agua, almidón de yuca o de papa y trigo (saborizantes naturales vainilla, azúcar, sal)
Empaque y Presentación	Empacado en bolsas biodegradables con una presentación de 24 unidades
Características	
Requisitos mínimos de normatividad	Norma sanitaria de manipulación de alimentación
Tipo de conservación	En un lugar fresco libre de olores que contamine el producto
Consideraciones para el almacenamiento	Conservar en temperatura ambiente de 20 grados a 25 grados

Formulación	Materias primas	Cantidad Requerida por plato
	Almidón de yuca	25 gramos
	Agua	50 ml
	Saborizantes Naturales	Al gusto

10. Planeación identidad estratégica

10.1 Identidad estratégica

Nuestra idea de negocio nace con el propósito de cubrir una necesidad actual en el mercado la cual es disminuir el consumo de productos desechables, Dishes Osma es una empresa la cual su actividad comercial será la producción y comercialización de platos comestibles 100% naturales y amigables con el medio ambiente, de esta manera pretendemos aportarle a la sociedad un producto que ayude a disminuir el consumo de productos desechables y preservar el medio ambiente.

10.2 Futuro preferido

La meta fijada por Dishes Osma para el año 2022 es que un 70 % de las casas de banquetes y restaurantes vegetarianos de la ciudad de Bogotá conozca y utilicen nuestros platos comestibles,

de esta manera darnos a conocer como una de las mejores alternativas en el mercado al momento de consumir este tipo de productos.

10.3 Objetivos empresariales

Para Dishes Osma unos de sus objetivos principales son, elabora un producto de alta calidad que cumpla con las necesidades de nuestros clientes, que cumpla con las estipulaciones y reglamentaciones de ley vigentes, es por esto que nuestros proveedores deben ser empresas debidamente constituidas lo cual nos garantizara de alguna manera la calidad de sus productos que serán la materia prima de nuestros platos.

Dishes Osma será constituida legalmente como una microempresa que estará ubicada en la ciudad de Bogotá, estará integrada inicialmente por dos socios que a su vez aportaran sus conocimientos dentro de la misma, ocupando cargos estratégicos en los procesos de producción, distribución y el área comercial.

Organigrama Dishes Osma

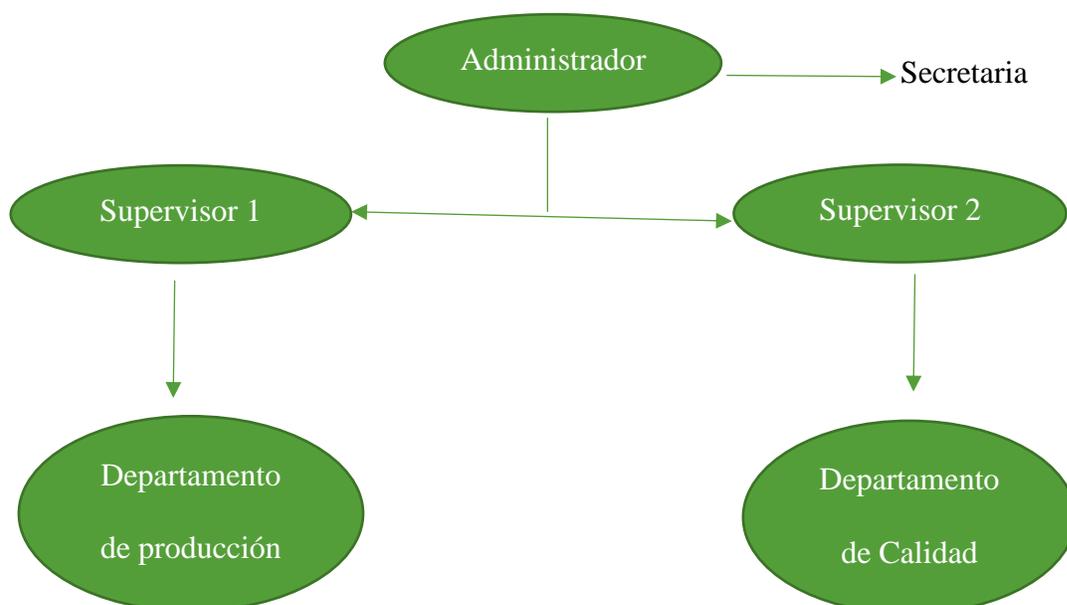




Figura 8: Autores del proyecto

10.4 Objetivos Específicos

Dishes Osma quiere lograr con este producto como primera medida contribuir con la disminución de la contaminación del medio ambiente, generada por los altos índices de consumo de los productos desechables, como segunda medida dado a que nuestro producto es innovador queremos lograr la atención y aceptación del consumidor final.

Después de haber realizado y tabulado nuestra encuesta, podemos darnos cuenta de que este tipo de productos son de un alto consumo, por tal motivo la idea es aumentar día a día nuestras ventas lo que nos va permitir aumentar la producción, ser más rentables y aumentar el posicionamiento en el mercado.

10.5 Valores

Los valores de Dishes Osma están enfocados en la responsabilidad, honestidad, calidad, y respeto.

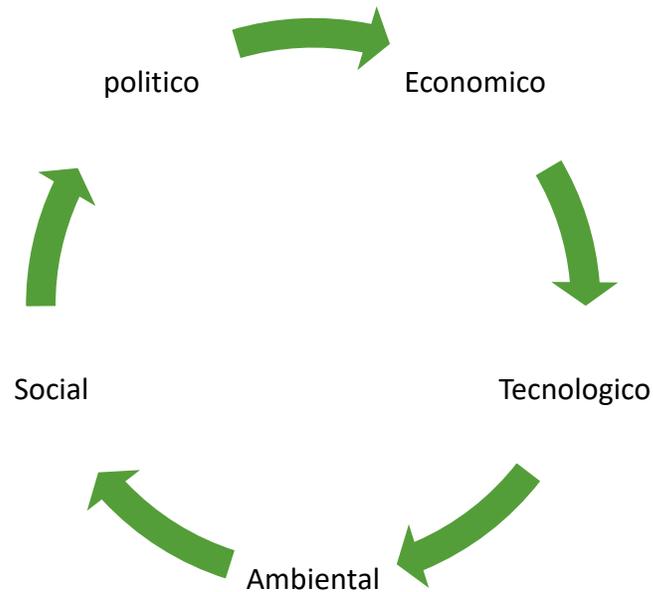
Responsabilidad: Para Dishes Osma lo más importante es poder cumplir con las necesidades de nuestros clientes, siendo cumplidos, comprometidos logrando así el crecimiento de la compañía

Honestidad: Este valor nos va a permitir cumplir nuestros objetivos y metas que se tienen a corto, mediano y largo plazo ofreciendo un producto que pueda satisfacer una necesidad.

Calidad: Los productos de Dishes Osma son diferentes ya que fabricamos nuestros productos con materias primas de alta calidad, permitiendo lograr el propósito que sea un plato comestible amigable con el medio ambiente.

Respeto: Vamos a trabajar de la mano con nuestros proveedores, colaboradores y clientes logrando así un equipo fuerte permitiendo lograr que Dishes Osma pueda posesionarse en el mercado y teniendo buen trato con ellos y así lograr nuestros propósitos.

10.6 Matriz Pestel



Análisis Pestel

Entorno político: Uno de los propósitos del gobierno nacional, es posicionar el conocimiento, la ciencia, la tecnología e innovación como eje central de la competitividad. Además, la nación cuenta con el Plan Impulsa (Bancóldex) el cual promueve la innovación empresarial y el emprendimiento de los colombianos.

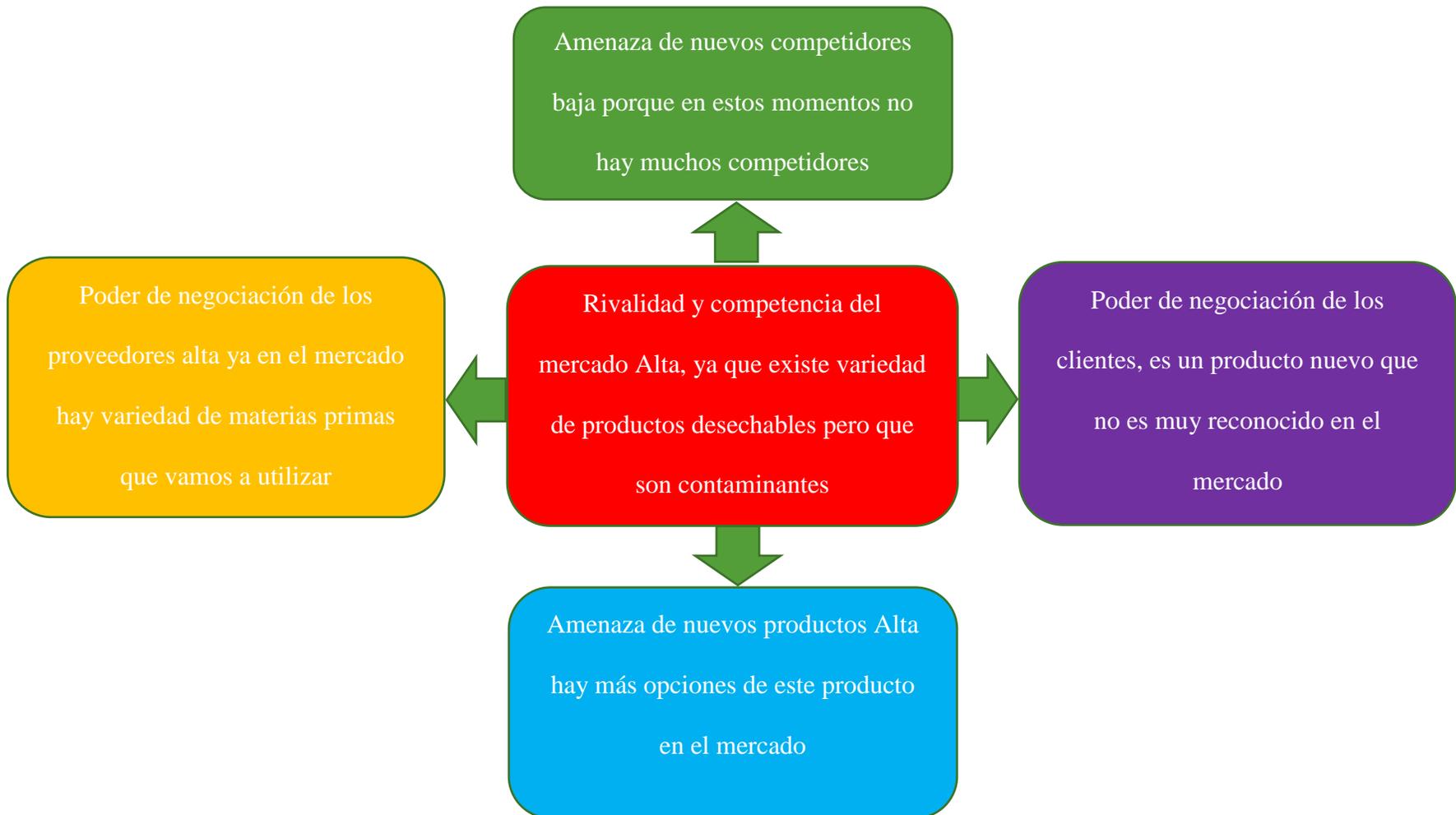
Entorno económico: los indicadores económicos que afectan directamente al proyecto son el PIB. “producto interno bruto” variación en los fletes a causa de las alzas en la gasolina, aumento en el precio de la prima por causas climáticas.

Entorno tecnológico: los impactos ecológicos, sociales y de salud que generan los residuos de origen plástico y de icopor, han llevado al mundo entero a buscar soluciones y tecnologías que mitiguen dichos problemas. Colombia ha desarrollado alternativas limpias a base productos naturales con el fin contrarrestar esta problemática. Es aquí donde nuestro proyecto toma relevancia, porque para la producción de los platos comestibles, se utilizarán tecnologías que no emiten contaminantes, ni residuos y que de alguna forma contribuya al mejoramiento ambiental.

Entorno ambiental: “Los consumidores muestran una preocupación cada vez mayor por los temas de salud y medio ambiente y ese interés creciente hace que las empresas que quieran aportar valor a la sociedad tengan que tener muy en cuenta la sostenibilidad del entorno, buscando el equilibrio entre eficiencia, exigencias sociales y naturaleza. El país palomo Sánchez pello 2014” esta es una de las razones que nos motiva a llevar a cabo nuestra idea de negocio

Entorno social: La alta demanda de productos desechables nocivos al medio ambiente (por sus largos periodos de descomposición), y la falta de cultura de las personas con la utilización de los desechables, han ocasionado daños irreparables al ecosistema. Por lo anterior surge la necesidad de crear un producto amigable con el medio ambiente y que supla las necesidades actuales frente a esta problemática, sin ocasionar daños a su entorno.

10.7 Matriz porter



Análisis Modelo Porter:

Amenaza de nuevos competidores: Realizando el análisis del mercado hoy en día no hay mucha competencia en Colombia de empresas que fabriquen platos comestibles, de esta manera queremos innovar, pero creando conciencia de la alta contaminación ambiental que existe.

Amenaza de nuevos productos: Alta ya que hay variedad de productos que cumplen con la misma necesidad pero que están acabando con el planeta.

Poder de negociación con los clientes: Es poder ingresar al mercado ya que es concientizar a los clientes, de los beneficios que le podemos ofrecer a nuestro medio ambiente, pero supliendo la misma necesidad de platos comestibles.

Poder de negociación con los proveedores: Es alta ya que existen hoy en día en el mercado variedad de proveedores, entonces es poder contar con ellos y que nos ofrezcan materia prima de alta calidad.

Rivalidad y competencia del Mercado: Es alta ya que hoy en día existen varias compañías que se dedican a comercializar productos desechables y otras que los fabrican biodegradables, nosotros queremos darnos a conocer con producto que cumpla con una necesidad, pero que a la vez sea amigable con el medio ambiente.

11. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada podemos decir que Dishes Osma es un proyecto viable que podría tener una buena aceptación en el mercado, debido a su componente innovador y a su gran aporte social y la preservación del medio ambiente.

Es muy importante implementar políticas de calidad, que nos permitan establecer acciones direccionadas a una mejora continua y así detectar las oportunidades o desventajas del producto en el mercado y de esta manera poder cumplir con los objetivos planteados a corto y mediano plazo.

Cada uno de los procesos de nuestro organigrama debe estar bien estructurado con procedimientos que garanticen la calidad del producto, entregas a tiempo, inventarios, proyección de ventas y el correcto funcionamiento de la empresa, lo que nos va a permitir ser competitivos, rentables y de esta manera perdurar en el mercado.

Será el capital humano uno de los valores más relevantes de nuestra empresa, donde contaremos con personal calificado en cada una de las áreas, los cuales serán motivados para el cumplimiento de nuestros objetivos con incentivos que generen compromiso y bienestar para cada uno los integrantes de la empresa, sin dejar atrás nuestros principios corporativos.

12. Referencias Bibliográficas

1. <https://fierrosindustrial.com/noticias/la-industria-esta-avanzando-en-empaque-envases-ecoamigables-presidente-acoplasticos/>
2. <http://blogs.elespectador.com/medio-ambiente/mongabay-latam/guerra-los-plasticos-desechables-cuanto-avanzado-colombia-otros-paises-latinoamerica>
3. <https://ecoinventos.com/platos-biodegradables-hechos-con-hojas-naturales/>
4. <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plasticos-colombia.asp>
5. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/colombia-y-la-cruzada-mundial-contra-el-plastico-de-uso-unico-286496>
6. <HTTPS://WWW.FRANCE24.COM/ES/20181016-MEDIO-AMBIENTE-GREENPEACE-PLASTICO-COLOMBIA>
7. *a (Universidades de Missouri y Massachusetts, 2017)*
8. <https://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/platos-pajitas-botellas-comestibles-asi-seran-sostenibles-envases-futuro>
9. <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+platos+desechable+en+la+basura+colombia&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiWo9qBg5HhAhXGk1kKHW3BB4wQsAR6BAgJEAE&biw=1366&bih=650>

<https://es.scribd.com/document/360023082/Herramienta-Pentagono-de-Perfilacion-de-Clientes>

<https://prezi.com/repubdpkwizp/pentagono-de-perfilacion-de-cliente/>

https://www.google.com/search?q=empresas+de+productos+biodegradables+en+colombia&rlz=1C1SQJL_esCO842CO842&oq=EMPRESAS+EN+COLOMBIA+DE+PRODUCTOS+BI&aqs=chrome.1.69i57j0l2.19750j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

10. https://www.google.com/search?q=ingredientes+para+hacer+platos+de+trigo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwit1NrOk5HhAhXts1kKHeCqBdQQ_AUIDigB&biw=1366&bih=650

11. <http://hoyideashoy.blogspot.com/2011/03/platos-comestibles-platos-ecologicos.html>

12. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100003

13. <http://www.ambientebogota.gov.co/es/web/escombros/marco-juridico>

14. <https://heraldodemexico.com.mx/gastrolab/gourmet/salva-el-mundo-con-estos-platos-comestibles/>

15. http://www.andi.com.co/Uploads/Proyecto%20de%20Ley%20-%20Desechables_636540259042071461.pdf
16. http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/plastico_sector_en_proceso_de_recuperacion.php#.Vj4p4LcvfIX
17. <http://es.investinbogota.org/sites/default/files/fact-sheet-plasticos-espanol-2014.pdf>.
18. https://www.google.com.co/search?ei=5GWXJHvMoy85gLfiq2wAQ&q=bancoldex+y+finagro&oq=+finagro+y+bancoldex&gs_l=psy-ab.1.0.0i8i30.10641.15212..16856...0.0..0.206.1025.0j6j1.....0....1..gws-wiz.....0i71.7ZDwygafT2M
19. Anexo 1: (Video de YouTube Incidir octubre 16 2017.)
<https://www.youtube.com/watch?v=Gz7bPxsttXc>