

# NATURALMENTE DULCE POSTRES PARA DIABÉTICOS



**PRESENTADO POR:**

**BAYONA NÚÑEZ JONATHAN ANDRÉS**

**HERNÁNDEZ BONILLA FRESMAN ANDRÉS**

**MENESES SÁNCHEZ EDGAR OMAR**

**UNIVERSIDAD CUN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CREACIÓN DE EMPRESAS I**

**BOGOTÁ D.C**

**2020**

**POSTRES PARA DIABÉTICOS**

**CLASE:**

**50101**

**PRESENTADO POR:**

**BAYONA NÚÑEZ JONATHAN ANDRÉS**

**HERNÁNDEZ BONILLA FRESMAN ANDRÉS**

**MENESES SÁNCHEZ EDGAR OMAR**

**UNIVERSIDAD CUN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

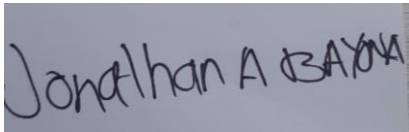
**CREACIÓN DE EMPRESAS I**

**BOGOTÁ D.C**

**2020**

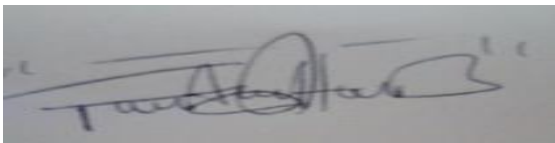
## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **Jonathan Andrés Bayona Núñez** identificado con CC. **1.100.958.073**, estudiante del programa **Administración de Empresas** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature reads "Jonathan A. Bayona".

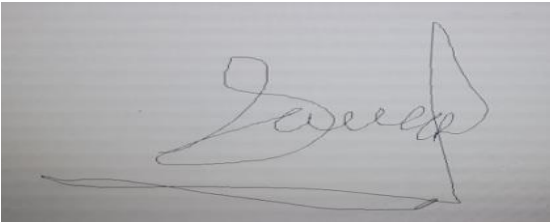
## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **Fresman Andrés Hernández Bonilla** identificado con CC. **1.023.898.520** estudiante del programa **Administración de Empresas** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A rectangular image showing a handwritten signature in dark ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Fresman Andrés Hernández Bonilla'.

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **Edgar Omar Meneses Sánchez** identificado con CC. **79.604.560** estudiante del programa **Administración de Empresas** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Edgar Meneses'. There is a long horizontal line drawn below the signature.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La propuesta fundamental del proyecto es crear una empresa de postres para personas que padecen de diabetes o son propensos a contraerla, este proyecto se creó buscando satisfacer las necesidades de las personas que tienen dietas totalmente estrictas en cuanto a los productos que debe llevar la elaboración de cada producto por lo que se busca crear menús especiales todo es base a la alimentación de cada cliente, cabe resaltar que este producto también estará a disposición de personas que no tengan ningún tipo de enfermedad y solo busquen cuidar su salud.

La empresa NATURALMENTE DULCE busca ser una empresa reconocida por la excelente calidad de productos que ofrece y por adaptarse a cada una de las necesidades de los clientes, dando así una solución a la problemática principal que tienen los diabéticos y es el nivel alto o bajo de azúcar en la sangre, además de esto se busca poder brindar precios asequibles para cualquier persona que desee el producto.

## Contenido

<b>COMPROMISOS DEL AUTOR</b> .....	3
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	6
<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<b>OBJETIVOS</b> .....	10
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	10
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	10
<b>CLAVES PARA EL ÉXITO</b> .....	11
<b>1. ANÁLISIS DEL NEGOCIO E IDEA DE NEGOCIO</b> .....	12
<b>1.1. Objetivos de desarrollo sostenible</b> .....	13
<b>1.2 Teoría de valor compartido</b> .....	13
<b>1.3 Tecnología disruptiva</b> .....	14
<b>1.4 Análisis del sector económico</b> .....	14
<b>2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	15
<b>2.1 Análisis PESTEL</b> .....	15
<b>2.2 Problemática que conviene más trabajar</b> .....	33
<b>2.3 Árbol de Problemas</b> .....	34
<b>2.4 Árbol de objetivos</b> .....	34
<b>2.5 Problema Central</b> .....	35
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	36
<b>3.1 Técnica de Ideación</b> .....	36
<b>3.2 Autoevaluación de la Idea de Negocio</b> .....	36
<b>3.3 Tabla Idea de Negocio</b> .....	38
<b>3.4 Idea de Negocio Estructurada</b> .....	38
<b>4. INNOVACIÓN</b> .....	39
<b>4.1 Alternativas de la Idea de Negocio</b> .....	39
<b>4.2 ¿Qué otras empresas buscan solucionar el mismo problema?</b> .....	39
<b>4.3 Análisis de la Idea de Negocio en Comparación con la Competencia</b> .....	40
<b>5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA</b> .....	41
<b>5.1 Contextualización de la empresa</b> .....	41
<b>5.2 Análisis de la demanda</b> .....	41
<b>5.3 Análisis de la oferta</b> .....	44
<b>5.4 Análisis de la Comercialización y Proveedores</b> .....	51

<b>6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>55</b>
6.1 Bondades del producto que se proporciona .....	55
6.2 Ejercicio BUYER.....	56
6.3 En donde se encuentran clientes similares al ideal.....	57
6.4 Valores que destacan al cliente ideal .....	58
6.5 Entorno del cliente .....	58
6.6 Necesidades más urgentes del cliente.....	58
6.7 Cuantos negocios podrían comprar el producto y cuantas necesitan suplir su necesidad con un producto igual.....	59
<b>7. PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>60</b>
<b>8. DISEÑO DE PRODUCTO .....</b>	<b>61</b>
8.1 Definición estratégica .....	61
8.2 Diseño de concepto .....	64
8.3 Diseño de detalle.....	67
8.4 Validación y verificación .....	71
8.5 Producción .....	74
<b>9. PROTOTIPO.....</b>	<b>78</b>
<b>10. MODELO RUNNING LEAN.....</b>	<b>81</b>
<b>11. VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO .....</b>	<b>83</b>
<b>12. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>13. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>94</b>



## INTRODUCCION

NATURALMENTE DULCE ofrece servicios de alimentación, el cual es un postre para diabéticos tipo 1 (mellitus insulino dependiente), tipo 2 (mellitus no insulino dependientes) y diabetes gestacional, ajustados a sus requerimientos nutricionales, así mismo se garantiza la excelente calidad del producto, ofreciendo información sobre nutrición y salud para los diabéticos, por distintos medios de comunicación, como redes sociales, folletos, capacitaciones, etc.

Para llevar a cabo este proyecto se cuenta con recursos, humanos, tecnológicos y financieros, buscando satisfacer las necesidades de los diferentes clientes y mejorar la calidad de vida cumpliendo sus requerimientos nutricionales y que se sientan seguros con la empresa y el producto ofrecido, como su principal aliado.

Los postres constituyen un producto tradicional y nutritivo, pese a que los hábitos alimenticios de los habitantes de Bogotá han ido variando se busca garantizar una salud más sana y prevenir enfermedades, en la ciudad de Bogotá se puede evidenciar una minoría y novedosa línea de postres innovadores adaptadas a las demandas de los nuevos consumidores y a los parámetros de salud, rapidez y conveniencia. Este producto favorece aún más el segmento de mercado ya que se brinda menos carbohidratos y grasas muchos más saludables los mismos que no afectarán directamente en su salud.

Cabe anotar que la realización de este producto ha sido guiada por nutricionistas y chefs para poder garantizar un buen cumplimiento en las leyes estipuladas para poder llevar a cabo un producto apto para el consumo.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Preparar postres para diabéticos con altos niveles nutricionales y analizar gustos y preferencias de las personas diabéticas en el consumo de productos de repostería.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Hallar el tipo de producto que debe elaborarse, de acuerdo a las necesidades establecidas por los consumidores.
- ✓ Identificar el costo de los alimentos para diabéticos y determinar el costo por persona para su consumo.
- ✓ Precisar las características del cliente, como gustos, preferencias, nivel de ingresos, entre otros.
- ✓ Identificar cual es la principal competencia y crear una estrategia competitiva.
- ✓ Determinar el éxito o fracaso que se puede tener, para así saber cuáles son las medidas que se deben tomar.

## CLAVES PARA EL ÉXITO

Como factores principales para poder alcanzar el éxito del proyecto se tienen los siguientes:

- ✓ Eficiencia en el cumplimiento con lo prometido a los clientes.
- ✓ Tener un buen impacto frente a los clientes y buscar cumplir sus necesidades.
- ✓ Conseguir mayor personal laboral para así mismo poder crear más puntos de ventas y que más gente tenga acceso a los postres.
- ✓ Innovar cada día más en los productos que se están ofreciendo en el mercado y así lograr ser una competencia fuerte.
- ✓ Crear una buena relación con los clientes para lograr que se vuelvan clientes frecuentes.
- ✓ Tener buena relación con los proveedores para poder conseguir una mejor calidad en los productos y también un mejor precio.

## 1. ANÁLISIS DEL NEGOCIO E IDEA DE NEGOCIO

- ✓ Se evidencia dificultades en los pacientes diabéticos donde se ocasionan escasas opciones alimenticias, esto genera, romper su dieta ya que no encuentran diferentes productos que estén acordes a sus necesidades y que le brinden seguridad a la hora de consumirlos.
- ✓ Las personas que padecen de diabetes tienden a romper sus restricciones nutricionales, consumiendo alimentos que no se ajustan a sus necesidades y probablemente para mucho de los casos, consumirlos es de alto riesgo donde su salud se ve gravemente afectada.
- ✓ La diabetes puede generar en las personas hiperglucemia (azúcar alta en la sangre) o hipoglucemia (azúcar muy baja en la sangre) lo que puede ser altamente peligroso e incluso llevar a la muerte. El nivel alto de azúcar en la sangre y otros problemas pueden llevar a daño en los riñones. Se podría necesitar diálisis o un trasplante de riñón.

Según el Diario (La Opinión, s.f.) más de 4.5 millones de personas en Colombia padecen de Diabetes, la mayoría de las personas que tienden a padecer la diabetes tienen más de 40 años de edad, están con sobrepeso, sufren de hipertensión o tienen antecedentes familiares de diabetes.

Respecto a las problemáticas que se plantearon anteriormente la idea de negocio planteada es preparar productos alimenticios enfocados en la población diabética bajo estándares alimenticios que sean apropiados para su consumo, ofreciendo más opciones alimenticias para el consumo de un producto enfocadas a los diabéticos satisfaciendo la necesidad que requiere este grupo de personas.

Se llevarán a cabo por varios pasos a medida que vaya avanzando el producto, se llevará un control para así poder determinar y analizar la viabilidad del proceso de producción de este producto.

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

El objetivo número 3 **SALUD Y BIENESTAR** aplica a la idea de negocio debido a que se busca promover una vida sana para todas las personas, con esto se busca promover el cuidado a la salud por medio de postres adaptados a cada una de las necesidades de las personas que padecen de diabetes, pero también buscando evitarla en los niños o personas que son propensas a padecerlas.

## **1.2 Teoría de valor compartido**

NATURALMENTE DULCE se dedica a la elaboración y comercialización de postres nutricionales. Los productos que se ofrecen son especialmente elaborados para las personas que padecen de diabetes o que son propensos a contraerla, estos son elaborados respecto a los requerimientos que se deben cumplir en las dietas que llevan las personas que tienen diabetes, se busca emplear personas que sean diabéticas y puedan hacerle promoción a los productos para así no solo aumentar la venta de estos sino también para generar más oportunidades de empleo en la sociedad, en este caso la teoría de valor compartido se evidencia en querer cuidar la salud de las personas por medio de charlas nutricionales en modalidad virtual y/o presencial, cuidar el medio ambiente que para esto se busca implementar los sistemas de Aseguramiento de la Calidad y Seguridad y Salud en el Trabajo, las cuales se enfocan en el cuidado del medio ambiente, los procesos de producción y preservar la salud de sus trabajadores, al mismo tiempo generar empleo.

### **1.3 Tecnología disruptiva**

**Proteína vegetal:** Diferentes marcas ofrecen opciones vegetarianas entre sus productos, por ejemplo, tortillas de huevo veganas o salchichas veganas.

**Gastronomía digital:** Ofrecer postres ricos de proteínas hechos a base de electricidad, agua, aire, bacterias y frutas cultivadas en condiciones de altas temperaturas y escasas de aguas.

**Alimentos creados en laboratorio:** Proponen alternativas innovadoras, inteligencia artificial, compra a domicilio a través de asistentes de voz o recoger un pedido en puntos físicos sin necesidad de hacer filas.

### **1.4 Análisis del sector económico**

Los competidores en el mercado de repostería saludable son bastantes debido a que la mayoría de personas busca mejorar su salud y en el caso de padecer algún tipo de enfermedad busca satisfacer sus gustos, por lo que se puede considerar que futuramente habrá más competidores en el mercado.

Naturalmente dulce busca ofrecer precios asequibles a cualquier persona, esto sería una ventaja importante para la empresa debido a que la competencia que ofrece los mismos productos los ofrece a costos más altos.

## **2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1 Análisis PESTEL**

#### **2.1.1. Políticos**

##### **Iva**

Teniendo en cuenta las reposterías están incluidas en los servicios de restaurante, son responsables del impuesto nacional al consumo mas no del IVA, este impuesto se debe cobrar sobre el 8%.

##### **Legislación**

Las legislaciones que abarcan el proyecto son:

- ✓ Resolución 2674 de 2013: Esta es la establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la elaboración y procesamiento de los alimentos.
- ✓ Resolución 2505 de 2004: Se reglamentan las condiciones que se deben cumplir para transportar alimentos.
- ✓ Resolución 5109 de 2005: Requisitos de etiquetado que deben cumplir los alimentos para el consumo humano.
- ✓ Resolución 719 de 2015: Clasificación de alimentos para el consumo humano.

Los establecimientos que en su actividad incluyen el manejo, la producción y la distribución de alimentos se encuentran regulados mediante el decreto 3075 de 1997. Todas las disposiciones consignadas en esta ley deben ser cumplidas para obtener el primer requisito de funcionamiento que se oficializa mediante la obtención del registro sanitario que lo otorga el hospital más cercano. Para cumplir y vigilar constantemente los procedimientos adecuados en cuanto a manipulación de alimentos, se delimitarán como política interna los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los

productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción:

### **Normas de Calidad**

#### Manipulación:

- ✓ Las personas que manipulen los alimentos deben lavar y desinfectar sus manos antes y después de entrar al área de manipulación.
- ✓ El personal debe utilizar cofia, tapabocas, guantes, ropa clara y zapatos cerrados.
- ✓ Los utensilios deben lavarse y esterilizarse después del uso diario.
- ✓ No se permite el uso de anillos, collares o cualquier tipo de accesorios que pueda contaminar los alimentos.
- ✓ Los utensilios deben lavarse y esterilizarse después del uso diario.
- ✓ Las zonas estarán delimitadas y debidamente marcadas para evitar contaminación.
- ✓ Los desechos serán manipulados separadamente y serán periódicamente evacuados para evitar el crecimiento de plagas o contaminación.

#### Almacenamiento:

- ✓ Se llevará un control de entradas y salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos, para eliminar productos obsoletos o vencidos.
- ✓ El almacenamiento de productos que requieren refrigeración o congelación se realizará teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire que requiera cada alimento para asegurar su conservación.

#### Elaboración:

- ✓ Todo alimento crudo se lavará antes de utilizarse con el fin de reducir el riesgo de contaminación.
- ✓ Se utilizarán tablas de distinto color para cada tipo de alimento, teniendo en cuenta que se debe mantener la inocuidad de los alimentos y para conservar la higiene.
- ✓ Las carnes se descongelarán en un horno o mediante agua potable, para no exponer el producto a descomposición.



- ✓ Todos los procesos utilizaran agua potable para su desarrollo.

### **2.1.2. Económicos**

#### **Sector económico**

El sector económico en el que se encuentra el proyecto es el sector terciario, este es el que se encarga de todas aquellas empresas que se dediquen a los bienes o servicios, Naturalmente dulce se dedica a prestar un servicio.

Este sector abarca más de un 80% de la fuerza de laboral en el país, lo que quiere decir que la mayoría de empresas en Colombia se encuentran en este sector según la DIAN.

Según (DIAN, 2012) Clasificación de Actividades Económicas que adopta la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN para efectos del control y determinación de los impuestos y demás obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias (SECCIÓN MANUFACTURERA, **108 Elaboración de productos alimenticios**, 1081 Elaboración de productos de panadería, 1089 Elaboración de otros productos alimenticios).

#### **Como crece el sector en Colombia**

Según (barra, 2019) En Colombia existen más de 25.000 panaderías y reposterías que generan más de 400.000 empleos directos, esto demuestra que tan rentable es este sector que facilita además el emprendimiento, este sector continuo en crecimiento en Colombia, según un estudio realizado por Taste Tomorrow, está más focalizado en la población adulta, que buscan adquirir un alimento cada vez más saludable.

#### **Entidades para financiar el proyecto**

Las entidades que en Colombia pueden financiar el proyecto son:

- ✓ Communications
- ✓ Fondo Emprender

- ✓ Innpulsa
- ✓ Cámaras de comercio

### **2.1.3. Sociales**

#### **¿Dónde?**

Se encontrará ubicado en la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, en diferentes puntos estratégicos teniendo en cuenta su flexibilidad en costos en cuanto a los arriendos, cercanía a los mercados de abastos, cerca de sectores productivos y avenidas principales, los clientes podrán acceder al servicio de forma presencial o por medio de domicilios.

#### **¿Cuándo?**

Se atenderá en los puntos de operación de domingo a domingo de 7:00 am a 7:00 pm con turnos rotativos, se manejará de igual forma canales de distribución del producto a tiempo y con la calidad requerida. Por esta razón la logística de la entrega se realizará planificada mente, es decir, una ruta óptima de acuerdo a los lugares de entrega solicitados por los clientes. Esto con el fin de evitar demoras en la entrega de los pedidos y sobrecostos.

Para lograr un buen servicio es importante que todas las personas involucradas en las organizaciones conozcan a profundidad sus procesos, para esto es importante un buen entrenamiento a todo el personal principalmente a el personal que va a estar en contacto directo con el cliente.

Para lo cual los empleados que tengan contacto con los clientes ya sea directa, telefónicamente u otros medios de comunicación tendrá un conocimiento amplio sobre el restaurante, los productos y servicios que se ofrecen para que se proporcione información completa y precisa.

Es de gran importancia generar un sentido de pertenencia por parte de los empleados, haciéndolos sentir parte fundamental del proceso y del restaurante, esto por medio de capacitaciones periódicas.

## ¿Quiénes?

- **Cliente de compra ocasional:** Aquellas personas que padecen de diabetes que realicen compras d vez en cuando o por única vez.
- **Cliente de compra habitual:** Aquellas personas que realicen compra con más regularidad y que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Clientes que se han vuelto constantes y hace más de una compra por semana.
- **Cliente de compra frecuente:** Aquellos que realicen compra de manera repetitiva y a menudo. Cuando se habla de este tipo de cliente se refiere a hacer distribución a panaderías o empresas que ofrezcan productos nutricionales.

Se ve la posibilidad de manejar los tres tipos de clientes teniendo en cuenta que el producto o servicio que se ofrece puede ser de agrado o no para la persona que lo consume.

## Cuáles son los estilos de vida

Está enfocado a los habitantes de Bogotá ya sean hombres, mujeres o niños con problemas diabéticos que necesiten cuidar su alimentación, independientemente de la clase social se ofrece el producto.

### Tipos de diabetes:

**Tipo 1 (mellitus insulino dependientes):** provoca a la gente tiroides o vitífligo, normalmente da a niños y adolescentes.

**Tipo 2 (mellitus no insulino dependientes):** provoca sobrepeso normalmente a personas adultas.

Gestacional, las hormonas de la placenta provocan un incremento del azúcar en la sangre.

- ✓ Está enfocado a los habitantes de Bogotá ya sean hombres, mujeres o niños con problemas diabéticos o sin problema diabéticos que necesiten cuidar su alimentación, independientemente de la clase social se ofrece el producto.
- ✓ Los postres alimenticios en la ciudad de Bogotá se encuentran en crecimiento por la tendencia de los capitalinos a consumir fuera de casa en la cual está en un crecimiento en tendencia mundial. Los habitantes de Bogotá son más frecuentes a comer fuera de

casa, destinan a esta actividad un 29,6% de sus gastos en alimentos según lo menciona el (DANE).

- ✓ Las empresas que esta relacionadas con la producción de postres dietéticos no está del todo explotada debido a que las empresas productoras de postres no se especializan en este rango y las que se encuentran especializadas son relativas según el potencial tamaño del mercado.
- ✓ El producto se puede adquirir en un punto físico o por medio de las páginas que maneja la empresa.

#### **2.1.4. Tecnológicos**

En el proyecto planteado se implementarán varias TIC's pero la primordial serán la compran ON-LINE como bien se sabe las compras virtuales han aumentado en los últimos años por lo que se busca crear una aplicación para que sea más fácil solicitar los productos por medio de esta.

El consumidor o cliente no tendrá 100% claridad del producto que se ofrece, de ahí surgen las campañas de promoción o publicidad, buscando una estrategia de venta afectiva y la comunicación entre cliente y proveedor sea más asertiva. Para esto se realizará entrega de boletines Informativos, muestras de los productos, encuestas en las cuales se buscará identificar sus hábitos de vida diarios, charlas y beneficios que se ofrece al consumir el producto y enviar catálogos por diferentes redes sociales.

#### **2.1.5. Ecológicos**

**Disposición de residuos sólidos:** En la actualidad el manejo integral de los residuos sólidos y líquidos se ha convertido en una responsabilidad para aminorar el impacto ambiental del manejo de residuos sólidos y líquidos de las pequeñas industrias, esta necesidad con lleva a la formulación de un programa para el manejo integral de estos residuos y así poder garantizar una calidad de vida ambiental sostenible.

**Manejo de desechos sólidos:** Debido a la gran importancia que cobran todos los parámetros ambientales, dada la creciente cantidad de residuos industriales que diariamente salen de las empresas, como resultado de los procesos productivos, contribuyendo con ello al agravamiento de las condiciones ambientales, por lo que se espera:

- ✓ Contar con procedimientos estándar de operación, áreas y personal para recolección, manejo, clasificación y disposición final de residuos sólidos.
- ✓ Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y contar con áreas o recipientes exclusivos para los mismos.
- ✓ El manejo de residuos debe evitar la contaminación de producto y la generación de olores y plagas.
- ✓ La recolección de residuos orgánicos y aceites debe hacerse con una empresa autorizada por la Corporación Autónoma Regional, donde se emita el concepto ambiental o licencia para la actividad de proceso de residuos provenientes de la industria de alimentos (Según el decreto 2820 del 2010 en el artículo 9. Ítem 12)

En las operaciones existen basuras o desechos reciclables y no reciclables, biodegradables y no biodegradables, que si no se manejan adecuadamente pueden generar un problema a nivel ambiental y favorecer la presencia de plagas.

**Tabla 1. Recolección de residuos**

<b>RESIDUO</b>	<b>PUNTO DE GENERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN ORGÁNICO /INORGÁNICO</b>	<b>DISPOSICIÓN</b>
<b>PLÁSTICO</b>			
Empaques Materias Primas (bolsas y películas)	Producción en general	<b>Inorgánico</b>	<b>Reciclaje desechos aprovechables</b>

Terminado			
Cuerdas	Almacén Materias Primas		
Empaques Producto	Producción en general, venta cafeterías.		
Tarros	Producción en general		

<b>RESIDUO</b>	<b>PUNTO DE GENERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN ORGÁNICO /INORGÁNICO</b>	<b>DISPOSICIÓN</b>
<b>CARTÓN</b>			
Cajas embalaje Materia Primas	Producción en general	<b>Inorgánico</b>	<b>- Reciclaje desechos aprovechables</b>
Cubetas de Huevos	Almacén Materias Primas		
Cajas de manzana	Producción en general		
Embalaje de otros insumos	Almacén Materias Primas Producción en general Almacén Materias Primas Refrigerios		
<b>PAPEL</b>			
Empaques Materias Primas (bolsas)	Producción en general	<b>Inorgánico</b>	<b>Reciclaje desechos aprovechables.</b>
Servilletas y toallas desechables	Producción en general y servicio		
Empaques bultos de Azúcar (lonas de papel)	Producción en general		
Empaque y embalaje de otros insumos	Almacén Materias Primas Producción en general		

	Almacén Materias Primas		
<b>RESTOS DE VEGETALES Y TUBÉRCULOS</b>			
Cáscara de papa, plátano, cebolla, yuca, acelga, espinaca, lechuga, etc.	Área Alistamiento	<b>Orgánico</b>	<b>Colegios para abono o alimento animal.</b> <b>Éxito desecho,</b> (responsable de disposición el almacén)
Hojas de lechuga, apio, espinaca, repollo, acelga, etc.	Área Alistamiento ensaladas		
<b>RESTOS DE FRUTAS</b>			
Cáscara de Piña, papaya, Durazno, Fresa, Ciruela, etc.	Área de alistamiento ensaladas y alistamiento panadería	<b>Orgánico</b>	<b>Colegios para abono o alimento animal.</b> <b>Éxito desecho</b> (responsable de disposición el almacén)
Semillas de papaya, Durazno.	Área de alistamiento ensaladas		

RESIDUO	PUNTO DE GENERACIÓN	CLASIFICACIÓN ORGÁNICO /INORGÁNICO	DISPOSICIÓN
<b>VIDRIO</b>			
Botellas y/o Frascos	Producción en general	<b>Inorgánico</b>	



Empaques de Materias Primas	Almacén Materias Primas		<b>Reciclaje desechos aprovechables</b>
<b>METAL</b>			
- Latas Materias Primas (Duraznos, cerezas, atún, etc.)	-Producción en general Almacén Materias Primas	<b>Inorgánico</b>	<b>Reciclaje desechos aprovechables</b>
- Papel Aluminio	- Producción		
<b>OTROS RESTOS DE ALIMENTOS</b>			
Cáscaras de Huevos	Línea de producción panadería y cocina	<b>Orgánico</b>	<b>Para abono o alimento animal.</b>
Producto vencido, no conforme	Producción general, cafetería, panadería		
<b>OTROS</b>			
Residuos de alimentos en el piso.	Línea de producción panadería y cocina	<b>Orgánico</b>	Este no es reutilizable porque se refiere a la harina que cae al suelo y se barre junto con el polvo y suciedad del piso.
Desechos Sanitarios	Servicios sanitarios	<b>Inorgánico</b>	<b>Desechos o Basura no aprovechable.</b>

Recipientes o empaques de productos químicos como productos de limpieza, control de plagas, etc.	Planta en general	<b>Inorgánico</b>	<b>Desechos o  Basura no  aprovechable.</b>
---	-------------------	-------------------	---

## Elementos empleados

### Recolección de residuos sólidos

- ✓ Recipientes con tapa para material orgánico y no orgánico en puesto de trabajo y áreas en general.
- ✓ Bolsas desechables
- ✓ Escobas
- ✓ Recogedores

### Disposición

- ✓ Canecas de capacidad suficiente y con tapa para almacenar y reciclar desechos en cuarto de basuras.

### Manejo de residuos líquidos

En las áreas de procesamiento se debe analizar si las aguas residuales que se desechan son o no de alto impacto al medio ambiente. En el caso de NATURALMENTE DULCE, los procesos no generaran ninguna contaminación mayor a la cantidad de las aguas desechadas normalmente en procesos de bajo riesgo; la cantidad de compuestos orgánicos en el agua residual es baja, así mismo de grasas y sólidos suspendidos. Es así como se esperaría:

- ✓ Contar con sistemas sanitarios suficientes para recolección y disposición de aguas residuales.

- ✓ El manejo de residuos debe evitar la contaminación de producto y la generación de olores y plagas.

**Aguas negras;** Proveniente de servicio higiénicos (baños)

**Aguas grises;** Provenientes de servicios de la cocina, duchas, lavandería

**Agua tratada:** proviene de la planta de tratamiento de agua antes de ser drenada

**Aguas Residuales:** agua que contiene residuos de los procesos de producción, procedimientos de limpieza y desinfección.

**Aceites usados:** Son recolectados y dispuestos adecuadamente.

### Normas que debe cumplir un agua residual

El Decreto 1594 de 1984, en su Artículo 7, establece los siguientes criterios:

**Tabla 2. Agua residual**

REFERENCIA	USUARIO EXISTENTE	USUARIO NUEVO
Ph	5 a 9 Unidades	5 a 9 Unidades
Temperatura	> a 40°C	a 40°C
Material Flotante	Ausente	Ausente
Grasa y Aceites	Remoción >= 80% en carga	Remoción >= 80% en carga
Sólidos Suspendidos	Remoción >= 50% en carga	Remoción >= 80% en carga
DBO		
Desechos Domésticos	Remoción >= 30% en carga	Remoción >= 80% en carga
Desechos Industriales	Remoción >= 20% en carga	Remoción >= 80% en carga

**Tabla 3. Identificación de residuos líquidos generados**

<b>RESIDUO</b>	<b>PUNTO DE GENERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN ORGÁNICO /INORGÁNICO</b>	<b>DISPOSICIÓN</b>
<b>LÍQUIDOS DE ORIGEN MATERIA PRIMAS</b>			
Almíbar de Duraznos, cereza, Brevas, Piña	Área de alistamiento ensalada y línea de producción panadería	<b>Orgánico</b>	<b>Desechos Líquidos</b>
<b>AGUA DE LAVADO CON RESIDUOS DE JABONES Y DESINFECTANTES</b>			
Lavado de Equipos	Producción en general	<b>Inorgánico</b>	<b>Desechos Líquidos</b>
Lavado de Utensilios			
Lavado de Instalaciones			
Lavado Manos de Personal			
<b>AGUA CON RESIDUOS</b>			
Con restos de alimentos	Producción en general	<b>Orgánico</b>	<b>Desechos Líquidos</b>
Con partículas de grasa			

Procesos de cocción	Producción	<b>Orgánico</b>	<b>Desechos Líquidos</b>
<b>ACEITE VEGETAL USADO</b>			
Aceite Quemado del uso	Producción en general	<b>Orgánico</b>	<b>Desecho líquido aprovechable para Biodisel</b>
Aceite usado de apariencia oscura, con olor y sabor de alimentos	Producción en general	<b>Orgánico</b>	<b>Desecho líquido aprovechable para Biodisel</b>

**Elementos empleados en recolección residuos líquidos (origen de materias primas, agua de lavado y con residuos)**

- ✓ Trampas de grasa: estas deben ser lavadas como mínimo semanalmente, para garantizar que no se obstaculice el paso del agua ni que se genere arrancamiento de las grasas formando malos olores.

**Disposición**

- ✓ Alcantarillado distrital

**Elementos empleados en recolección residuos líquidos (origen aceite vegetal usado)**

- ✓ Filtros para eliminación de impurezas, bidones de almacenamiento de aceite usado

## Disposición

- ✓ Recolección por parte de proveedor calificado.

### Instrucción de recolección de aceites vegetales usados



## 2.1.6. Legal

**Tabla 4. Normatividad**

NORMA	EMITIDO	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD
<b>ISO 22000 de 2015</b>	Organismo Internacional de Estandarización	Gestión de inocuidad alimentaria	El objetivo básico es garantizar la seguridad alimentaria de forma paralela, mejorar la protección del consumidor y fortalecer su confianza, así mismo establece requisitos y parámetros de gestión eficaces para mejorar el rendimiento de los costos a largo plazo de la cadena alimenticia.
<b>Ley 9 de 1979</b>	Congreso de la república de Colombia	Por la cual se dictan medidas sanitarias	Se encargará de reglamentar las actividades y competencias de salud pública para asegurar el bienestar de la población en función de diversas entidades.
<b>Decreto 3075 de 1997</b>	Ministerio de Salud	Por la cual se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones	Regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos aplica a todas las empresas que reparen alimentos, se enfoca en los equipos, utensilios y el personal manipulador.

<p><b>Resolución 2674 de 2013</b></p>	<p>Ministerio de Salud y Protección Social</p>	<p>Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto del 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones</p>	<p>Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la salud y la vida de las personas.</p>
<p><b>Resolución 2400 de 1979</b></p>	<p>Ministerio de Trabajo y Seguridad Social</p>	<p>Por la cual se establecen disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad industrial en los establecimientos de trabajo.</p>	<p>Preservar y mantener la salud física y mental, prevenir accidentes y enfermedades laborales, para lograr las mejores condiciones de higiene y bienestar de los trabajadores en sus diferentes actividades.</p>



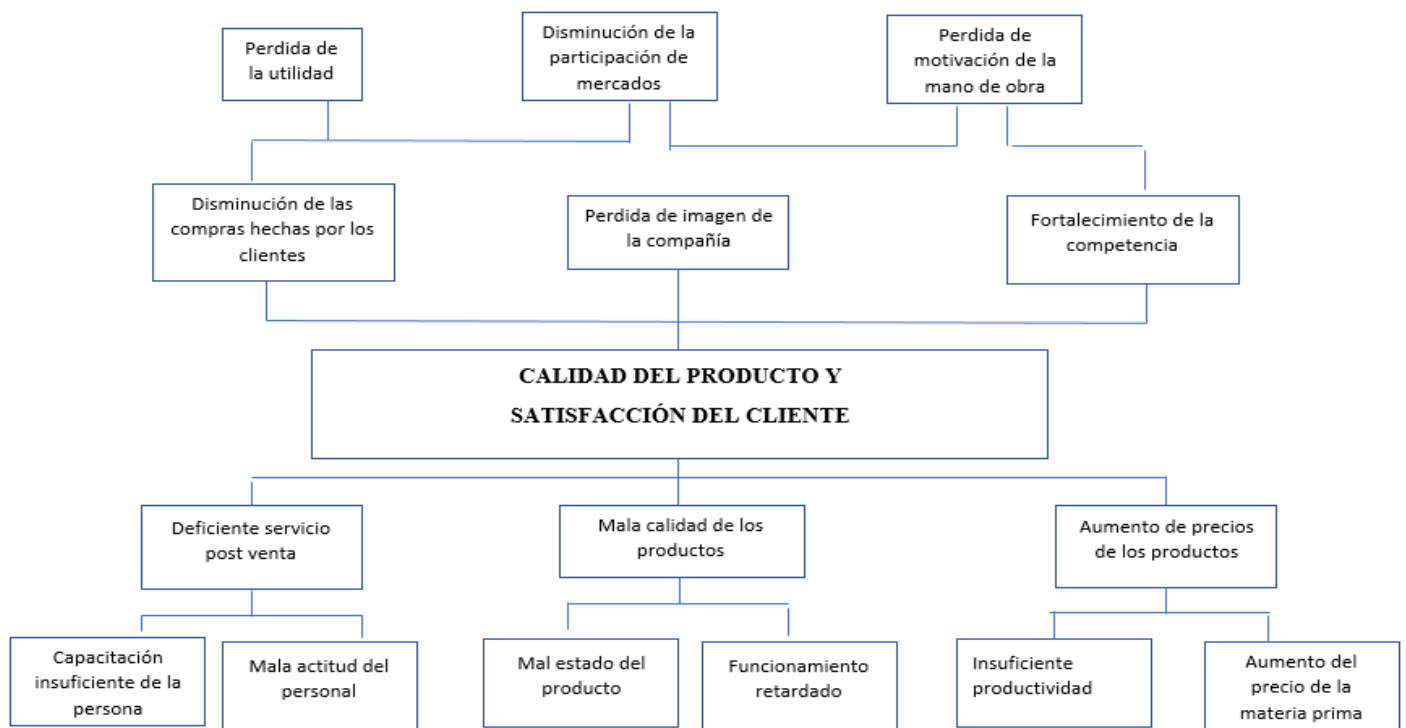
## 2.2 Problemática que conviene más trabajar

**Tabla 5. Problemática**

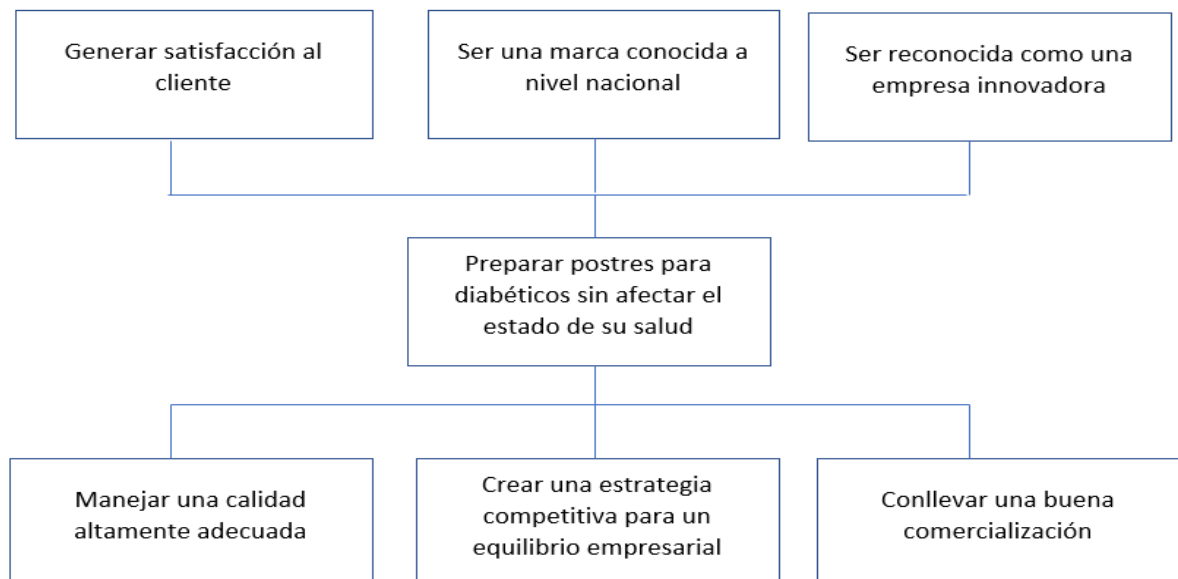
CRITERIO	PROBLEMA	PROBLEMA	PROBLEMA
	1	2	3
Conocimiento o experiencia	4	4	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?	5	5	5
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a la información, datos, cifras?, ¿puedo darle alguna solución?)	5	4	4
Tiempo (posible solución)	4	4	4
Costos (posible solución)	5	4	5
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>32</b>

En relación al esquema anterior se puede evidenciar que la diferencia entre cada una de las problemáticas es mínima y aunque en todas conviene trabajar las que más esfuerzo requiere en la problemática 1.

## 2.3 Árbol de Problemas



## 2.4 Árbol de objetivos

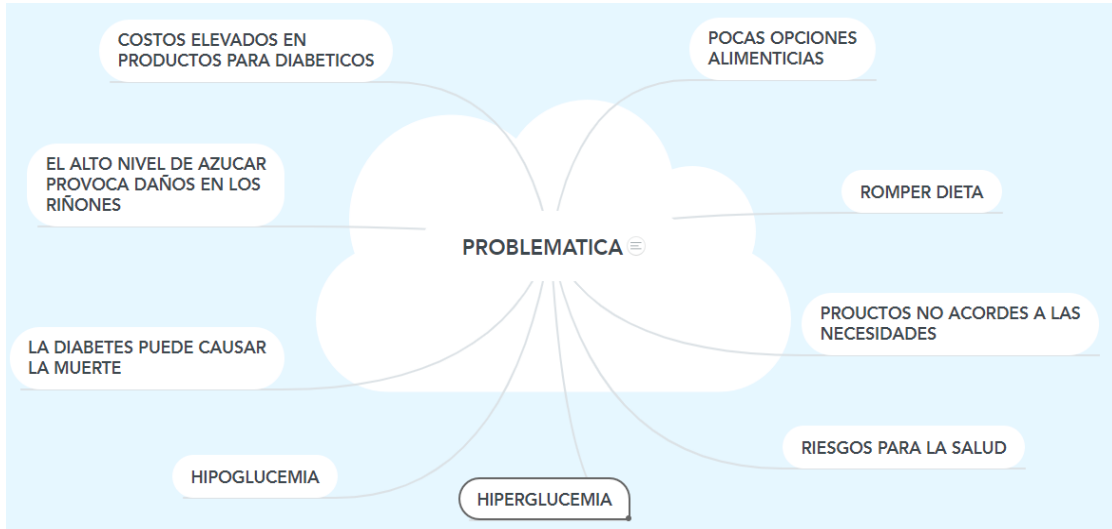


## **2.5 Problema Central**

¿Cómo hacer que el cliente se sienta satisfecho y seguro del producto que va a consumir sin generar afectaciones a su estado de salud?

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

#### 3.1 Técnica de Ideación



#### 3.2 Autoevaluación de la Idea de Negocio

Tabla 6. Autoevaluación

INTERÉS/DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5

<b>N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>	0	0	1	1	2
---	---	---	---	---	---

Interpretación del puntaje

**Tabla 7. Interpretación**

	<b>TOTAL AFIRMACIONES</b>	<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	
<b>Total de afirmaciones valoradas en 1:</b>	0	1	0
<b>Total de afirmaciones valoradas en 2:</b>	0	2	0
<b>Total de afirmaciones valoradas en 3:</b>	1	3	3
<b>Total de afirmaciones valoradas en 4:</b>	1	4	4
<b>Total de afirmaciones valoradas en 5:</b>	2	5	10
		<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>17</b>

De 20 a 15 puntos: La idea de negocio interesa realmente debido a que se busca implementar los productos en mercados que estén en crecimiento, pues las oportunidades se multiplicaran. Se busca ofrecer algo diferente y que satisfaga las necesidades de los diferentes clientes, también se estudió los recursos materiales y económicos necesarios para el desarrollo del proyecto y lo más importante se eligió una idea de negocio en donde las metas empresariales y los objetivos personales confluyeran.

### 3.3 Tabla Idea de Negocio

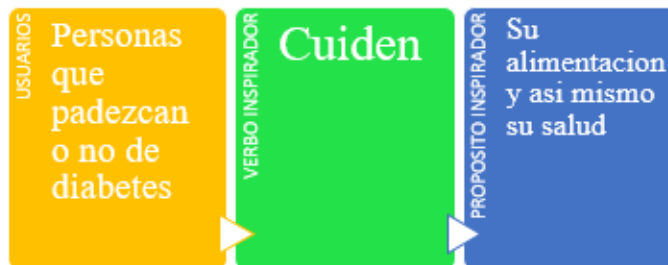
Tabla 8. Idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	<b>Postres para diabéticos</b>
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que padecen de diabetes o son propensos a padecerla
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades de las personas que tienen diabetes dando cumplimiento a las dietas que tienen establecidas
¿Cómo?	Creando postres personalizados y con los requerimientos de cada una de las personas
¿Por qué lo preferirían?	Costos más asequibles, además de ser un producto consumible para cualquier persona ya sea que tenga o no diabetes

### 3.4 Idea de Negocio Estructurada



Para que los



## 4. INNOVACIÓN

### 4.1 Alternativas de la Idea de Negocio

- ✓ Ser una empresa únicamente dedicada a la distribución de postres, ya sea para celebraciones o almacenes de cadena que quieran hacer compras al por mayor.
- ✓ Empresa que se dedica a vender solamente una línea de productos, sea repostería francesa, alemana, etc.
- ✓ Aparta de brindar asesoramiento en el establecimiento por parte de los nutricionistas crear una aplicación que permita contabilizar las calorías y los planes de alimentación de cada cliente.
- ✓ Ofrecer productos más elaborados que los postres, como pasteles para matrimonios, bautizos, etc.

### 4.2 ¿Qué otras empresas buscan solucionar el mismo problema?

Bogotá tiene una escasa oferta de restaurantes, panaderías, locales que estén dedicados a la venta y distribución de postres para diabéticos, pero, aunque el mercado de la gastronomía es altamente competitivo la mayoría de estos no se centra en ofrecer comida para diabéticos.

La mayoría de empresas dedicadas a la venta y distribución de alimentos busca una alta rentabilidad ofreciendo diversos platos, pero no buscan cumplir la necesidad de los clientes.

En la actualidad existen varios competidores para el proyecto que se quiere llevar a cabo, tanto directos como indirectos, entre los directos se encuentra La pastelería Philippe, La pastelería Fit, Fitcakes Bogotá, entre otras, en la competencia indirecta Deli, Nikolukas, American Cheesecake, entre otras.

**Pastelería Philippe:** Es una pastelería dedicada a personas con problemas de azúcar, está ubicada en la calle 116, entre otros puntos, esta pastelería ofrece, pastelería, postres, panadería, entre otros. Sus precios van desde los 15 y 20 mil promedio. Philippe es una marca que está muy bien posicionada en cuanto al tema nutricional, además de poseer gran

fidelización por parte de sus clientes, se preocupa por la atención al cliente, poseen una página web que proporciona bastante información sobre los productos que ofrecen y a su vez les ofrece a las personas tener conocimiento sobre medicina y avancen médicos en cuanto a la diabetes y obesidad.

**Fitcakes:** No posee un local comercial, si no que su movimiento es por redes sociales como Instagram, twitter, además de contar con vía telefónica y a través de supermercado Gastronomy Market, ubicado en el parque de la 93. Ofrecen pastelería y cupcakes. Poseen apoyo por parte de las figuras públicas del país.

**La pastelería Fit:** Ofrece productos naturales, sus compras se pueden realizar vía WhatsApp y su mecanismo de publicidad es Instagram, los precios van desde los 15 hasta los 30 mil, promedio, esto no incluye el domicilio.

#### **4.3 Análisis de la Idea de Negocio en Comparación con la Competencia**

En cuanto a las competencias estas reposterías brindas más servicios y no solo postres, además de estar situados en sitios muy bien posicionados o ser páginas con bastantes seguidores, la ventaja que Naturalmente dulce tendría es en cuanto a los precios que maneja ya que la mayoría de las competencias manejan productos de más de 30 mil pesos y no lo hace asequibles a todas las personas.



## 5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

### 5.1 Contextualización de la empresa

Tabla 9. Contextualización de la empresa

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	NATURALMENTE DULCE
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	Elaboración de productos de panadería, Sector Secundario
<b>TAMAÑO</b>	PYMES
<b>UBICACIÓN</b>	Bogotá D.C

### 5.2 Análisis de la demanda

#### Factores Sociodemográficos

Bogotá está situada en la sabana del mismo nombre (Bogotá) sobre el altiplano de cundiboyacense desde la cordillera oriental de los andes con una altitud de 2.650 y en sus puntos más altos de 4.050 metros sobre el nivel de mar. La ciudad de Bogotá tiene un área total de 1.732Km<sup>2</sup> incluyendo la localidad de Sumapaz y un área urbana de 307,39 Km<sup>2</sup>

La ciudad de Bogotá se encuentra en las coordenadas 4°35'56"N 74°04'51"O, en la cordillera oriental, en la zona septentrional de los andes ubicada en el centro de Colombia. Limita al norte con el municipio de Chía, al oriente con los cerros orientales en los municipios de la Calera, Choachí y ubaque al sur con el páramo de Sumapaz y al occidente con Mosquera y Funza.

La ciudad tiene un clima frio de montaña determinado por la altitud, cuyas temperaturas oscilan entre los 7 y los 18°C, con una temperatura media anual de 14°C, comparable al clima de la primavera septentrional.

En el 2005 la ciudad de Bogotá tenía una población de 6,778,691 habitantes con una densidad poblacional de apropiadamente 4146 habitantes por kilómetro cuadrados de acuerdo con las cifras presentadas por el departamento administrativo nacional de estadística (DANE). El DANE informo que Bogotá llevo en el 2018 a 7,200,000 habitantes, para 2032 llegara a 8,374,333.

### **Factores económicos**

La economía de Bogotá está basada principalmente en la industria, el comercio y los servicios financieros y empresariales. En 2012 la capital de Colombia fue la quinta ciudad más atractiva

La economía de Bogotá está basada principalmente en la industria, el comercio y los servicios financieros y empresariales. En 2012 la capital de Colombia fue la quinta ciudad más atractiva para las inversiones y negocios en América Latina. En 2014 el PIB de Bogotá fue de \$132.911 millones de dólares que equivalen a \$16.869 dólares por cápita. y un PIB PPA de \$159.842 millones de dólares que equivalen a \$20.287 dólares por capital de Colombia.

Las captaciones bancarias en el área geográfica del distrito capital sumaron \$68.581.985 millones de pesos, siendo el 57,8% del total en Colombia. Esto muestra que Bogotá es la capital financiera y bancaria de Colombia.

### **Tendencias culturales**

Bogotá es una ciudad fría debida a su altitud, pero es decido a este ambiente frio que nace una de las costumbres de la cultura de Bogotá más representativas, las visitas para compartir y disfrutar de un producto sano fuera de azucares y bueno para la salud.

Así como en otras partes del país se acostumbran a reunirse para tomar café o té, en Bogotá las personas comparten su gusto por postres para diabéticos.

### **Hábitos de consumo**

Actualmente se muestra un crecimiento debido a que la demanda supera la oferta ocasionado a la tendencia del aumento del cuidado de la salud el cuerpo por parte de las personas, así mismo lo hace el crecimiento de la diabetes en Colombia y a nivel mundial. El número de personas con diabetes ha aumentado de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014 se ha visto una prevalencia mundial de diabetes en adultos mayores de 18 años en la cual aumenta el 4,7% en 1980 al 8,5% en el 2014, se estima que el aumento de la diabetes es de mayor rapidez en los estratos 1, 2, 3 y 4. En el 2015 1,6 millón de habitantes quienes tenían diabetes murieron y otros 2,2 millones por hiperglucemia en el año 2012. Se aproxima a la mitad de las muertes es antes de los 70 años de edad, según las proyecciones de la OMS, la diabetes será la séptima causa de mortalidad en 2030 así lo confirma la Organización mundial de salud.

En Colombia, hoy en día la Asociación Colombiana de Endocrinología (ACE) advierte que hay 1'500.000 diabéticos, que corresponden al 7% de la población mayor de 30 años. Particularmente en América Latina y el Caribe, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) estima que para el año 2.010 la cifra ascenderá a más de 20 millones de diabéticos, siendo Colombia.

### **Como se comportan**

Los postres alimenticios en la ciudad de Bogotá se encuentran en crecimiento por la tendencia de los bogotanos a consumir fuera de casa en la cual está en un crecimiento en tendencia mundial. Los habitantes de Bogotá son más frecuentes a comer fuera de casa, destinan a esta actividad un 29,6% de sus gastos en alimentos según lo menciona el (DANE).

Las empresas que esta relacionadas con la producción de postres dietéticos no está del todo explotada debido a que las empresas productoras de postres no se especializan en este rango y las que se encuentran especializadas son relativas según el potencial tamaño del mercado.

Las empresas productoras de postres son:

Deli: Varias

Le patissier: ubicado en Carrera 13# 83 – 96 Bogotá

Myriam Camhi y Cinnamon: calle 81#8 – 08, carrera 11 #82 - 71

Estas empresas han tenido crecimientos importantes en medianos plazos, luego de ser conformadas, según estadísticas revisadas en la cámara de comercio de Bogotá. Según las estadísticas, las ventas promedio anuales de este grupo de empresas están en el orden de \$3,500,000,000 y \$4,000,000,000 lo que implica un mercado de crecimiento. La ausencia de datos del sector imposibilita de cierta manera el análisis de datos para este tipo de empresas. En las cuales se revisan encuestas a clientes de estas empresas para conocer la proyecciones y bases del plan de negocio.

### **5.3 Análisis de la oferta**

Bogotá tiene una escasa oferta de restaurantes, panaderías, locales que estén dedicados a la venta y distribución de postres para diabéticos, pero, aunque el mercado de la gastronomía es altamente competitivo la mayoría de estos no se centra en ofrecer comida para diabéticos.

La mayoría de empresas dedicadas a la venta y distribución de alimentos busca una alta rentabilidad ofreciendo diversos platos, pero no buscan cumplir la necesidad de los clientes.

En la actualidad existen varios competidores para el proyecto que se quiere llevar a cabo, tanto directos como indirectos, entre los directos se encuentra La pastelería Philippe, La pastelería Fit, Fitcakes Bogotá, entre otras, en la competencia indirecta Deli, Nikolukas, American Cheesecake, entre otras.

#### **Pastelería Philippe**

Es una pastelería dedicada a personas con problemas de azúcar, está ubicada en la calle 116, entre otros puntos, esta pastelería ofrece, pastelería, postres, panadería, entre otros. Sus precios van desde los 15 y 20 mil promedio. Philippe es una marca que está muy bien posicionada en cuanto al tema nutricional, además de poseer gran fidelización por parte de sus clientes, se preocupa por la atención al cliente, poseen una página web que proporciona

bastante información sobre los productos que ofrecen y a su vez le ofrece a las personas tener conocimiento sobre medicina y avancen médicos en cuanto a la diabetes y obesidad.

**Ventajas:**

- ✓ Gran fidelización por parte de sus clientes.
- ✓ Tiene buenas ubicaciones.
- ✓ Estos clientes están dispuestos a pagar el precio ofrecido.
- ✓ Gran variedad de productos.
- ✓ Campañas de prevención de diabetes y obesidad.

**Desventajas:**

- ✓ Sus precios no permiten acceso a compras por parte de los estratos 1 y 2.
- ✓ Su servicio de domicilios es limitado.

**Fitcakes**

No posee un local comercial, si no que su movimiento es por redes sociales como Instagram, twitter, además de contar con vía telefónica y a través de supermercado Gastronomy Market, ubicado en el parque de la 93. Ofrecen pastelería y cupcakes. Poseen apoyo por parte de las figuras públicas del país.

**Ventajas:**

- ✓ No posee una estructura que le genere costos.
- ✓ Los clientes están dispuestos a pagar el precio.
- ✓ Servicio a domicilio.
- ✓ Al contar con publicidad por parte de famosos tiene publicidad mas creíble.
- ✓ Variedad de productos.

**Desventajas:**

- ✓ No existe fidelización por parte del cliente.
- ✓ Los precios son altos, no accesibles para personas de estrato 1 y 2.
- ✓ El servicio a domicilio es limitado.

## **La pastelería Fit**

Ofrece productos naturales, sus compras se pueden realizar vía WhatsApp y su mecanismo de publicidad es Instagram, los precios van desde los 15 hasta los 30 mil, promedio, esto no incluye el domicilio.

### **Ventajas:**

- ✓ No posee una estructura por lo que no le genera costos.
- ✓ Los clientes están dispuestos a pagar el precio.

### **Desventajas:**

- ✓ No existe fidelización por parte de los clientes.
- ✓ Servicio a domicilio.
- ✓ Los precios son altos, no accesibles para persona de estrato 1 y 2.
- ✓ El servicio a domicilio es limitado.

La competencia directa se encuentra ubicada en el norte de Bogotá, sus precios van desde los \$5.000 a \$80.0000 mil pesos, cuentan con sistema para hacer pedidos por internet. Está enfocada en clientes que realmente se preocupan por su salud y están dispuestos a pagar lo que sea necesario. Las principales debilidades de NATURALMENTE DULCE frente a la competencia, son la concientización de los clientes para consumir nuestros productos, puesto que aún no son conocidos, adicional que la zona en donde estará ubicada la empresa está en estratos 1 y 2 por lo que debe ser un precio accesible.

La ciudad de Bogotá ofrece diversas posibilidades para la creación de empresas, por esta razón existen diferentes marcas que comercializan alimentos nutricionales para aquellas personas que presentan problemas de salud o simplemente desean cuidar su alimentación. Teniendo en cuenta ese segmento del mercado, marcas como Philippe, Fitcakes, La casa del diabético y La pastelería Fit, harán parte de la competencia para NATURALMENTE DULCE a nivel de Bogotá.

## **Estrategias**

- ✓ Conocer a fondo los prospectos de la empresa, esto definiendo las características de los futuros clientes, perfilándolos así encontrando toda la información de los posibles compradores.
- ✓ Atención en los detalles, no solo enfocarse en la necesidad de los clientes si no también en las expectativas.
- ✓ Cumplir lo que se le promete al cliente
- ✓ Manejar ventas por página web y redes sociales
- ✓ Implementar nuevas tecnologías
- ✓ Realizar campañas de Marketing que permitan mejorar la venta de los productos
- ✓ Tarjetas de fidelización

## **PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES**

### **Puntos Fuertes**

- ✓ NATURALMENTE DULCE ofrece una nueva alternativa de menús y opciones alimenticias para diabéticos.
- ✓ Distribución del producto de manera eficiente.
- ✓ Diseñar los postres acompañados de un nutricionista.
- ✓ Usar ingredientes de alta calidad, para cumplir con los estándares de calidad establecidos para la manipulación y preparación de alimentos.
- ✓ Innovación en la presentación del producto.
- ✓ Brindar un servicio acorde a las necesidades económicas, para que los diferentes niveles sociales lo puedan consumir.
- ✓ Prestación del servicio a personas que padezcan o no de diabetes
- ✓ Planear campañas más fuertes en Colombia y generar conciencia sobre los buenos hábitos de vida y alimentación balanceada.
- ✓ Mayor cantidad de productos naturales, con materia prima menos tratada (productos químicos), que puedan servir en la elaboración de las recetas.
- ✓ Presentar muestras de sabor o degustaciones para ser aún más reconocidos.

### **Puntos Débiles**

- ✓ Ser nuevos en el mercado y no satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Presupuesto limitado para la puesta en marcha del proyecto.
- ✓ La persona o cliente a quien va dirigido el producto no lo consume por fidelización con otras empresas.
- ✓ Competencia generalizada, sabemos que nos enfocamos en un tipo de alimento específico, sin embargo, las demás empresas lo pueden implementar.
- ✓ Aumento de precio de las materias primas debido a la situación actual en Colombia.



En la siguiente tabla se presenta un análisis de los competidores potenciales y una especificación de sus características en cuanto a la oferta.

**Tabla 10. Competencia**

COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN
PHILIPPE	Ofrece una variedad en postres y productos de panadería como: pan artesanal, mousse de chocolate, pizzas yogurt.	Desde \$ 6.500 hasta \$ 75.000	USAQUÉN: CARRERA 7 # 119-70
MR STEBAN	Es una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios a base de soya 100% natural apto para personas que sufren problemas cardiovasculares, hormonales, digestivos y de azúcar, como lo son: natilla, yogurt, arepas, hamburguesas, tortas, galletas, helados, y dulce de tamarindo	Desde \$ 5.000 hasta \$ 50.000	CALLE 70 C 57 B-32
INADE SAS	Empresa especializada en productos para pequeñas onces como esnaks: muffin de diversos sabores, galletas, brownies, cruasanes	Desde \$ 4.500 hasta \$ 60.000	CALLE 128ª #50-35, BOGOTÁ, COLOMBIA

SAN MARCOS	Fundado en 1945, los platos tienen una preparación especial para diabéticos en varios de pastas, bizcochos, pizzas	Desde \$ 5.000 hasta \$ 45.000	BOGOTÁ, CARRERA 13# 40-36
PASTELERÍA LA PATISSIER,	Alimentos para diabéticos, pastelerías y exportadores de alimentos deshidratados.	Desde \$ 40.000 hasta \$ 80.000	BOGOTÁ CL 90 #13ª - 07
TIENDA DE LA ACD,	Alimentos para diabéticos como dulces, galletas y postres.	Desde \$ 3.500 hasta \$ 12.000	BOGOTÁ, CALLE 38ª #16-45
PAN PARA DIABÉTICOS,	Fabricación de pan artesanal, postres, ponqués entre otros	Desde \$ 5.000 hasta \$ 30.000	Cl. 64C #73A-48, Bogotá
LA PASTELERÍA FIT (INDIRECTO)	Postres saludables y bajos en azúcar.	Desde \$ 12.000 hasta \$ 70.000	Cra 7 A n 151 -22

## 5.4 Análisis de la Comercialización y Proveedores

**Tabla 11. Proveedores**

PROVEEDOR	NIT	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CELULAR
<b>CARNES</b>						
Puropollo	890104719-3	Proveedor de pollo	indra Cervantes	calle 30 # 9- 02	3348029	3216568693
Pricesmart	900319753-3	Proveedor Carnes	Andrea Roncayo	calle 106 # 53-41	3673150	3107960200
Francia Elena Sanchez Mejia (Carnecol)	29121920-6	Proveedor Carnes	Julia	carrera 43 # 32-46	3704595	3134289443
Atlantic S.A.S	900040299-0	Proveedor pescado, cerdo y pollo	Giselle Cure	Via 40 Con 72 centro Industrial Marisol Bod 600	n.a	3174309852
<b>FRUTAS Y VERDURAS</b>						
Belky Concepcion Luna Osorio	1129513636-5	proveedor fruver	Belky Luna	Calle 48 10a Sur	3801031	3013471176
Makro s.a.	900,059,238-5	Proveedor fruver	aury Gonzales	carrera 51b Avenida Circunvalar	3671800	3012824631
Pricesmart	900319753-3	Proveedor fruver	Andrea roncayo	calle 106 n.53-41	3673150	3107960200
<b>LACTEOS</b>						
Makro s.a.	900,059,238-5	lacteos	Aury Gonzalez	carrera 51b Avenida Circunvalar	3671800	3012824631
coolechera	890101897-2	Lacteos	Deivi Angulo	calle 17 # 16-55	3759537	n.a
<b>ABARROTES</b>						
Pricesmart	900319753-3	Proveedor Varios	Andrea roncayo	calle 106 n.53-41	3673150	3107960200
Makro s.a.	900,059,238-5	Proveedor varios	Aury Gonzalez	carrera 51b Avenida Circunvalar	3671800	3012824631
Jelumar	802,022,346-7	Proveedor varios	Ricardo Gonzales	calle 47# 16-22	3621314	3145352371
agrofrut	800157130-6	Proveedor pulpas	Paola Saldarriaga rojas	carrera 54# 74 ab sur220	3792000	n.a

### ABARROTES

Pricesmart	900319753-3	Proveedor Varios	Andrea roncayo	calle 106 n.53-41	3673150	3107960200
Makro s.a.	900,059,238-5	Proveedor varios	Aury Gonzalez	carrera 51b Avenida Circunvalar	3671800	3012824631
Jelumar	802,022,346-7	Proveedor varios	Ricardo Gonzales	calle 47# 16-22	3621314	3145352371
agrofrut	800157130-6	Proveedor pulpas	Paola Saldarriaga rojas	carrera 54# 74 ab sur220	3792000	n.a

### PRODUCTOS DE ASEO

Suministros y Servicios de la costa	802021323-3	Proveedor desechables	Omar Nuñez	carrera 63 N° 49-81	3688408	3008370877
Pricesmart	900319753-3	Proveedor Varios	Andrea rocayo	calle 106 n.53-41	3673150	3107960200
Ospino Cañas & CIA.S.A.S	802020905-5	Proveedor desinfectantes	Roberto Ospino	carrera 26c7 N° 73c-28	3523269	3135646641

### PANADERIA

Jelumar	802,022,346-7	Productos de panaderia	Ricardo Gonzales	calle 47# 16-22	3621314	3145352371
---------	---------------	------------------------	------------------	-----------------	---------	------------

### SERVICIOS

RICARDO HERRERA	8779277-6	Proveedor de servicios de mantenimiento	Ricardo Herrera	CRA 17 # 40-66 APTO 6	n.a	3175340767
SEPPSA FUMIESPECIAL S.A.S	802014694-1	Proveedor de control de plagas	Oswaldo Arollo	Carrera 53 No. 46-69	3600856	3205438325
LABORATORIO QUIMICO CLINICO	802003411-7	Proveedor de exámenes de ingreso y	Liseth De La Cruz	Carrera 53 No. 64-28	3684503	n.a
LABORMAR	802000754-4	proveedor de exámenes microbiológicos	luis fernando cervantes	cra 42 #76-157	3686744	n.a

## **Criterios de selección**

Para que sirva este procedimiento: Se hace seguimiento a los proveedores de servicios, se mantiene relaciones de mutuo beneficio con las personas o empresas a quienes se les compra los insumos.

Ejecutar correctamente el procedimiento: Proveedores confiables, buen relacionamiento con los proveedores, se toma decisiones frente a posibles riesgos, proveedores calificados.

Evaluar, seleccionar e inscribir proveedores: Aplican los que tengan impacto en la calidad del producto o servicio.

Como ejecutar la selección: ASC-M01 Manual del Sistema Integrado de Gestión, ASC-P02 Control de Producto No Conforme, GHU-M01 Manual de Descripción de Cargos, PPR-P01 Procedimiento Planificación de la Producción, EPR-P01 Procedimiento Elaboración de la Producción, PPR-F05: Evaluación e Inscripción de Proveedores, PPR-F07: Evaluación de Seguimiento a Proveedores, PPR-F08: Directorio de Proveedores Calificados, PPR-F06: Seguimiento a proveedores, GMP-F01: Control Materias Primas y Proveedores, Listas de precio de proveedores o del mercado, Cotizaciones y/o propuestas de Proveedores de bienes y servicios, Facturas, cuentas de cobro, Contratos de prestación de servicio, Documentos soporte de los proveedores.

## **Canales de Distribución**

**Llamada:** La línea debe estar habilitada todo el tiempo. El servicio de la persona que contesta debe ser excelente y deberá seguir un protocolo para responder a las llamadas.

**Entrega:** Los repartidores deben estar capacitados para la entrega de los platos de la manera más amable y cordial, además de esto realizar la entrega del producto en perfectas condiciones.

**Compra:** La persona encargada de la negociación del producto (postre para diabéticos), tendrá la responsabilidad de ofrecer un producto de calidad brindando información completa del producto que se ofrece y que la información sea clara para el cliente.

**Estrategia exclusiva:** la venta se realiza a través de un único intermediario. Éste se compromete a realizar un mínimo de ventas de dicho producto y a no distribuir los de la competencia.

En cuanto al canal que manejará la empresa NATURALMENTE DULCE será:

**Canal propio o directo:** Debido a que la propia empresa fabricante en este caso NATURALMENTE DULCE se encargara de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor

**Largo:** El producto viaja desde las manos del fabricante a las del mayorista, de éste al minorista hasta llegar al consumidor.

## 6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 6.1 Bondades del producto que se proporciona

- ✓ Aporta los suficientes nutrientes
- ✓ El producto tiene un equilibrio balanceado
- ✓ Adaptado a las necesidades de cada cliente
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Precios asequibles
- ✓ Inocuidad en la preparación del producto
- ✓ Apto para cualquier persona
- ✓ Ubicado en puntos estratégicos
- ✓ Tarjetas por fidelización
- ✓ Campañas publicitarias por parte de personas diabéticas
- ✓ Genera empleo
- ✓ Charlas por partes de nutricionistas
- ✓ Muestras gratuitas
- ✓ Diferentes formas de obtener el producto
- ✓ Distribución al por mayor
- ✓ Satisfacción al probar los productos


## 6.2 Ejercicio BUYER

Tabla 12. BUYER

<p><b>CLIENTE CON DIABETES</b></p> 	<p><b>MIEDOS FRUSTRACIONES Y ANSIEDADES:</b> No cumplir con los requerimientos que debería tener el poste.</p>	<p><b>DESEA, NECESITA Y ANHELA:</b> Mejorar su estilo de vida, productos asequibles, variedad de productos, satisfacer sus necesidades.</p>
<p><b>DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS:</b> Hombre de aproximadamente 40 años, empleado, con pareja e hijos, ingresos de 1 SMLV diagnosticado con diabetes, ubicado en la ciudad de Bogotá en el barrio Bosa.</p>	<p><b>¿QUE ESTÁN TRATANDO DE HACER?:</b> Cuidar la salud de las personas satisfaciendo sus necesidades y adaptándolos a un mejor estilo de vida.</p>	<p><b>¿COMO ALCANZAN ESAS METAS? ¿HAY ALGUNA BARRERA?:</b> Cumpliendo con lo que se está prometiendo al cliente y las barreras serian que los clientes tengan fidelización con otras empresas y por eso no quieran adquirir otro producto.</p>
<p><b>FRASES QUE MEJOR DESCRIBEN SUS EXPERIENCIAS</b></p>	<p>Cumple lo que se promete, productos extremadamente costosos, no hay puntos cerca al lugar de residencia, disponibilidad de domicilios, pero con costos elevados, variedad de productos.</p>	
<p><b>¿EXISTEN OTROS FACTORES QUE DEBERÍAMOS TENER EN CUENTA?</b></p>	<p>Cumplir lo que se promete, ofrecer domicilios pero que no sean tan costosos, contar con puntos físicos en cada una de las localidades.</p>	



**Tabla 13. BUYER**

<p><b>CLIENTE QUE BUSCA CUIDAR SU SALUD</b></p> 	<p><b>MIEDOS FRUSTRACIONES Y ANSIEDADES:</b> No poder cuidar de la salud y al contrario empeorarla.</p>	<p><b>DESEA, NECESITA Y ANHELA:</b> Llevar una vida sana, productos asequibles, variedad de productos, satisfacer el paladar.</p>
<p><b>DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS:</b> Mujer de aproximadamente 25 años, empleada, con pareja, ingresos de 2 SMLV, ubicada en la ciudad de Bogotá en el barrio Suba.</p>	<p><b>¿QUE ESTÁN TRATANDO DE HACER?:</b> Cuidar la salud de las personas satisfaciendo sus necesidades y adaptándolos a un mejor estilo de vida.</p>	<p><b>¿COMO ALCANZAN ESAS METAS? ¿HAY ALGUNA BARRERA?:</b> Cumpliendo con lo que se está prometiendo al cliente, además de deleitar con variedad de sabores y las barreras serian que los clientes tengan fidelización con otras empresas y por eso no quieran adquirir productos de esta.</p>
<p><b>FRASES QUE MEJOR DESCRIBEN SUS EXPERIENCIAS</b></p>	<p>Cumple lo que se promete, productos extremadamente costosos, no hay puntos cerca al lugar de residencia, disponibilidad de domicilios, pero con costos elevados, variedad de productos.</p>	
<p><b>¿EXISTEN OTROS FACTORES QUE DEBERÍAMOS TENER EN CUENTA?</b></p>	<p>Cumplir lo que se promete, ofrecer domicilios pero que no sean tan costosos, contar con puntos físicos en cada una de las localidades.</p>	

### 6.3 En donde se encuentran clientes similares al ideal

Las personas que podrán acceder al producto se encuentran en cualquier lugar debido a que es un producto hecho para cualquier persona, el producto elaborado es B2B puesto que se hace distribución al por mayor, este lo podrán obtener panaderías, reposterías y cualquier empresa pequeña dedicada a la venta de postres.

#### **6.4 Valores que destacan al cliente ideal**

- ✓ Actitud positiva
- ✓ Empatía
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Sinceridad
- ✓ Gratitud
- ✓ Solidaridad

#### **6.5 Entorno del cliente**

Entre semana no se espera que muchas personas se acerquen a adquirir el producto debido a que muchas veces están laborando, se estima que las ventas sean bajas, pero se compensen de viernes a domingo ya que son días en los que las personas suelen consumir postres por lo que se espera que las ventas incrementen y los puntos físicos estén llenos.

#### **6.6 Necesidades más urgentes del cliente**

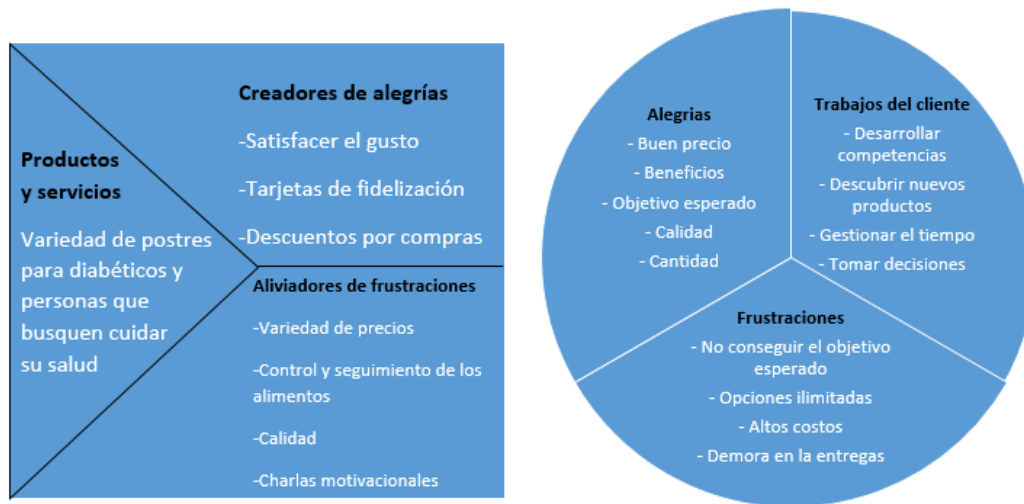
- ✓ Satisfacer sus necesidades
- ✓ Cumplir sus restricciones
- ✓ Informarse acerca de que pueden consumir para controlar la diabetes
- ✓ Que le transmita seguridad en cuanto al consumo
- ✓ Ofrecer garantías
- ✓ Experiencia completa

Cada una de las bondades se ajusta de manera correcta a cada tipo de cliente que la empresa desea tener puesto que entre una de las principales está el satisfacer las necesidades de los clientes y esto es lo que principalmente busca el cliente, un producto que le permita disfrutar de los sabores que más les gustan pero siempre cumpliendo las restricciones, además de tener un producto de buena calidad, asequible y que cumpla con lo que se ha prometido.

### **6.7 Cuantos negocios podrían comprar el producto y cuantas necesitan suplir su necesidad con un producto igual**

Según (Sobremesa Comunicación Gastronómica, 2019) en Colombia existen más de 25.000 panaderías y reposterías de las cuales 8.000 se encuentran en la ciudad de Bogotá, por lo que se estima que más de la mitad implemente los postres para diabéticos en sus negocios.

## 7. PROPUESTA DE VALOR



Crear postres diabéticos adaptados a las restricciones de cada persona, ofreciendo variedad de estos para que también pueda ser consumido por personas que busquen cuidar su salud.

## 8. DISEÑO DE PRODUCTO

### 8.1 Definición estratégica

Tabla 14. Definición estratégica

REGLAMENTO O DOCUMENTO (Ley, Norma, Permiso, Licencia, etc)			DESCRIPCIÓN
NOMBRE	FECHA DE EMISIÓN	ENTIDAD EMISORA (Autoridad que lo emite)	
Resolución 2674	2013	Ministerio de Salud	La presente resolución modifica el decreto 3075 de 1997 y establece requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas.
Decreto 3075	1997	Ministerio de Salud	Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

NTC ISO 9000	2015	ISO - ICONTEC	Fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología de los sistemas de gestión de la calidad.
NTC ISO 9001	2015	ISO - ICONTEC	Norma orientada a mejorar la calidad, satisfacción del consumidor y sostenimiento de la empresa.
NTC ISO 9004	2009	ISO - ICONTEC	Esta Norma Internacional proporciona recomendaciones a las organizaciones para llevar a cabo la mejora. Está basada en los mismos principios de gestión de la calidad de la Norma ISO 9001.
NTC ISO 19011	2011	ISO - ICONTEC	Esta norma internacional proporciona orientación sobre la gestión de los programas de auditoria, la relación de las auditorías internas o externas de sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental.
RESOLUCIÓN NÚMERO 5109	2005	MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL	Por medio de la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas alimentos para consumo humano.
Decreto 624	30 de marzo de 1989	Ministerio de Hacienda y Crédito Público - Dirección de impuestos y	Estatuto Tributario de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)

		Aduanas Nacionales	
Ley 1314	13 de julio de 2009	Congreso de la República	Estándares internacionales de contabilidad (NIIF/ IFRS). Ley que busca el desarrollo efectivo del proceso de convergencia. Se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.
Ley 43	13 de diciembre de 1990	Congreso de Colombia	Reglamento de la profesión de Contador Público y otras disposiciones
Ley 0079	20 de octubre de 1993	Congreso de Colombia	Por el cual se regula la realización de censos de población y vivienda. También podrán realizar encuestas de ampliación en el territorio Nacional
Decreto 2649	29 de diciembre de 1993	Ministerio de Hacienda y Crédito Público	Reglamento de la Contabilidad General y PCGA (Principios o Normas de Contabilidad Generalmente Aceptados) en Colombia

## 8.2 Diseño de concepto

A continuación, se muestran los principales equipos herramientas que se van a utilizar en el proyecto.

- ✓ Horno semi industrial: Eficiente y de gran amplitud interior, está cubierto en todo su interior de aislamiento térmico, que le permite una correcta distribución de la temperatura en su interior y un mejor aprovechamiento del combustible.
- ✓ Cocina estándar: 100% acero inoxidable, 3 quemadores para ollas de 50cms de diámetro, 1 horno de 2 semi industrial de 2 bandejas, 1 plancha pequeña
- ✓ Congelador: Congelador Horizontal con puertas en lámina lisa, control de temperatura, puertas con llaves, sistema de doble acción: congelador y enfriador.
- ✓ Refrigeradora: Refrigeradora multiflow, capacidad 249 litros, puertas en lámina lisa hielo fácil bandeja de vidrio templado.

## Insumos y materias primas

- ✓ Cacao en polvo: se usa en la repostería es un cacao en polvo parcialmente desgrasado y sin azúcar prevaleciendo su sabor amargo.
- ✓ Café: El café es de gran ayuda debido a que ayuda reducir el riesgo de diabetes tipo 2 por lo que contiene varios antioxidantes.
- ✓ Canela: Es importante para controlar los niveles de glucosa, también incrementa la sensibilidad a la insulina
- ✓ Crema de leche: La leche descremada es una excelente fuente de proteína y de muchos otros importantes nutrientes
- ✓ Frutas: lima, limón, toronja, albaricoque, melón, guayaba, sandía, naranjas, peras, ciruelas, moras azules, durazno, fresa, manzana, piña, kiwi
- ✓ Harina de trigo integral: Contiene fibra, retrasa la absorción de los hidratos de carbono y además retrasa la absorción de grasas.
- ✓ Huevos: El huevo contiene gramos de proteína, contiene potasio que ayuda a equilibrar los niveles de sodio en el cuerpo también, lo que mejora tu salud cardiovascular.



- ✓ Leche descremada: la leche descremada es un excelente alimento para los diabéticos, demora más de dos horas en digerirse y absorberse lo que provoca un aumento lento y moderado del azúcar en la sangre
- ✓ Leche evaporada: Contiene un gran aporte de proteínas de alto valor biológico y a que es rica en vitaminas y minerales como el calcio
- ✓ Leche sin lactosa: la leche sin lactosa es un excelente alimento para los diabéticos, demora más de dos horas en digerirse y absorberse lo que provoca un aumento lento y moderado del azúcar en la sangre
- ✓ Mantequilla sin sal:
- ✓ Polvo para hornear:
- ✓ Stevia: la Stevia estabiliza los niveles de glucosa en la sangre, promueve la producción natural de insulina a nivel pancreático y aumenta la resistencia de dicha sustancia
- ✓ Vainilla: tiene grandes propiedades antiinflamatorias y antioxidantes las cuales ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares y el daño causado por los radicales libres.
- ✓ Envases: Los envases toman parte del producto terminado y brindan varios beneficios al producto y su conservación. Como lo declara la enciclopedia virtual Wikipedia, la utilización de envases plásticos para la transportación del postre brindará ventajas como la de proteger al postre de agentes externos que pueden comprometer su calidad, el envase además nos brindan la oportunidad de cumplir con una de las reglas del marketing, como es la publicidad un correcto producto contenedor ayuda de manera práctica a la diferenciación del producto como a informar al cliente sobre datos importantes del producto de su elección.

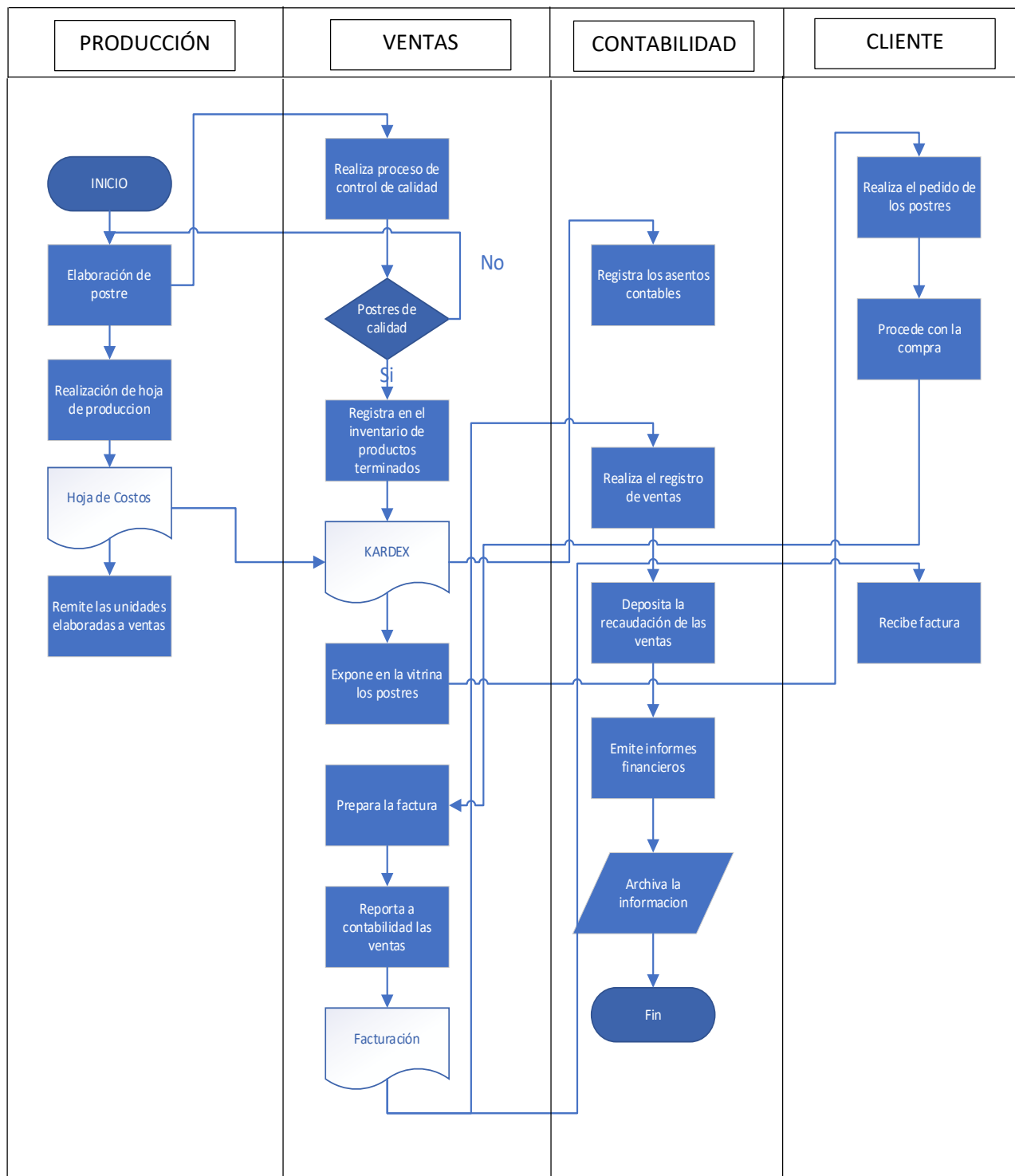
**Tabla 15. Materias Primas**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO APROX</b>
ACEITE	\$25.000
ACEITE DE OLIVA	\$98.000
CACAO EN POLVO	\$12.000
CAFÉ	\$10.000
CANELA	\$7.000
CREMA DE LECHE	\$103.000
FRUTAS	\$450.000
HARINA INTEGRAL	\$50.000
HUEVOS	\$77.000
LECHE DESCREMADA	\$28.000
LECHE EVAPORADA	\$35.000
LECHE SIN LACTOSA	\$20.000
MANTEQUILLA SIN SAL	\$35.000
POLVO DE HORNEAR	\$10.000
STEVIA	\$200.000
VAINILLA	\$10.000
BASES	\$20.000
DESECHABLES	\$50.000
OTROS	\$100.000

### 8.3 Diseño de detalle

#### Diagrama de bloques

A continuación, se describe el proceso de producción de la empresa NATURALMENTE DULCE



## Canales de distribución

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos: **fabricante y consumidor final**.

Por lo tanto, la empresa NATURALMENTE DULCE, se encargará de vender directamente el producto al consumidor final, así mismo se distribuirá a los diferentes lugares de pedido con transporte y almacenaje directo de la empresa, incluyendo la venta cara a cara, venta online, venta por catálogo, pero no implica a ningún otro distribuidor además del original.

Canal	Recorrido								
<b>Directo</b>	Fabricante						Consumidor		
<b>Corto</b>	Fabricante				Detallista		Consumidor		
<b>Largo</b>	Fabricante			Mayorista		Detallista		Consumidor	
<b>Doble</b>	Fabricante		Agente exclusivo		Mayorista		Detallista		Consumidor



### Costos de producción y precio de venta

Se realizarán encuestas a los clientes con el fin de identificar si el consumidor busca calidad del producto o de lo contrario busca un precio asequible, se busca implementar políticas dentro de la organización para saber cómo se comportará la demanda, es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago y promociones. Es importante entrar al mercado con un precio igual o inferior al de la competencia. También se debe considerar el pago de comisiones por ventas y que proporción representara esto en el monto total.

Para iniciar las actividades de la empresa se requerirá del trabajo 5 personas a las cuales se les contratará, previo el análisis de su perfil laboral.

**Mano de obra directa:** A la mano de obra directa se lo considera al personal que labore en la elaboración del producto, durante los 5 días de la semana que producirá la empresa postre, en este personal se encuentra, el chef reportero.

**Tabla 16. Mano de obra**

TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL PROYECTADA	
RUBROS	PROYECCIÓN DE SALARIO TOTAL (\$)/MES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALARIO</b>	7.900.227	8.778.000	7.022.424	8.778.000	7.900.227

**Mano de obra indirecta:** la mano de obra indirecta dentro de los procesos productivos de la empresa, son las personas que se encargan de actividades que no se relacionan directamente con la elaboración del postre, esta posición en la empresa la ocupa el nutricionista, que será contratado como consultor cada seis meses para que se desarrolle recetas para la elaboración del producto.

**Tabla 17. Mano de obra indirecta**

NOMINA DE TRABAJO	N	CONSULTORÍA SEMESTRAL	TOTAL, ANUAL
Nutricionista asesor	1	1.200.000	2.400.000

**Personal administrativo:** Para el desarrollo de esta área de la empresa se tomó en cuenta el número limitado de colaboradores para que desempeñen las funciones de dirección y contabilidad de la empresa.

**Tabla 18. Personal administrativo**

TOTAL, PERSONAL ADMINISTRATIVO					
RUBROS	PROYECCIÓN DE SALARIO TOTAL (\$) /MES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALARIO</b>	7.900.227	7.900.227	7.022.424	7.022.242	7.900.227

**Personal de ventas:** Para el departamento de ventas se tomó en cuenta a una persona que colabore con las relaciones públicas y obtenga contacto con los clientes.

**Tabla 19. Personal de ventas**

<b>TOTAL, PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>PROYECCIÓN DE SALARIO TOTAL (\$) /MES</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SALARIO</b>	8.778.000	8.778.000	8.778.000	8.778.000	8.778.000

**Precio de venta**

PV= Costo total unitario / 1- % de utilidad

PV= 4.000 / 1 – 0,47

PV = 7.500

**8.4 Validación y verificación**

**Indicadores**

**1. Porcentaje de cumplimiento de parámetros de inocuidad**

Este indicador nos dará a conocer si se está cumpliendo con todos los parámetros de inocuidad, establecidos en muestras microbiológicas, lo cual indica la calidad del producto y su inocuidad. Se espera que la meta de cumplimiento sea 100%, como nivel satisfactorio 85% y nivel crítico 84% este indicador se espera medir mensualmente el cual será medido de la siguiente manera:

**Formula**

Total de estándares analizados que cumplen con los parámetros

---

Total de estándares analizados sobre el periodo

**2. Porcentaje de Eficacia de las Acciones Correctivas**

Este indicador nos sirve para determinar qué tan eficaces son las acciones correctivas que tomamos, en otras palabras que porcentaje de garantía podemos dar a que los errores o incumplimientos cometidos no volverán a ocurrir, su frecuencia de medición será mensualmente, esperando una meta del 80%, como nivel satisfactorio 70% y nivel crítico 69%.

Formula

$$\frac{\text{Total de Acciones Correctivas Eficaces}}{\text{Total de Acciones Correctivas Registradas y Cerradas}}$$

### 3. Cumplimiento de objetivos

Evaluar el incremento en el mejoramiento de los sistemas de calidad, se espera medir este indicador de manera semestral, con una meta del 100%, nivel satisfactorio un 80% y como nivel crítico 79%.

**Formula:**

$$\frac{\text{(No. De Indicadores del SIG Alcanzados)}}{\text{No. De Indicadores del SIG Propuestos)} \times 100$$

### 4. Parámetros de riesgo químico

Este indicador nos muestra el nivel de contaminación físico química que se genera en los puntos de operación, se espera medir de manera mensual, con una meta del 01% nivel de satisfacción 0.1%.

**Formula:**

Número de casos de contaminación Físico-Química en las operaciones



## 5. Seguimiento a proveedores

Este indicador nos muestra que tan confiables son los proveedores que tenemos en la organización, según los resultados obtenidos en la evaluación anual de seguimiento a los mismos, esperando dar cumplimiento a una meta del 80%, como nivel satisfactorio 70% y nivel crítico 69%.

### Formula:

$$\frac{\text{Total de Proveedores que obtuvieron una nota superior o igual 70}}{\text{Total de Proveedores Evaluados}}$$

## 6. Porcentaje de desempeño de los procesos

Este indicador nos sirve para conocer el desempeño de los procesos de Canela, el cual debe ser mínimo del 80% del cumplimiento de sus indicadores de gestión, se realizará su medición de manera mensual, esperando dar cumplimiento a una meta del 80%, nivel satisfactorio de 70% y como nivel crítico 69%.

### Formula:

$$\frac{\text{No. De Indicadores de los procesos Alcanzados}}{\text{No. De Indicadores de los procesos propuestos medidos en el periodo}}$$

## 7. Cobertura de capacitaciones

Con este indicador se busca medir la forma de capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio a los clientes, esperando un cumplimiento de la meta del 100%, satisfactorio 80% y como nivel crítico 70%, este indicador se busca medir de manera mensual.

### Formula:

$$\frac{\text{No. De capacitaciones ejecutadas}}{\text{No. De capacitaciones programadas}}$$

## 8. Cumplimiento de cierre de quejas y reclamos

Este indicador busca evidenciar el cierre de las quejas y reclamos que realicen los clientes en cuanto a la prestación del servicio y calidad del producto, se realizara medición mensual de este indicador, se espera dar un cumplimiento de la meta a un 100%, como nivel satisfactorio 80% y como nivel crítico 70%.

**Formula:**

$$\frac{\text{No. De quejar y reclamos cerrados}}{\text{No. de quejas y reclamos recibidas}}$$

**9. Cursos de manipulación de alimentos**

Este indicador busca verificar que todas las personas que trabajen en la empresa, sean aptas para la manipulación de alimentos, se medirá de manera mensual.

**Formula:**

$$\frac{\text{No. de cursos realizados}}{\text{No. de cursos programados}}$$

**8.5 Producción**

**Empaque y etiqueta del producto**



**Tabla 20. Ficha técnica**

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	
<b>Nombre del producto o servicio</b>	Postres para diabéticos
<b>Composición del producto o servicio</b>	Postre esponjoso, suave al paladar, con trozos de fruta, el cual se obtendrá luego de la preparación homogénea de los ingredientes necesarios como leche, huevos, mantequilla, harina, queso descremado, azúcar y demás ingredientes bajos en grasa y saludables para las personas que padecen diabetes y necesarios para su decoración dependiendo del sabor y posteriormente van al refrigerador.
<b>Normas de calidad</b>	<p>hemos desarrollado e implementado una óptima y exigente política de calidad, cumpliendo con los requisitos de la norma ISO 9001-2000 para ofrecer lo mejor y reafirmar el compromiso de brindarles siempre, a nuestros clientes el mejor servicio.</p> <p><b>Garantizar la máxima calidad en la elaboración de nuestras bebidas o alimentos.</b></p> <p>A través de un exigente control en la selección de nuestros diferentes proveedores, que deben ser apropiados y certificados como empresas que estén a la altura de nuestras necesidades; queremos generar una plena confianza en cada uno de nuestros consumidores.</p> <p><b>Prestar servicios de excelencia:</b></p> <p>Adoptamos una política de capacitación continua de nuestros recursos humanos, porque reconocemos que este esfuerzo es de vital importancia para nuestro crecimiento, y así con un</p>

	<p>trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, lograremos la plena satisfacción de nuestros clientes</p> <p><b>Asegurar el orden e higiene de cada uno de los sectores:</b></p> <p>También es de vital importancia la higiene de cada uno de los utensilios y ambientes, considerándolos indispensables para la presentación de nuestros deliciosos postres brindando una mayor seguridad y confiabilidad a nuestros consumidores.</p> <p><b>Innovar cada día más:</b></p> <p>Estaremos atentos a nuevas inversiones, ya que evaluaremos constantemente los cambios y sugerencias que los clientes vean necesarias</p>
<b>Presentaciones comerciales</b>	La presentación será en refractarias para poder porcionarla de manera individual. La unidad de producción es de 16 porciones por refractaria cuya capacidad es de 2 litros.
<b>Tipo de empaque o embalaje</b>	<p>Domos transparentes</p> <p>Visual dome</p> <p>Bases espumadas</p> <p>Contenedores triangulares</p> <p>Contenedores de alimentos amigables con el medio ambiente</p>
<b>Condiciones de conservación</b>	<p>Debe conservarse en un lugar fresco y seco</p> <p>Debe refrigerarse</p>
<b>Vida útil</b>	vida útil 24 horas a partir de la fecha de producción.
<b>Porción recomendada- recomendaciones por tipo de cliente</b>	Una porción individual

## **Ciclo de vida del producto**

### **Introducción.**

Entrando en esta etapa, es cuando damos inicio a implementar un nuevo producto, en el caso de NATURALMENTE DULCE, es un producto que ya se encuentra en el mercado pero que sin embargo busca mejorar la calidad, ofrecer más variedad de productos, satisfacer las necesidades de los clientes y sobre todo ofrecer estilos de vida saludable para aquellas personas que tienen determinadas restricciones en su estado de salud pero que con este producto podrán romper su dieta sin generar afectaciones a su estado de salud, Esta es la etapa crítica, puesto que exige.

### **Crecimiento**

Si hicimos las cosas bien y logramos suficiente impulso por darnos a conocer, nuestro producto comienza a venderse cada vez más y más. Adicionalmente si la necesidad fue identificada y la expectativa cumplida, serán cada vez más los clientes.

Tendremos mayor experiencia en nuestra producción, ajustando lo que no se encuentre en orden para lograr ser más competitivos, para seguir en expansión y con esto buscar disminuir inversión y comenzar a generar ganancias

### **Madurez**

Las ventas en esta etapa o se mantienen, o dejan de crecer, pero aún no caen. Ya con nuestro producto conocido y distribuido por todas partes, las ventas se sostienen. Hay una especie de nivelación o estancamiento en el mejor de los casos, es importante tener una buena estrategia de precios, la inversión va disminuyendo en relación a la etapa anterior. Ya somos conocidos, así que se enfoca en mantener cierta recordación.

### **Declinación.**

Si la necesidad del producto desaparece, se crean productos mejores, o los clientes se cansan de los productos que ofrecemos, es inevitable que el producto caiga en las ventas hasta morir. En la etapa anterior nos daba aviso de lo que probablemente puede suceder. Es aquí donde nos debemos preguntar si el producto es rentable o no.

## **9. PROTOTIPO**

El prototipo de nuestro producto es un folleto, el cual se expone en la siguiente página:

# MISIÓN

Brindar a nuestros clientes a través de nuestra vocación y nuestros estándares de calidad, una agradable experiencia de bienestar con postres deliciosos y balanceados, que son preparados y servidos con dedicación y compromiso.

# VISIÓN

Ser en el año 2022 una empresa líder con reconocimiento en el mercado por ser un aliado estratégico de aquellas organizaciones y clientes que buscan una alimentación sana y balanceada.



**JFE POSTRES  
PARA  
DIABÉTICOS**



**JFE POSTRES PARA  
DIABÉTICOS**

¡Nos ajustamos a sus  
requerimientos  
nutricionales!





## Nuestros Principios y Valores

- **Compromiso.** Los colaboradores de JFE POSTRES PARÁ DIABÉTICOS están comprometidos con la salud y los tratamientos de nuestros clientes, mediante la entrega eficiente de los platos, el manejo y preparación adecuada de cada uno de los alimentos y recetas.
- **Innovación.** Es la base para alcanzar el aprendizaje continuo, para así de esta manera ser siempre los primeros, teniendo como premisa la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes mediante nuevas formas.
- **Integridad.** Se refiere al compromiso ético y la honestidad de las conductas. Es la manera apropiada con la que se deben afrontar las situaciones; con la máxima responsabilidad y respeto. Trabajo en equipo. Trabajar en colaboración con otros, formar parte de un grupo de personas que trabajan en búsqueda de los mismos objetivos, de mejorar la salud y la manera de alimentarse de los clientes.
- **Actitud de servicio.** Es el deseo de ayudar y servir a los clientes en todo momento y lugar, con el fin de satisfacer sus necesidades de alimentación y de sentirse bien por el simple hecho de saber que el trabajo realizado los beneficia a ellos.

## Nuestros Clientes Potenciales

La compañía ha evaluado la posibilidad de realizar convenios y alianzas con restaurantes cuyo objetivo principal es la preparación de alimentos sanos y balanceados, tales como :

1. Quinua y Amaranto
2. Prudencia
3. Vermet

## Otros Clientes

- Cliente de compra ocasional: Aquellas personas que padecen de diabetes que realicen compras d vez en cuando o por única vez.
- Cliente de compra habitual: Aquellas personas que realicen compra con más regularidad y que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
- Clientes que se han vuelto constantes y hace más de una compra por semana.
- Cliente de compra frecuente: Aquellos que realicen compra de manera repetitiva y a menudo.



## Canales de Distribución

**Canal propio o directo:** Debido a que la propia empresa fabricante se encargara de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor. Se encontrará ubicado en la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, en diferentes Puntos que serán informados mediante los diferentes medios de comunicación. De igual forma, pronto podrás encontrarnos en aplicaciones como Rappi o Uber Eats.

## Bondades del Producto

- Aporta los suficientes nutrientes.
- El producto tiene un equilibrio balanceado.
- Adaptado a las necesidades de nuestros cliente.
- Variedad de sabores y presentaciones.
- Precios asequibles
- Inocuidad en la preparación del producto
- Apto para cualquier persona

## Contacto

[Nombre de la compañía]  
312124565- 7417845  
Bogotá  
Postresjfe@gmail.com

Visítenos en la web:  
[www.Postresjfe.com](http://www.Postresjfe.com)



## 10. MODELO RUNNING LEAN

**Tabla 21. Canvas**

	<b>SOLUCION</b>	<b>PROPUESTA VALOR</b>	<b>RELACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO CLIENTE</b>
<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <p>Sector económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inversionistas</li> <li>-Nosotros mismos</li> </ul>	<p>-Postres totalmente equilibrados permitiendo así cumplir con las expectativas del cliente.</p> <p>-Diferentes canales al servicio del cliente para que por medio de estos se pueda adquirir el producto.</p> <p>-Charlas nutricionales para capacitar a la gente que consume nuestros productos.</p>	<p>Ofrecer un producto para personas diabéticas, analizando cada una de las necesidades que tienen estas personas para llevar un control adecuado en la elaboración de dichos productos para que se ajuste a su dieta y así satisfacer la demanda de personas con diabetes y que cuidan su salud.</p> <p>Contamos con la asesoría de un nutricionista y de un chef que dará las indicaciones necesarias para la elaboración y atención a nuestros clientes.</p>	<p>Relacionarnos con los clientes por medio de la página web, nuestra estrategia es que los clientes ingresen a la página web con usuario y clave y así puedan acceder y visualizar los postres que se estarán ofreciendo y opinar acerca de si les gusta o no y opinen sobre lo que desean mejorar del producto.</p>	<p>Está enfocado a los habitantes de Bogotá ya sean hombres, mujeres y niños con problemas de diabéticos que necesitan cuidar los alimentos que consumen.</p> <p>Tipos de diabetes:</p> <p>Tipo 1 (mellitus insulino dependientes), provoca a la gente tiroides o vitíligo, normalmente da a niños y adolescentes.</p> <p>Tipo 2 (mellitus no insulino dependientes) provoca sobrepeso normalmente a personas adultas.</p>
	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <p>Implementar programas o sistemas de gestión que nos</p>	<p><b>CANALES</b></p> <p>-El producto que se ofrece es físico por lo que los canales están destinados en</p>		

	<p>ayuden a prestar un servicio bajo altos estándares de calidad</p> <p>Tener un riguroso control de calidad del nutricionista quien nos asegurara los estándares del producto</p>	<p>Nos enfocaremos en los grupos de reunión de diabéticos e iremos al mercado de personas que cuidan su salud y no puedan consumir excesiva cantidad de calorías y carbohidratos.</p>	<p>dar a conocer el producto por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Páginas web</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Folletos</li> <li>-Capacitaciones</li> </ul> <p>Una vez se haya ganado una buena posición en el mercado, se establece la tienda en físico.</p>	<p>Gestacional, las hormonas de la placenta provocan un incremento del azúcar en la sangre.</p> <p>Está enfocado a los habitantes de Bogotá ya sean hombres, mujeres y niños con problemas de diabéticos que necesitan cuidar los alimentos que consumen.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Identificar los costos de las materias primas, así mismo identificar los costos de los distribuidores, cual es el costo por la preparación de cada uno de los postres y así determinar cuál es el precio al cual va a ser ofrecido al público. suministros para poder garantizar la producción y el funcionamiento del producto</p> <p>envase y embalaje se llevará a cabo el diseño y la estructura, el tipo de material, la normatividad y registro de marca, la publicidad y diseño gráfico que se necesite para el producto.</p>		<p><b>FUENTE DE INGRESO</b></p> <p>Ingresos puntuales: Luego de que el cliente consuma su postre, realice los pagos, para así determinar cuánto se debe invertir a futuro. Un factor importante es determinar quién va a pagar y como lo va a pagar, por lo tanto, se recibirán los pagos en efectivo y después de ver la viabilidad del proyecto y el número de consumos se diversificarán las formas de pago.</p> <p>Otra forma de fuente de ingreso es realizar ventas de postres al por mayor y así lo clientes realicen un pago por adelantado del producto.</p>		

## 11. VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

### Objetivo de la investigación

Brindar un servicio adaptado a las necesidades principalmente de las personas que padecen de diabetes, difundiendo la alimentación sana, con esto se quiere conseguir que la comunidad aprenda a alimentarse de una manera saludable.

### Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo se realizó a través de una encuesta a 20 personas de la localidad de San Cristóbal, esta información va proporcionada por la figura 8 la cual hace referencia a las empresas que ofrecen estos productos.

### Formato de la Encuesta

1. ¿Cuál es su estrato?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. Otro
  
2. ¿Cuál es su rango de edad?
  - a. 13-20 años
  - b. 21-35 años
  - c. 36-50 años
  - d. 51 años en adelante
  
3. ¿Qué sabor de postre le gusta más?
  - a. Fresa
  - b. Limos
  - c. Maracuyá

- d. Otro
4. ¿Dónde compra los postres normalmente?
- a. Panadería
  - b. Almacenes de cadena
  - c. Repostería
  - d. Ventas informales
5. ¿Con que frecuencia consume postres?
- a. 1 o 2 veces al mes
  - b. 3 o 5 veces al mes
  - c. Al menos una vez por semana
6. ¿Cuánto paga normalmente por una porción de postre individual?
- a. Entre \$2.500 y \$5.000
  - b. Entres \$5.000 y \$7.000
  - c. Entre \$7.000 y \$10.000
  - d. Más de \$10.000
7. ¿Ha consumido alguna vez postre para diabéticos? Resaltando que este tipo de postres lo puede consumir cualquier persona.
- a. Si
  - b. No
8. Si existiera una tienda que ofrezca postres para diabéticos ¿Usted compraría?
- a. Si
  - b. No

## Análisis de la encuesta

Las gráficas y los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

¿Cuál es su estrato?

Tabla 22.

ESTRATOS	CONTEO
1	3
2	15
3	2
4	0
TOTAL	20

Figura 1.



Fuente: Propia

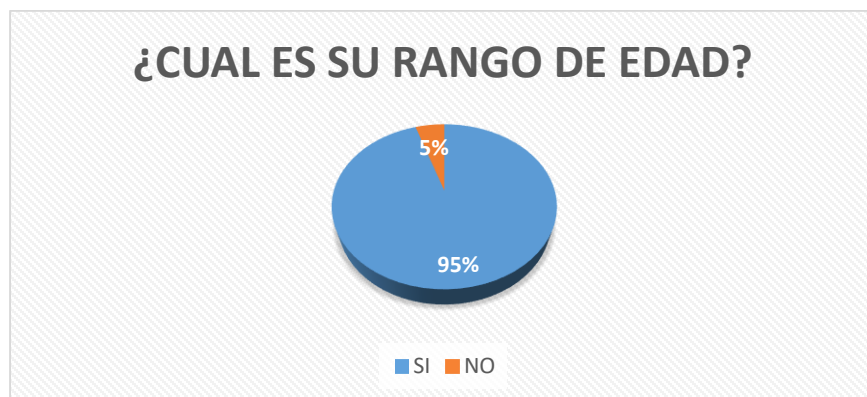
Según las observaciones de la Figura 1, el 75% de los encuestados son estrato 2, en segundo lugar, esta que son de estrato 1 con un 15%%, en tercer lugar, estrato 3 con un 10% y por último de estrato 4 con un 0%.

### ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 23.

RANGO DE EDAD	CONTEO
13-20 años	4
21-35 años	8
36-60 años	6
51 años en adelante	2
TOTAL	20

Figura 2.



Fuente: Propia

Según las observaciones de la Figura 2, el 40% de los encuestados tienen entre 21-35 años, en segundo lugar, esta que tienen entre 35-60 años con un 30%, en tercer lugar, 13-20 años con un 20% y por último con un 10% de 51 años en adelante.

### ¿Qué sabor de postre le gusta más?

Tabla 24.

SABOR	CONTEO
FRESA	5
LIMÓN	5
MARACUYÁ	6

OTRO	4
TOTAL	20

**Figura 3.**



Fuente: Propia

Según las observaciones de la Figura 3, el 30% de los encuestados prefieren el sabor de Maracuyá, seguido de que prefieren el sabor de fresa o limón con un 25%, seguido de que prefieren otro sabor con un 20%.

**¿Dónde compra los postres normalmente?**

**Tabla 25.**

COMPRA DE POSTRES	CONTEO
PANADERÍA	8
ALMACENES DE CADENA	3
REPOSTERÍAS	7
VENTAS INFORMALES	2
TOTAL	20

**Figura 4.**



Fuente: Propia

Según las observaciones de la Figura 4, el 40% de los encuestados compran postres en panaderías, en segundo lugar, esta que compran postres en reposterías con un 35%, en tercer lugar, que compran postres en almacenes de cadena con un 15% y por último con un 10% que compran postres en ventas informales.

**¿Con que frecuencia consume postres?**

**Tabla 26.**

FRECUENCIA DE CONSUMO	CONTEO
1 o 2 VECES AL MES	7
3 o 5 VECES AL MES	7
AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA	6
TOTAL	20

**Figura 5.**





Fuente: Propia

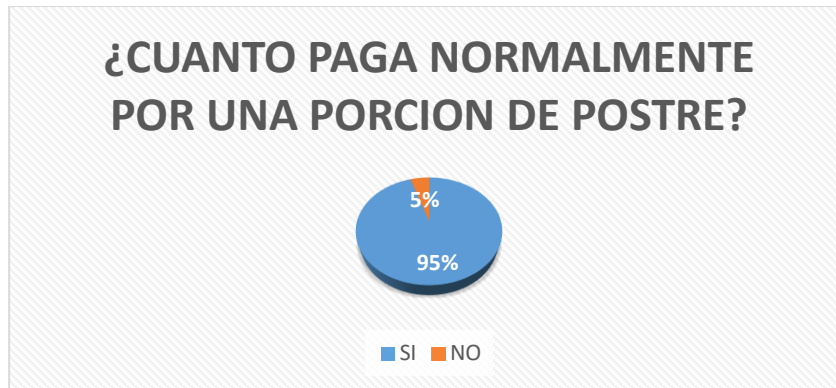
Según las observaciones de la Figura 5, el 35% de los encuestados consumen postres 1 o 2 veces al mes al igual que de 3 a 5 veces por mes y el 30% de los encuestados consumen postres al menos una vez por semana.

**¿Cuánto paga normalmente por una porción de postre?**

**Tabla 27.**

VALOR	CONTEO
Entre \$2.500 y \$5.000	9
Entre \$5.000 y \$7.000	7
Entre \$7.000 y \$10.000	3
Más de \$10.000	1
TOTAL	20

**Figura 6.**



Fuente: Propia

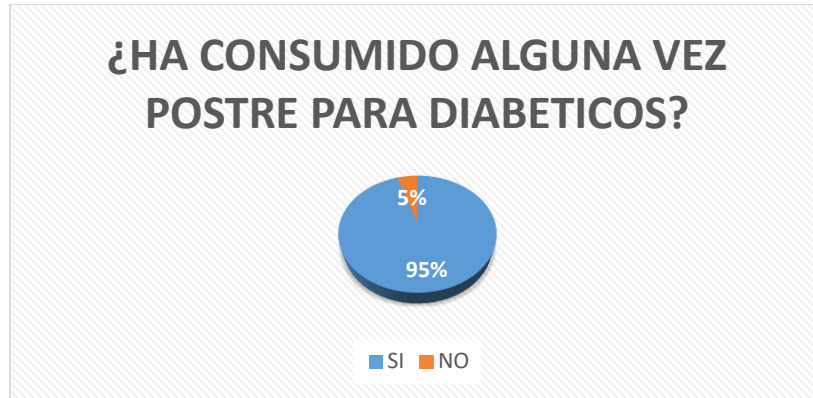
Según las observaciones de la Figura 6, el 45% de los encuestados pagan por una porción de postre entre \$2.500 y \$5.000, en segundo lugar, esta que pagan por una porción de postre entre \$5.000 y \$7.000 con un 35%, en tercer lugar, que pagan por una porción de postre entre \$7.000 y \$10.000 con un 15% y por último con un 5% que paga por una porción de postre más de \$10.000.

**¿Ha consumido alguna vez postres para diabéticos? Resaltando que este tipo de postres lo pude consumir cualquier persona.**

**Tabla 28.**

CONSUMO	CONTEO
SI	3
NO	17
TOTAL	20

**Figura 7.**



Fuente: Propia

Según las observaciones de la Figura 7, el 85% de los encuestados nunca ha consumido postres para diabéticos y el 15% al menos lo ha consumido alguna vez.

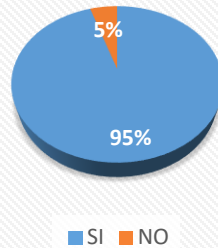
**Si existiera una tienda que ofrezca postres para diabéticos ¿Usted compraría?**

**Tabla 29.**

TIENDA	CONTEO
SI	19
NO	1
TOTAL	20

**Figura 8.**

## SI EXISTIERA UNA TIENDA QUE OFREZCA POSTRES PARA DIABETICOS ¿USTED COMPRARIA?



Fuente: Propia

Según las observaciones de la Figura 8, el 95% de los encuestados si compraría postres para diabéticos y el 5% no compraría.

### Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por mujeres y hombres jóvenes y adultos, jóvenes de 12 a 70 años, de una determinada zona, la cual está conformada por una población de 409.653 personas, según fuentes estadísticas externas.
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1,95
- Grado de error (e) = 0,05
- Universo (N) = 409.653
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1,95)^2 (0,5) (0,5) (409.653)) / ((409.653) (0,05)^2 + (1,95)^2 (0,5) (0,5))$$

$$n = ((3,80) (0,25) (409.653)) / ((409.653) (0,0025) + (3,80) (0,25))$$

$$n = 389170,35 / 1024,13 + 0,95$$

$$n = 389170,35 / 1025,08$$

$$n = 380$$

## 12. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

### Lecciones Aprendidas

- Toma de conciencia de la alimentación como elemento clave para tener salud
- Valoración por parte de las personas que padecen diabetes, en la enseñanza y aprendizaje en alimentación saludable para las personas que padecen esta enfermedad.
- Mayor incorporación de frutas, vegetales y leguminosas.
- Modificación o eliminación de hábitos alimentarios negativos
- Orientar el negocio, emprender, organizar ideas, administrar.

### Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto se considera investigar sobre otros aspectos relacionados con la alimentación para personas diabéticas.

- Trabajar en mejorar las opciones alimenticias para personas que padecen de diabetes.
- Concientizar a las personas de que el producto puede ser consumido ya sea por una persona totalmente sana o una que padezca de diabetes.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- barra, I. (2019). Panorama de las panaderías y reposterías en Colombia. *La barra*, 2.
- DIAN. (21 de NOVIEMBRE de 2012). *DIAN*. Obtenido de RESOLUCION 139 DE 2012: [https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion\\_000139\\_21\\_Nov\\_2012.pdf](https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion_000139_21_Nov_2012.pdf)
- DIAN. (s.f.). *REFORMA TRIBUTARIA ESTRUCTURAL*.
- En Colombia 4.5 millones de personas sufren de diabetes. (s.f.). *La opinión*.
- En Colombia 4.5 millones de personas sufren de diabetes*. (s.f.). Obtenido de La Opinión.
- Foman*. (s.f.). Obtenido de Foman: <https://foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-2674-de-2013/>
- Foman*. (s.f.). Obtenido de Foman: <https://foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-2505-2004/>
- Foman*. (s.f.). Obtenido de Foman: <https://foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-5109-2005/>
- ISOTools*. (s.f.). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/06/30/norma-iso-22000-explicacion-completa-de-su-contenido/>
- La Opinión*. (s.f.). Obtenido de En Colombia 4.5 millones de personas sufren de diabetes: <https://www.laopinion.com.co/en-colombia-45-millones-de-personas-sufren-de-diabetes-85713>
- Mesa, M. M. (s.f.). *Tomi*. Obtenido de Tomi: <https://tomi.digital/es/47465/organizacion-de-la-economia-en-colombia>
- Ministerio de Salud de Colombia*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Salud de Colombia: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf)
- Ministerio de Salud de Colombia*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Salud de Colombia: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)
- Ministerio de Salud de Colombia*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Salud de Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Philippe*. (s.f.). Obtenido de <https://www.philippe.com.co/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2001). La Creación de Valor Compartido. En M. E. Porter, & M. R. Kramer, *La Creación de Valor Compartido*.

*Sobremesa Comunicación Gastronómica.* (2019). Obtenido de <https://sobremesacom.co/la-revolucion-de-las-panaderias-en-colombia/>

*UNDP Colombia.* (s.f.). Obtenido de UNDP Colombia:  
<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals.html>