



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

PROFESIONAL EN GESTIÓN GASTRONÓMICA Y DE BEBIDAS





**PROFESIONAL EN GASTRONOMÍA**

**SOULFIT, HARINAS Y TORTAS GLUTEN FREE**

**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**LAURA GISELLE LINARES RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR (A)**

**Ingrid Marcela Peñuela Díaz**

**Bogotá D.C**

**2021**

## **NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL**

*“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.*



## **CONTENIDO**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CAPITULO I**

##### **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15

#### **CAPITULO II**

##### **MARCO TEÓRICO**

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	18
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN	19

#### **CAPITULO III**

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
POBLACIÓN	22
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 1	24
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2	24
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3	25

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

ADECUACIÓN DE ESTILO	27
<i>Referencias parentéticas:</i>	27

RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE EL MANEJO DE LA BIBLIOGRAFÍA	28
CITAS DE REFERENCIA O CITA CONTEXTUAL.	29

## **ANEXOS**

Costos financieros

Portafolio de productos pdf

Excel de costos

Página web

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**



## DEDICATORIA

A mi madre que está en el cielo, mi padre que cree en mí solemnemente y mi hermana quien me apoya en cada paso que doy y finalmente mi ser libre e inconforme que me genera impulsos como el presente trabajo.

## AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que estuvieron en el proceso de noches y tardes enteras de rostros largos, concentración profunda, noches sin dormir, tardes de lágrimas y finalmente una completa pérdida de vida social en su mayoría por lograr un objetivo.

Gracias a mi padre quien siempre me apoyo desde bebé en todo, y quien sigue siendo parte del proceso de crecimiento de esta joven humana, a mi hermana la cual financió mi último semestre y siempre me exigió dar lo mejor de mí en todo lo que hacía, a mi tutora quien siempre creyó en mí agradezco el apoyo, el impulso y sus horas dedicadas a este proyecto.

Con cariño esto es para ustedes.

## RESUMEN

Durante los últimos años se ha considerado la opción de un cambio de dieta a partir de ciertos comportamientos y/o reacciones en la salud en consecuencia de algunas limitaciones que surgen a partir de una respuesta inmunológica que provoca daño al intestino delgado afectando la absorción de nutrientes y la salud en general en este caso el uso de algunas proteínas contenidas en alimentos como el trigo (gliadina), cebada (hordeína) y centeno(secalina) (Pandora, 2019). Dando un mejor aprovechamiento al desarrollo que ha tenido la alimentación saludable el cual ha creado un mercado para nuevas oportunidades de negocio que cubran la demanda dada actualmente, la cual está en auge (Portafolio, 2020) además es importante sensibilizar a la sociedad colombiana sobre las necesidades de un grupo de personas que desean mejorar su condición de salud, pues, así como los diabéticos tienen opciones a la hora de consumir un producto, los celíacos también deberían tener diferentes opciones a la hora de elegir sus alimentos, por esa razón se considera crear una línea de harinas la cual de solución al detalle de cubrir una necesidad que se visualiza en la industria gastronómica.

### **PALABRAS CLAVE:**

-Alimentación, Celíacos, Harinas Gluten, repostería, Salud



## ABSTRACT

### KEY WORDS:

In recent years, the option of a diet change based on certain behaviors and / or health reactions has been considered as a consequence of some limitations that arise from an immune response that causes damage to the small intestine affecting the absorption of nutrients. and general health in this case the use of some proteins contained in foods such as wheat (gliadin), barley (hordein) and rye (secalin) (Pandora, 2019). Taking better advantage of the development that healthy eating has had, which has created a market for new business opportunities that cover the current demand, which is currently booming (Portafolio, 2020) and it is important to sensitize Colombian society about the needs of a group of people who want to improve their health condition, because, just as diabetics have options when consuming a product, celiacs should also have different options when choosing their food, for that reason it is considered to create a line of flours which provides a detailed solution to cover a need that is seen in the gastronomic industry.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, una alimentación que permita evidenciar el equilibrio se ha hecho más que necesaria, no solo por el resultado de muchos estudios que evidencian las necesidades nutricionales, además de mostrar los que no algunos alimentos no solo no son necesarios en el cuerpo humano sino que muchos de estos son los principales causantes de efectos secundarios como lo son inflamación en el colón, estreñimiento, malestar estomacal, falta de absorción en los nutrientes e infecciones parasitarias, que podrían tratarse si se descubrieran a tiempo, estas no serían un problema a la hora de evitar enfermedades a mayor escala.

En la universidad de los Andes un grupo de estudiantes se dio a la tarea de investigar no solo las causas, sino también de alguna manera cuales eran los principales problemas en la salud de los bogotanos, muchos encontraron que la mala alimentación es la causante de que las personas comiencen a sufrir de enfermedades que causan mal estar intestinal y este si no se trata no solo la sensibilidad, sino se puede convertir en alergias que generan cambios bruscos en el organismo; ellos revisan a fondo la oferta creada en la ciudad de Bogotá para personas con sensibilidad al gluten, hipersensibles, alérgicos o celíacos, esto tomándolo como referencia para revisar a fondo la falta de mucha información acerca de estos.

Teniendo en cuenta esto, el presente proyecto no solo busca indagar un poco más sobre el amplio tema de la celiaquía, sino cómo generar una solución que permita a este nicho de personas, poder disfrutar de una alimentación balanceada, nutritiva y que no tengan que cohibirse a la hora de tomar decisiones en el mercado, eligiendo el tipo de harina a consumir.

El gluten es una proteína que se encuentra en su mayor porcentaje en el trigo, la cebada y el centeno, siendo este generado por una proteína que para algunos cuerpos es difícil digerir, es entonces si desconocemos estos procesos, que realizamos ingesta de cerveza, pan, postres, pasta, tortas entre otros, y sino se ha identificado la problemática de intolerancia, se genera hinchazón, mal estar general, dado que al intestino delgado le es muy difícil procesar dicha proteína, pensando en esta razón en el programa de gastronomía de la universidad San Mateo una estudiante determina la importancia de crear una oferta gastronómica que pueda no solo suplir la necesidad a dicha población sino impulsar la economía del campesino, o proveedor de leguminosas, granos, tubérculos y hortalizas que puedan sustituir la elaboración de la conocida harina de trigo, y permitan hacer una variada y alterna línea de harinas libres de gluten.

A partir de un estudio realizado en el sector de chapinero este revela la necesidad de implementar esta línea de harinas en panaderías, reposterías y sobre todo muchos restaurantes que desconocen las opciones celiacas para ser más flexibles a la hora de generar una oferta gastronómica, se crea una opción de brindarles una capacitación a estas empresas como valor agregado, el cual puedan implementar en sus establecimientos gastronómicos, de esta manera se busca brindar una solución, que permita crear una oferta más saludable sostenible que permita apreciar el producto colombiano el cual por diferentes razones, es subestimado y poco apreciado dentro de este sector.

## CAPITULO I

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La tendencia en el consumo de una alimentación más balanceada y saludable a partir del último año se ha visto incrementada, las consecuencias de esta situación se expresan en un incremento de la carga de enfermedades, en poblaciones cada vez más jóvenes, con las implicaciones que esto tiene para los sistemas de salud y la economía del país. (Minsalud ICBF & FAO, 2020) por esto un estudio revela que el 93% de los colombianos se encuentran interesados en mejorar su calidad de vida, a partir del consumo de alimentos que sean accesibles y permitan absorber mejor los nutrientes en el cuerpo, este revela que en el 2020 el 13% de la población eliminar el gluten de su dieta; entre las razones que se encontraron fue el dietista o médico lo aconsejó (Portafolio, 2020). De allí la necesidad de promover ambientes alimentarios adecuados que puedan proveer y orientar hacia una alimentación saludable libre de gluten o que al mismo tiempo administre otro tipo de proteínas que puedan balancear una dieta alternativa.

#### **Formulación de la pregunta problema:**

¿Cómo proveer a establecimientos gastronómicos como reposterías saludables una oferta de harinas alternativas para población celíaca la cual incremente sus ventas y supla las necesidades proteicas y alimentarias de los mismos?



## JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación dada en la ciudad de Bogotá es generar una solución a partir de un problema que se identificó sin soluciones a la vista, los colombianos y muchas personas en el mundo, sufren de la hipersensibilidad al gluten, los estudios internacionales han determinado que la población con enfermedad celíaca puede estar dentro de los rangos 0.5% a 1%, quiere decir que 1 de cada 100, *“en Colombia apenas se está incorporando el diagnóstico y reconocimiento de la enfermedad, la falta de una organización formal que represente y lidere las necesidades de las personas intolerantes al gluten es evidente, por esta razón las personas que padecen esta enfermedad, sienten aislamiento social caracterizado por la falta de reconocimiento, acompañamiento, alternativas y soluciones frente a su problemática de vida”*. (Universidad de los Andes, 2014). A partir de generar una alternativa saludable que aporten los nutrientes necesarios para una dieta la cual abandona el trigo, la cebada y el centeno, haciéndose parte de la vida de las personas, dando una solución que los permita alimentarse de manera sana y sostenible o aquellos que por decisión propia lo dejaron, esto con el fin de dar un producto que sustituya las proteínas encontradas en dichos alimentos (Campos Isla, 2019).

La finalidad del proyecto es generar una ficha de investigación que permita el desarrollo, la revisión de un planteamiento y permisos bajo la modalidad de punto de producción en donde se genere una línea de harinas alternativas la cual se venderá a establecimientos y también al público en general; estas contarán con un alto beneficio y versatilidad nutricional ya sean, semillas, cereales, leguminosas, almidones y algunos

vegetales. Así mismo se busca establecer un compromiso con los proveedores de materia prima, empaques biodegradables y una responsabilidad social de generar empleo, adicional a esto un compromiso con la comunidad celíaca de ser 100% libres de gluten y tener precios accesibles para su consumo y preparación.

Adicional a esto se busca realizar un estudio de mercado donde se pueda afianzar los lazos con distintos restaurantes y reposterías, brindándoles capacitaciones y muestras con un chef por cada venta que se realice, de diferentes postres y preparaciones la cual incentiva a los dueños e inversionistas a preferir la marca por este valor agregado, además de ser líder al proveer este tipo de productos, donde se hará la gestión de registro de marca en la superintendencia de industria y comercio, constituir la empresa en cámara de comercio, RUT, el registro sanitario del Invima y más permisos necesarios para la constitución de la misma y lograr así una sustentabilidad de la microempresa y todos sus trabajadores.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar una línea de harinas alternativas sin gluten con alto beneficio y versatilidad nutricional a partir de productos locales con el fin de proveer el insumo base de las reposterías y panaderías.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Elaborar un análisis de mercado que dé a conocer los clientes potenciales, los principales competidores, junto a un análisis del sector dentro de la ciudad de Bogotá para crear un mayor impacto en los consumidores.
2. Estructurar un plan operativo que permita evidenciar todos los procesos de desarrollo de un plan operativo estilo coworking con protocolos de bioseguridad y bpm enfocado en brindarle seguridad al consumidor final.
3. Desarrollar una oferta que pueda implementar productos locales como el plátano, la yuca y el lino y las semillas en la elaboración de harinas alternativas, dándole un mayor aprovechamiento a dichos ingredientes.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

La enfermedad celíaca es un trastorno digestivo que cada vez está siendo más extendido en todo el mundo, siendo una de las enfermedades genéticas más frecuentes. La incidencia de los países occidentales se sitúa en torno al 1 % de la población, tal y como muestran las cifras de algunos métodos.

En el caso de Colombia, la prevalencia oscila 1 de cada 71 personas en la población infantil y 1 de cada 357 en la población adulta, estimando unas 500 mil personas que son afectadas, aun teniendo claro que 70% de ellas no lo saben y no son diagnosticadas, y hacen parte de ese porcentaje bajo el iceberg que desconoce su estado de salud y sufre las contraindicaciones los métodos para medir la cantidad de casos han cambiado a través de los años. (Institute Dr. Schär, 2016) Las primeras investigaciones daban parte solo una parte sin ser exacta, ahora la cantidad de nuevos diagnósticos en la población de estudio ha aumentado a gran escala, en consecuencia antiguamente el diagnóstico se basaba netamente en la detección de síntomas gastroenterológicos típicos y en la confirmación a través de una biopsia de intestino delgado, con el paso del avance tecnológico y la aparición de herramientas serológicas mucho más sensibles y específicas, como anticuerpos antigliadina (AGA), antiendomio (EMA), la transglutaminasa (TTG) evidencian una frecuencia insospechada de formas clínicamente atípicas o aún silenciosas de celiaquía. (Catassi, 2005) Sin embargo y no menos preocupante los síntomas cada vez son más frecuentes pues la pérdida de peso y apetito, fatiga, distensión, dolor, malestar abdominal, anemia y desnutrición, hacen que el cambio en la dieta sean la única solución ante esta enfermedad de por vida, es decir dejando

de ingerir los alimentos que contengan gluten, esta solución aparenta ser fácil y sencilla, para los pacientes con dicha enfermedad, pero esto no resulta ser tan sencillo ya que no solo se modifica la forma de comer si no también los hábitos de vida, al tener que adecuar y adaptar las dieta en cualquier circunstancia, desde casa, cuando se decide ir a comer , viajes, entre otros.

Se indica que no solo existen la Celiaquía, sino que basados en una línea similar se halla la sensibilidad al gluten, la alergia al trigo y el síndrome de intestino irritable. (Univerdad de los Andes, 2014)

### **Antecedentes de la investigación**

Córdova Frunz, J. L. (2018). La química y la cocina. FCE - Fondo de Cultura Económica.

“La vida, el tiempo y la muerte han sido, hasta épocas recientes, temas de la filosofía, sin embargo, la física ha colocado al tiempo como una dimensión de la materia, tal circunstancia implica una revisión a fondo de qué manera el gluten afecta nuestra concepción de estos temas a la luz de las más nuevas teorías científicas. Es un tema amplio y complejo, pero el libro logra, con un mínimo de tecnicismos, una magnífica exposición sobre estos temas.” (Córdova Frunz, 2018)

Lladó Bellette, N. y Lladó Bellette, N. (2018). Tabla de composición de productos sin gluten. Publicacions Universitat Rovira i Virgili.

“Este libro de tabla de composición recoge la información nutricional que contienen los productos sin gluten según la información técnica que las diferentes empresas brindaron o bien la recogida a través del etiquetado del envase. Esta herramienta permitirá, a los dietistas-nutricionistas, valorar y planificar la alimentación de los pacientes con celiacía.” (Lladó Bellette, 2018)

Fasano, A. (2014) Guía clínica para los trastornos asociados con el gluten. Wolters Kluwer Health.

“Este libro explica los trastornos relacionados con el gluten ya que tienen una presentación amplia y este texto cubre el reconocimiento, la evaluación y el enfoque multidisciplinario del manejo de la enfermedad. Los lectores se beneficiarán de la descripción general de la intolerancia al gluten y del enfoque de sentido común para desarrollar tratamientos y planes dietéticos. Las viñetas clínicas ofrecen a los médicos escenarios de la vida real para ayudar a poner la enfermedad y su tratamiento en contexto para sus pacientes.” (Fasano, (2014))

Camejo, J. (2010). Aplicación en postres lácteos de harina de plátano fruta verde. Ciencia y Tecnología de Alimentos, 20 (2). D - Instituto de Investigaciones para la Industria Alimentaria.

“El libro habla de la importancia del plátano verde el cual pertenece a la misma familia botánica que el plátano común en general se usa como una hortaliza, cociéndolo con piel o cortándolo longitudinalmente para ser asado. Después las propiedades nutricionales son muchas y muy variadas, sin embargo, del plátano verde también se extrae un tipo de harina a

la que cada vez se le atribuyen más características nutricionales beneficiosas. Pero en la actualidad hay un grupo de investigadores brasileños que han desarrollado una nueva pasta libre de gluten, elaborada a partir de harina de plátano verde, para pacientes celíacos y en este libro se puede observar a fondo la manera de actuar de la misma dentro de la repostería.” (Camejo, 2010)

Cerezal Mezquita<sup>1</sup>, V. Urtuvia Gatica<sup>2</sup>, V. Ramírez Quintanilla<sup>2</sup> y R. Arcos Zavala<sup>3</sup> (2011). Desarrollo de producto sobre la base de harinas de cereales y leguminosa para niños celíacos entre 6 y 24 meses; II: Propiedades de las mezclas. - Nutrición hospitalaria.

“Este artículo nos cuenta en sobre las formulaciones alimenticias de alto contenido proteico, aportado específicamente por una mezcla de harinas a partir de cultivos andinos como la quinua y lupino, además de dos cereales tradicionales como lo son el maíz y el arroz, hacen parte de una “mezcla dulce” y una “mezcla postre” saborizada con plátano, que puede ser preparada con agua o con leche, el cual crea una alternativa como suplemento alimenticio para la nutrición de niños entre 6 y 24 meses que sufren la enfermedad celíaca dado que contribuye al mejoramiento de la calidad de la proteína, por compensación de los aminoácidos esenciales, son de bajo costo y permite un aumento en la disponibilidad de productos para los niños intolerantes al gluten”. (Cerezal Mezquita<sup>1</sup>, 2011)

Alemania Michael Tilley (United States Department of Agriculture USDA, Agricultural Research Service ARS, Grain Marketing and Production Research Center GMPRC, Manhattan, KS, Estados Unidos) para la revista Cereal Chemistry (Vol. 81, No 1, 2004, 44-47), publicación de la American Association of Cereal Chemists AACC (St. Paul, MN, Estados Unidos).

“El artículo pretende ofrecer una visión general de un grupo de productos que ha contribuido de forma importante a hacer más variada y atractiva en todo el mundo la gama de pan y productos panificados y al mismo tiempo, a hacer más segura y racional la fabricación de productos panificados: estamos hablando de las mezclas y harinas preparadas.”  
(Tilley, 2004)

Eimear Gallagher BSc MSc Denise McCarthy BSc MSc Ronan Gormley BSc PhD, the National Food Centre, Ashtown, Dublin 15, Cork (Marzo 2004), IMPROVING The quality of gluten-free products.

“El objetivo de este artículo fue investigar una variedad de fuentes de almidón (arroz, papa), proteínas y fuentes de fibra (proteínas lácteas, proteína de pescado, inulina) e hidrocoloides (goma xantano, goma konjac, hidroxipropilmetilcelulosa que puede usarse para reemplazar el gluten en la panificación y repostería” (McCarthy, 2004)

Álvaro Acevedo-Osorioa, e, Juan Sebastián Santoyo-Sánchezb, Pedro Guzmán c , Nathaly Jiménez-Reinales, (Agosto 2018), La Agricultura Familiar frente al modelo



*extractivista de desarrollo rural en Colombia, Gestión y Ambiente Universidad Nacional de Colombia.*

“Este artículo genera una reflexión sobre la construcción multidimensional de la Agricultura Familiar en el país y sobre las posibilidades que ofrece para enfrentar la crisis generada por el modelo extractivista del régimen agroalimentario. Se resaltan las características particulares de los agricultores familiares, en especial su racionalidad productiva, social, ambiental y económica, que constituyen estrategias de resistencia frente al modelo extractivista y fuentes de autonomía para reproducir sus condiciones sociales de vida.” (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

*Guiñazú Fernández Constanza (noviembre 2020) UNIVERSIDAD POLITÈCNICA DE VALÈNCIA, Harinas sin gluten de origen vegetal para el desarrollo de productos alimentarios. Aplicaciones, propiedades nutricionales y características funcionales.*

“El objeto del trabajo es la realización de un estudio bibliográfico sobre algunas harinas ahondando en sus propiedades y características y revisar la tendencia del mercado alimentario en el ámbito de los productos sin gluten dado que se encuentra en continuo crecimiento. Este desarrollo de nuevos productos “gluten-free” va acompañado por una demanda de productos más saludables y ecológicos. Este tipo de productos es demandado no sólo por los pacientes celíacos sino por otros consumidores preocupados por dietas más saludables y revisar las distintas empresas del sector que ofrecen harinas libres de gluten preparadas a partir de cereales sin gluten y otras fuentes vegetales con el objetivo adicional

de obtener mezclas con propiedades nutricionales y funcionales adecuadas para el desarrollo de distintos productos sin gluten.” (Fernández, 2020)

*Aristizábal, J., García, A., Ospina, B. (2017). Refined cassava flour in bread making: a review. Ingeniería e Investigación, 37(1), 25-33. DOI: 10.15446ing.investig.v37n1.57306*

“En este artículo muestran el uso de harina de yuca en productos de panificación es una alternativa conveniente para fomentar el uso de un cultivo local, reducir la importación de harina de trigo, promover la producción de harina de yuca de alta calidad, ofrecer un producto libre de gluten y desarrollar alimentos fortificados. Varias limitaciones han impedido el éxito de iniciativas para promover, en algunos países productores de yuca, el uso intensivo de harina de yuca en panificación. Dentro de estas se incluyen costos y eficiencia de tecnologías de procesamiento, estándares de calidad de la harina de yuca y la falta de políticas favorables.” (Aristizábal, 2017)

*Otálora Rodríguez M. López Rodríguez M., Mancilla Caro L. (septiembre 2011) Ciencia en desarrollo, características fisicoquímica, microbiológica, sensorial y de estabilidad de la harina de papa.*

“Aquí se puede ver el uso de la harina de papa que se emplea en dicho trabajo como una alternativa de uso directo para el diseño de un alimento, más exactamente el puré siendo

también una caracterización microbiológica del tipo de harina y su amplio consumo en Colombia.” (Otálora rodriguez M. López Rodríguez M, 2011)

FAO, (2016), *Legumbres semillas nutritivas para un futuro sostenible, año internacional de las legumbres.*

“En este Artículo se muestra que uno de los retos de seguridad alimentaria en el siglo XXI es proveer una alimentación equilibrada para todos los habitantes del planeta. Las cifras muestran que millones de personas sufren de hambre crónica y unos 2.000 millones viven con carencias de uno o más micronutrientes, paradójicamente, al mismo tiempo, más de 500 millones de habitantes del planeta padecen de obesidad. un reto importante es superar el hambre y la malnutrición significa aumentar tanto la cantidad como la calidad de los alimentos y simultáneamente asegurarnos de producir alimentos de manera sostenible, con eficacia y seguridad.” (FAO, 2016)

Marqués Sánchez, Pilar, & Fernández Peña, Rosario, & Cabrera León, Andrés, & Muñoz Doyague, María F, & Llopis Cañameras, Jaime, & Arias Ramos, Natalia (2013). *La sostenibilidad del sistema sanitario desde una perspectiva de redes sociales: una propuesta para la promoción de hábitos saludables y apoyo social. Revista Española de Salud Pública, 87(4),307-315.*

“En esta prestación se amplía la sostenibilidad, uno de los objetivos prioritarios de las actuales políticas de salud. El objetivo de este artículo es dar a conocer el Análisis de Redes Sociales (ARS) como una herramienta y un método capaz de analizar, medir e interpretar esas conexiones. Con el presente trabajo ponemos de manifiesto la utilidad del ARS en temas relacionados con la sostenibilidad del sistema sanitario, especialmente en cuanto a los hábitos de salud y al apoyo social, tópicos recogidos en las estrategias de salud 2020, los cuales subrayan los aspectos colaborativos. (Marqués Sánchez, 2013)

A continuación, otras publicaciones de periódicos y publicaciones como revistas y blogs, específicamente hablando de las tendencias alimentarias a partir de la emergencia sanitaria del Covid 19 que han tomado gran auge en la salud de los colombianos y todo el mundo, además de ser lo que parece el futuro de la gastronomía.

### **2.2.5 Decretos y resoluciones que apoyen la realización del proyecto.**

Ø **Resolución 14712 DE 1984:** Por lo cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas. (Invima, 1984)

Ø **Decreto 60 de 2002** Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y puntos de Control Crítico - H.A.C.C.P en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación. (Minisalud, 2002)

Ø **Resolución gastronómica 2772:** Norma Técnica Colombiana 512-2 de 2004: Alimentos dietéticos. Publicidad. Rótulos. En la norma, basada principalmente en el Codex Alimentarium y en la norma de rotulado de la FDA, se dan parámetros a la industria para hacer declaraciones nutricionales y de salud de sus productos. (NTC 512-2, 2004)

Ø **Resolución 2674 DE 2013**

Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública en el INVIMA, como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias. (Minsalud, 2013)

Ø **Decreto 3075 de 1997 del ministerio de salud:** Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional. (Minsalud, 1997)

## CAPITULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### **Tipo de investigación**

La finalidad de esta investigación es aplicada dado que en los dos últimos semestres se adquirió una parte de conocimientos que se quiere llevar a la práctica y aplicarlo a nivel local.

El enfoque a utilizar es mixto porque se utiliza metodología cuantitativa y cualitativa para generar información de cuántas personas consumen qué tipo de productos, cuánto están dispuestos a pagar por ello, cuál es su valor diferencial entre otra información necesaria, aplicada directamente a población celiaca, vegana, con dietas estrictas, flexos vegetarianos, ubicados en la ciudad de Bogotá.

El tipo de investigación es de tipo exploratorio porque en la comunidad Mateísta no se ha ahondado en el tema tan específico, además el uso de dichos ingredientes no se ha logrado incrementar en un ingrediente tan versátil como lo es la harina.

La población a la que se dirige la investigación y el producto se definirá empezando por una segmentación de mercados:

**Geográfica:** Personas ubicadas en Bogotá, en la zona centro oriente específicamente la localidad de Chapinero.

**Psicográfica:** Personas joviales, amantes del comer saludable, con ganas de cambiar sus experiencias gastronómicas, modos de alimentación, oficinistas, amas de casa, estudiantes



## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Investigación de mercado

#### 2.2.1.2 Análisis del sector

#### ANÁLISIS DEL SECTOR CHAPINERO.



*Ilustración 1:* Localidad de chapinero.

Fuente: <https://chapinero02.co/main-contenido-id-20033-localidad-chapinero.htm>

La localidad de Chapinero se encuentra en el centro del área urbana del Distrito Capital, ubicada en el nororiente de Bogotá. En su parte norte limita con la localidad de Usaquén, separadas por la Calle 100 y la vía a la Calera; hacia la parte Sur, limita con la localidad de Santafé, separada por el río Arzobispo en la Calle 39. Al oriente las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el Cerro de la Moya, son el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí; Al occidente limita



con las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos, siendo bordeada por la Autopista Norte y Avenida Caracas. (Alcaldía Bogotá D.C., 2020)

Debido a las diferencias latitudinales en suelo que presenta la localidad, se cuenta con abundantes zonas de importancia ambiental, entre ellas las zonas de suelo protegido, la cual comprende el Bosque de los Cerros Orientales, el cual tiene una extensión de 2.500 hectáreas. En suelo urbano, la UPZ Pardo Rubio figura con la mayor área protegida de 46 ha., allí se ubican tres de sus quebradas, le sigue el Refugio con 33 hectáreas, que corresponde a las Sierras del Chicó, dos quebradas y a un sector del Cerro Oriental. (Secretaría distrital de planeación, 2020)

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, el uso del suelo urbano de Chapinero se divide en tres áreas de actividad residencial (59,5%), comercio y servicios (33,8%) y dotacional (6,6%). El área de actividad que predomina es la de uso residencial con delimitación de comercio y servicios en la vivienda, que se refiere al suelo donde únicamente se permiten zonas de uso exclusivo residencial y zonas delimitadas de comercio y servicios, localizadas en ejes viales, manzanas comerciales y centros cívicos, las cuales no pueden superar el 30% del área bruta del sector normativo.

(digital, 2020)

### **Ficha local**

En la siguiente ficha se evidencia la situación de la localidad de Chapinero con respecto a la situación general de Bogotá, siendo un estudio realizado en el año 2020.

Demografía y población	Chapinero	Bogotá
Extensión	3.801 hectáreas (2,3 % de Bogotá)	163.637 hectáreas
Tipo de suelo (urbano/rural)	Urbano: 29 % (1.093 ha)	Urbano: 23 % (3.763 ha)
	Expansión urbana: 0 % (0 ha)	Expansión urbana: 2 % (2.975 ha)
	Rural: 71 % (2.707 ha)	Rural: 75 % (122.687 ha)
Número de Unidades de Planeamiento	Zonal (UPZ) 5	Zonal (UPZ) 120
	Rural (UPR) 1	Rural (UPR) 4
Número de sectores catastrales	54	1.162
Población (2020)	125.294 habitantes	8.281.030 habitantes
Densidad poblacional urbana (2020)	96 hab/ha	215 hab/ha

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2020)

Ilustración 2 Ficha local Chapinero.

**Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2020)**

<http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones%202020/Ficha%20Local%20Chapinero.pdf>

### **Estructura poblacional**

Chapinero cuenta con una población aproximada de 151.024 habitantes, dato comprobado hasta el año 2018, en donde representa el 2.1% de la población total de Bogotá, siendo el 52.5% de la población mujeres.

Cerca de la mitad de los hogares tienen jefatura femenina (45,3%), el 47,6% de los hogares que son pobres multidimensionales tienen jefatura femenina. En Bogotá el 16,2% de los hogares se encuentran en situación de pobreza oculta y la incidencia de la pobreza oculta en Chapinero es de 10,1%.

Chapinero tiene como estratificación predominante la clase alta: el 43% de los predios son de estrato 6, el 12% estrato 5 y el 32% es estrato 4.



**Ilustración 3** Vivienda (2020). Fuente: Secretaría Distrital de Hábitat.

Además de esto, la tasa de ocupación es la más alta comparada con otras localidades de Bogotá, presentando actividades que más ocuparon personas residentes en Chapinero fueron: servicios, comercio, actividades de arte y recreación, otros.



Ilustración 4 Vivienda (2020). Fuente: Secretaría Distrital de Planeación.

El 88,2% de la población de Chapinero está afiliada al sistema de salud, y es la primera localidad en cobertura de seguridad social en salud en Bogotá. La mayoría de la población afiliada pertenece al régimen contributivo. Por otro lado, la tasa bruta de mortalidad fue de 48.7 muertes por cada 10.000 habitantes, 4.5 puntos por encima de la registrada en el Distrito (44.2 x 10.000 hab.). (Biblioteca digital, s.f.)

### Distribución de la población

- 16,6% Personas mayores de 60 años
- 56,7% Adultos 25-59 años
- 14,4% Jóvenes 15-24 años .

- 7,8% Niños y niñas 5-14 años
- 4,5% Primera infancia 0-4 años (Secretaria de integración social, 2020)

### **Turismo y comercio**

La Cámara de Comercio de Bogotá reporta 53.523 empresas con registro mercantil, en el cual el sector de servicios, con un poco menos del 70 %, es el más representativo. Le siguen el comercio, con un poco más del 20 %. La manufactura representa menos del 10 %. En efecto, allí están algunos de los más importantes centros comerciales de la ciudad, como Andino, Atlantis, Retiro, Lo Héroes, que se ha convertido en sitio de reunión de jóvenes, y Unilago, especializado en alta tecnología.

A todo esto, el edil Eduardo Silva agrega que esa jurisdicción también es un centro de turismo y esparcimiento. Por ejemplo, están las famosas Zona Rosa, Zona T, el Parque 93, donde se localizan discotecas y restaurantes; el Parque El Virrey, los parques Lourdes y Los Hippies, que se ha convertido en sitio cultural y escenario del sentir de la democracia en la capital.

En cuanto a turismo cuenta con la vía a La Calera, en la cual se concentran una serie de restaurantes y bares y el mirador de La Paloma, uno de los sitios más visitados en las noches.

Teniendo en cuenta todas las afectaciones desarrolladas tras la pandemia, uno de los sectores con mayor afectación fue la localidad de Chapinero, en donde tras el cierre de miles de establecimientos en el sector, generó una gran caída en la economía local; La alcaldía local estima que toda esa actividad económica generaba antes de la pandemia 575.000 empleos, de los cuales cerca del 85 % giraba alrededor de las actividades comercial, turismo y esparcimiento y recreación. (El tiempo, 2020)

Con lo anterior, el Fondo de Desarrollo Local de Chapinero implementa diferentes inversiones que propicien un impacto positivo en el bienestar y calidad de vida de los ciudadanos y en el progreso de la localidad, por medio del fortalecimiento a la formación a la mujer, la reactivación económica rural con el programa "Es Campesino Local" estrategia lanzada en el 2020 con una inversión de \$180.727.454 millones, asistencia técnica agropecuaria y asistencia técnica a emprendimientos rurales.

Así mismo, para una reactivación tanto económica como social, invierte en diferentes proyectos como eco-turismo sostenible comunitario, desarrollo económico en espacio público y productividad local, además de fortalecer los agentes culturales. (Sanabria, 2021)

#### **2.2.1.2.1 Población, segmentación del cliente**

**Segmentación conductual:** Conocimientos básicos sobre su salud, actitudes positivas a los cambios y organización de alimentación, abiertos a elaboración de dietas, uso

frecuente de Smartphone, que consuman más de tres veces a la semana postres y lo pidan también a través de su celular.

**Nivel socioeconómico:** Perfiles profesionales, posgrado en procesos o realizados, extranjeros, con capacidad adquisitiva mayor a 2 SMLV

**Motivaciones:** Respuesta positiva, habitual, frecuente y que recomiende a sus amigos a través de distintos mecanismos de actividades claves que se realizarán para relacionamiento con los clientes nuestra repostería.

Alimentación consciente, saludable y sana, pero con una visión de repostería deliciosa y aburrida, por el contrario que motive a los clientes a generar un cambio en su dieta habitual.

**Meta positiva:** El objetivo principal del consumidor es poder probar alimento hecho postre, que no se asuste a la hora de comerlo por su contenido de gluten, azúcar, conservantes y colorantes que le quiten la esencia a las frutas y tortas y postres, esto ayudará a que ellos se motiven por conservar su figura y estado de consciencia sobre lo que come en el diario.

**Percepción del consumidor:**

Expectativa del cliente al visitar y relacionarse con sus productos.

Actitudes del consumidor a partir de esta experiencia.

**Alegre:** El consumidor se involucra, permanece atento al servicio, abierto a cada cambio que se genera y cómodo en el lugar donde se encuentra.

**Curioso:** Dicho consumidor no solo se limita a dicha experiencia, hace preguntas de la elaboración, analiza el lugar, lo sigue en redes sociales y lo guarda en su corazón.

**Emotivo:** Permite que el consumidor se deje llevar un poco emocionalmente y consuma de manera consciente y pueda llevar consigo una porción para su familia, dado que es algo muy sano y especial.

### **Comunicación entre el cliente y soulfit**

Comunicación on line a partir de plataforma virtual y/o tienda virtual esto a través de un canal E-commerce que se irá desarrollando permitiendo que los clientes no solo generen un match con la marca, sino también realicen un seguimiento de las redes y tengan una mayor confianza y elijan sobre todos.

### **Porcentajes de clientes**

Busco ser proveedora inicialmente de

5 reposterías a nivel localidad

5 restaurantes a nivel ciudadano

5 reposterías o restaurantes a nivel nacional.

Con las harinas se busca llegar a personas que busquen un cambio en su rutina de consumo y que por cualquier razón estén en busca de una alimentación nutritiva y balanceada.

100% de clientes

15% personas naturales

17% personas naturales con limitaciones en la alimentación como celíacos 32%

Reposterías, pastelerías, restaurantes en la zona.



36% Reposterías, pastelerías y cafeterías al centro- norte de la ciudad.

### 2.2.1.3 Análisis del mercado

#### ANÁLISIS DEL MERCADO

**Variable geográfica:** Bogotá- Localidad de Chapinero.

**Variable demográfica:**

- **Edades:**

- **Mayores de 60 años:** 16,6%
- **Adultos 25-59 años:** 56,7%
- **Jóvenes 15-24 años:** 14,4%
- **Niños y niñas 5-14 años:** 7,8%
- **Primera infancia 0-4 años:** 4,5%

- **Género:** Diversidad cultural.

- **Ingresos:** Más de 3 salarios mínimos legales mensuales.

- **Limitantes alimenticias:** Celiaquía, veganismo, diabetes, intolerantes a la

lactosa.

- **Profesión:** Cualquiera.

- **Estrato Social:** De estrato socioeconómico 3 en adelante.

- **Cultura, etnia o religión:** Cualquiera.

**Variable económica:**

- **Tasa desempleo:** 4.1%
- **Intereses:** Productos saludables,
- **IPC Anual Bogotá:** 1.95%
- **Aumento del dólar:** \$3.665 valor máximo esperado a cierre de 2021.

#### **Variables culturales:**

- **Preferencia cultural:** Eco Friendly, productos saludables, experiencias gastronómicas,
- **Idiomas:** Español, Inglés como idiomas base.
- **Educación:** Educación superior en su mayoría.
- **Religión:** Variada.
- **Organización social:** Hombres y mujeres, cabezas de hogar, compuesta por familias con hijos, estudiantes universitarios y adultos mayores.

#### **2.2.1.3.1 Análisis del consumidor focus group**

- <https://forms.gle/R32fTEf8o7cTtatx9>

#### **2.2.1.3.2 Análisis de la competencia**

### **ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

Para Soulfít, se definen como competencia directa, indirecta y sustitutos un promedio de 10 establecimientos que proveen al público productos con características similares a las ofertadas por la empresa en la localidad de Chapinero en Bogotá, las cuales se convierten en

competencia indirecta al tener un mercado y cliente objetivo por el tipo de productos que ofrecen. Entre la competencia directa encontramos los siguientes establecimientos:

- Macladirepostería
- El molino verde
- Shiva
- Fitcook by Mari Mendez
- Repostefit

Como competencia indirecta se evidencian los siguientes establecimientos:

- Carulla
- Éxito
- Jumbo
- Tiendas naturistas
- Nutrindustriales

### **Premisas.**

- Saber dónde y con quién se compite profundizando para identificar bien a la competencia más reseñable y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado.

- Identificar oportunidades de negocio es difícil pero importante para identificar un nicho de mercado mal atendido por la competencia.

- Detectar elementos en los cuales diferenciarnos ofreciendo algo diferente e innovador para que los clientes decidan cambiar de opción.

- Prever la reacción de la competencia ya que la creación de un negocio puede provocar una reacción de la competencia, sobre todo si empiezan a perder clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparse y prever su reacción.

### **Análisis competencia.**

Visitar a los principales competidores y realizar una observación que incluya todos aquellos aspectos que conviene conocer tales como: Análisis de las capacidades y recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades, canales de comunicación y precios.

### **MACLADI REPOSTERIA**

- **Ubicación:** Cl. 126 #46-20, Bogotá.
- **Tipo de restaurante:** Repostería saludable.
- **Experiencia en el mercado:** Fundado desde el 2017.
- **Productos:** Cupcakes, trufas, brownies, tortas 3D y personalizadas. Aptos para diabéticos.
- **Calificación Google:** 5/5.

- **Fortalezas:** Buena presentación de los productos, manejo de domicilios, recetas y tips sobre diferentes ingredientes; También tienen una sección de pláticas en donde los invitados son especialistas en la salud y relacionado a la repostería saludable.
- **Debilidades:** Falta de iluminación y vividez en las fotos de las redes sociales, lo que genera un producto soso y poco atractivo a la vista.
- **Canales de comunicación:** Manejan canales como instagram y facebook para el desarrollo de los pedidos.
- **Precios:** Desde los \$1.500 hasta los \$40.000

#### **EL MOLINO VERDE**

- **Ubicación:** Cl. 67c #59 28, Bogotá.
- **Tipo de restaurante:** Tienda de productos saludables.
- **Experiencia en el mercado:** Desde el año 2018.
- **Productos:** Harinas, semillas, frutos secos, cereales, fibras, proteínas, suplementos, entre otros.
- **Calificación Google:** 4.8/5.
- **Fortalezas:** Buena presentación de productos, empaquetados y con etiqueta,
- **Debilidades:** Mejora en la identidad de la marca, renovación de logo, etc, para ser más atractivos, Espacio de venta pequeño para la afluencia de público.
- **Canales de comunicación:** Cuentan con página web, instagram, facebook, pinterest y mercado libre, lo que facilita la comunicación con los clientes.
- **Precios:** Desde \$2.000 hasta \$35.000 pesos.

## SHIVA

- **Ubicación:** No posee dirección.
- **Tipo de restaurante:** Tienda de productos saludables.
- **Experiencia en el mercado:** Desde el año 2020.
- **Productos:** Harinas, frutos secos, snacks, endulzantes, entre otros.
- **Calificación Google:** No tiene.
- **Fortalezas:** Amplia variedad de productos saludables como harinas, frutos secos, snacks, endulzantes, entre otros.
- **Debilidades:** No tienen gran alcance de personas en las redes sociales, lo que los hace poco visibles al mercado.
- **Canales de comunicación:** Manejo de redes sociales como instagram, facebook y youtube, así como página web para la realización de pedidos.
- **Precios:** Desde \$3.000 hasta \$70.000 pesos.

## FITCOOK BY MARY MENDEZ

- **Ubicación:** Cra. 21 #169 - 30, Bogotá.
- **Tipo de restaurante:** Tienda de productos saludables.
- **Experiencia en el mercado:** Desde el año 2017.
- **Productos:** Stevia, dulces, agua, productos keto, multigranos, entre otros.
- **Calificación Google:** 4.9/5

- **Fortalezas:** Buen diseño de marca, branding y demás, buena publicidad y amplia gama de productos.

- **Canales de comunicación:** Manejo de diferentes redes sociales, implementación de google ads para una mayor visualización de su mercado objetivo. Por otra parte sus productos están presentes en establecimientos como Éxito, Jumbo y otros comercios.

Por otro lado tiene presencia en Bogotá y Barranquilla.

- **Precios:** Desde \$2.600 hasta \$220.000.

## **REPOSTEFIT**

- Ubicación:
- Tipo de restaurante:
- Experiencia en el mercado:
- Productos:
- Calificación Google:
- Fortalezas:
- Debilidades:
- Canales de comunicación:
- Precios

### **2.2.1.4 DOFA**

Tabla1: Dofa

<b>D</b>	<p>1.No contar con un bien propio, esto genera un gasto más alto en intermediarios.</p> <p>2. Contar con un sistema de BPM y no con el sistema Haccp el cual permite que este salga a otros mercados con mayor fuerza.</p> <p>3.Obstáculos logísticos como el medio de transporte inicialmente para la correcta distribución de materia prima.</p>
<b>O</b>	<p>1.Aprovechamiento de un mercado con pocas ofertas en la ciudad de Bogotá.</p> <p>2.El auge de comer sano y nutrirse, el hecho de que nos elijan por vender en cantidades limitadas y no a nivel industrial aún.</p> <p>3. Introducción de un producto novedoso lo que genera una acogida por los locales y extranjeros.</p>



<b>F</b>	<p>1. Se cuenta con el conocimiento para ofrecer una dieta alternativa estricta.</p> <p>2. Ser creativos e innovadores con productos para un mercado local y generar un reconocimiento de los mismos, trabajar de una manera sostenible a favor de los proveedores campesinos.</p> <p>3. Contar con una buena calidad en materia prima en su mayoría, apoyando la mano de obra campesina, comprometido con una economía circular.</p> <p>4. Domicilios personalizados con todos los protocolos de bioseguridad.</p>
<b>A</b>	<p>1. Competencia por productos industriales masificados en almacenes de cadena y tiendas de barrio.</p> <p>2. Variedad de precios por cambios climáticos.</p>

	<p>3. Insumos que no están ofertados todo el año y solo por temporadas.</p> <p>4. No tener atención presencial con los clientes a causa de eventos que se puedan presentar.</p>
--	---

## **2.2.1 Modelo de negocio**

### **2.2.1.5 Estrategia de mercado**

Este factor toma como prioridad al cliente, es decir, se tomará muy en cuenta su alimentación y su bienestar, por otro lado, hay que empezar a conocer características que los definan para ello, se hará un cuestionario que los posibles clientes puedan realizar y así será más fácil para el desarrollo de una buena estructura y lograr una ventaja sobre la competencia y mantener una estructura organizacional que estimule el servicio, se transmitirá la idea de negocio a cada cliente.

Ofrecer un desarrollo de sistemas flexibles de herramientas sociales para los clientes y dar así la facilidad de venta y compra de producto tener en cuenta la escala de economías en las órdenes de materia prima.

En orden de ideas la estimulada meta es poder ayudar de forma segura a la ciudadanía al tener una buena forma de alimentación para aquellas personas las cuales son intolerantes al gluten.

#### **2.2.1.6 Estrategia de Precio**

En souffit, se estipulará diferentes características y actividades para llamar la atención de los clientes y hacer más atractivos los productos, entre ellas se encuentran:

Entonces, se aplicará una estrategia de descremado de precios que consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebosen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos)( estrategias de precios 2007 párr. 3. b)

La relación con los clientes e interacción es clave para lograr generar un producto, de manera directa con el consumidor, o ya sea por medio de la publicidad en el establecimiento y las redes sociales.

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraen a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar. Estrategias de precios 2007 párr. 2. C).

Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente

Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.

### **Estrategias de Precios de Prestigio**

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

Existe un mercado (por lo general, uno pequeño como el de soulfit) , que tiene buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.

El producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.

- Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

### **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea de la estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. [ estrategias de precios 2007 párr. 21. j]

De esta manera captar la atención de los clientes por gran manejo de calidad ya que se inserta un pensamiento de que cuanto más cueste mayor es la calidad del producto y mayor satisfacción se obtendrá.

Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar

con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social [estrategias de precios 2007 párr. 23. k]

### 1.1.1 Medios de Pago

Soulfit ofrecerá a sus clientes diferentes métodos de pago, para hacer más fácil, rápido y seguro su pago, debido a la contingencia que actualmente está pasando el mundo, y las nuevas modalidades que esto acarreó, se implementará al máximo medios electrónicos, ya sea pagos y transferencias directas o uso de código QR de los clientes desde la comodidad de sus celulares, o en otra instancia el pago por tarjetas débito y crédito, a través del datáfono, y de no tener más alternativas se tendrá el sistema de pago convencional que es en efectivo, teniendo desde luego todos los parámetros de bioseguridad requeridos.

Desde luego se hará uso de Redeban para todos los medios de pago en el restaurante.

Ilustración 5



Fuente: **Redeban** Obtenido de: <https://arandasoft.com/redeban-multicolor/>

A través de un cronograma semanal se estipulará el manejo y la divulgación de la marca a través de las redes sociales, por medio de interacción dando conocimiento a los clientes de todo lo que se realiza y vende la marca, socializar temas de interés y volver más cercanos y al pendiente de nuestra marca a todos los seguidores.

Tabla 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
MES	HA DE PARTICIPAR	EVENTO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS	RELEVANTES	LOGÍSTICA & STAND	ASIGNACIÓN OMNI-MARKETING
Enero	1 AL 31	Expo Concepto Bogotá	Este espacio será destinado a emprendedores de muchas áreas donde su negocio no sea tan popular	Esta feria es temática y está dedicada a micro-empresas, cada exhibición es una idea diferente.	Cumplir los protocolos de los organizadores. Tener la cantidad de producto previamente estipulado a ofertar. No cambiar el producto al iniciar la feria como tal. El pago inicial incluye el mobiliario utilizado para el stand.	Los expositores no pueden añadir mobiliario adicional al stand previsto porque afectará la estética de la feria como tal, por el espacio solo se acepta un expositor por módulo y para tener todo preparado antes de exponerle al público los productos los organizadores dan fechas y horas especiales para esto.	Contenido exclusivo de la feria con estrategias de marketing digital para nuestros canales online. Canales como Facebook marketplace, Instagram shopping, y nuestra Web site.
Febrero	1 AL 15	Market Fair: mercados campesinos	Este espacio será destinado para nuevos emprendedores y micro-empresas que trabajan productos campesinos como materia prima y/o realizan sus productos con: cereales, frutas, etc.	Esta feria es una estrategia de marketing que ofrece diversos beneficios para este proyecto, entre estos la opción de crear una base de datos de clientes potenciales en el mercado y así mismo contactos post feria. Otro item importante es analizar el mercado y público objetivo que existe a estas ferias para poder definir el argumentario de venta y los productos a promocionar.	Solo se permite el ingreso de productos relacionados con la feria. Toda la mercancía debe ser expuesta en la feria. Los pagos del stand son por adelantado. Los productos deben estar bien empacados con sus fechas de fabricación y vencimiento visibles.	Como expositores estamos encargados de cuidar el mobiliario que nos proporciona la feria al cual se incluyó el número del pago inicial, no se pueden hacer cambios exagerados que alteren las fechas, los organizadores dan plazos y fechas especiales para organizar todo el stand y solo pueden haber máximo dos personas como expositores en cada módulo.	Contenido exclusivo de la feria con estrategias de marketing digital para nuestros canales online. Canales como Facebook marketplace, Instagram shopping, y nuestra Web site.

**Fuente:** Cronograma primer mes, para publicidad en redes.

**2.2.1.7 Estrategia de comunicación:**

Comunicación vía online: será un foco factible a la atención de los clientes en esto ya que mayoría de las personas suelen usar el móvil o cualquier aparato electrónico como medio diario ya sea para comunicarse y/o informarse, esto ayudará a crear una sinergia entre los clientes y su modo en que la información les llegue de los productos ofertados, también se dará a conocer por medio de redes sociales la elaboración del producto lo cual generará confianza en lo que se consumirá diariamente.

**Campaña de capacitación:** En esta actividad se llevará a cabo el proceso de capacitación de los productos en cuestión para los clientes intolerantes al gluten y/o personas celiacas, esto se hará de forma personalizada, es decir, como se mencionó anteriormente se les proporcionará un cuestionario por rangos de edades.

En los adultos, los síntomas de la enfermedad celíaca incluyen algunos problemas

digestivos como:

- Náuseas y vomito.
- Dolor abdominal.
- Pérdida de peso sin motivo aparente.
- Disminución del apetito.

En los niños los síntomas de la intolerancia al gluten son variados y es posible que solo

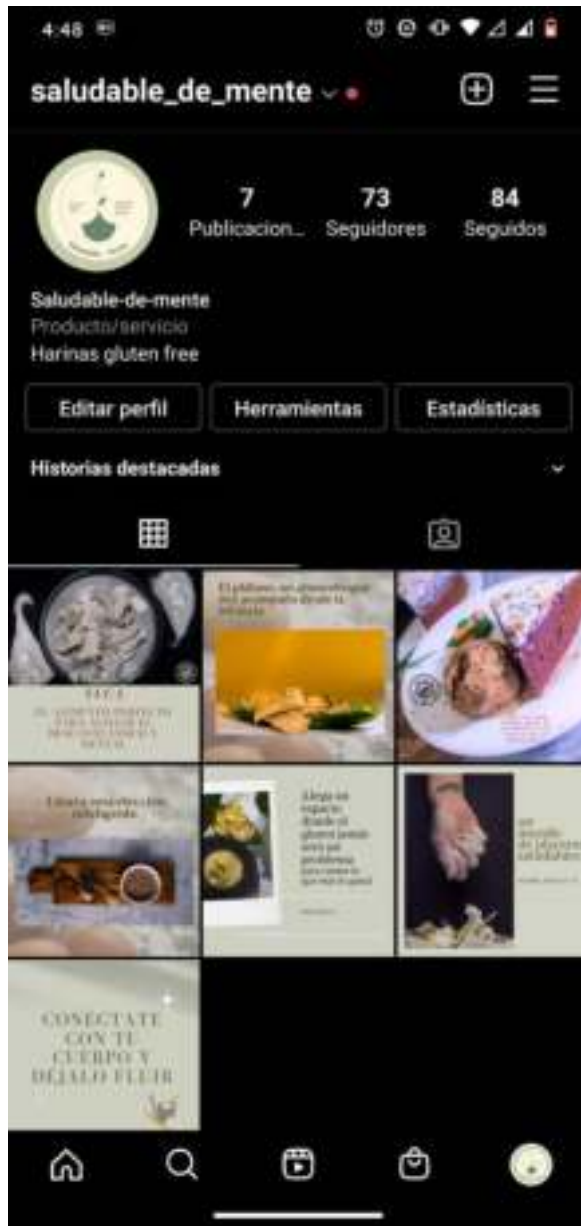
los niños se vean afectados por uno de ellos, no todos a la vez.

- Dolor en los huesos y articulaciones.
- Retraso en el crecimiento.
- Osteoporosis.
- Defectos en el esmalte dental.



Una vez realizado el cuestionario se determinará con los diferentes proveedores de restaurantes una co-creación de productos libres de gluten por cada harina trabajada.

Ilustración 7



**Fuente:** Instagram es la red social que más auge va a generar respecto a comunicación con sus clientes.

### **Estrategia de bases de datos**

Una de las ventajas más aprovechables de las reservas de los clientes es la base de datos generada. Todas las reservas, tanto telefónicas como realizadas a través de la página web, han de estar recogidas conjuntamente en el libro de reservas. Y es que un restaurante, aparte de atraer clientes, tiene que cuidar a todo el que ha decidido acudir a él. ¿Cómo? Pidiéndole una valoración o estimulando y después de haber acudido al restaurante, ofreciéndole alguna promoción o descuento, felicitándolo por su cumpleaños... (Jesús Luján,2016)

### **Estrategia de influencers**

Ponerse en contacto con bloggers e invitarles a conocer el concepto, tiene el y tiene una gran retribución. El artículo que escribirán a posteriori viralizando entre sus seguidores (lectores con interés en conocer restaurantes nuevos). (Jesús Luján,2016, a)

Respecto a los productos se maneja un spotting de fotografía artesanal, el cual se evidenciará en todas las redes sociales, en donde los clientes podrán dirigir su atención directamente en los productos, llamando la atención y tener la predisposición, interés y el deseo para consumir la oferta (Rodríguez Arias, 2020).

Se tendrá una estrategia formal, la cual tiene su debida organización y control, el cual está estipulado en el manual de funciones y organigrama donde existe una jerarquía y respectiva delegación de cargos, para el buen funcionamiento de la empresa.

### **Estrategias Internas**

Siendo esta una de las más importantes para soulfit , ya que se enfocará en la debida educación y capacitación del personal, con ayuda de diferentes entidades que puedan certificar dicho proceso, como ejemplo el Sena, así otorgando un nivel educativo a los trabajadores, y desde luego generando estímulos por sus labores, dando recompensas al mejor trabajador del mes, y celebrando fechas importantes como su cumpleaños, y días festivos como el día del padre, madre o de la familia, adecuando espacios donde se puedan tener pausas activas y el poder despejar la mente tomando reposos para volver a sus tareas y ejecutarlas de la mejor manera, sosteniendo así un debido estímulo y detalle acogiendo al personal, para que se sienta conforme y feliz con su trabajo a desempeñar, lo que también acarrearía un mejor desempeño para la mejor realización de sus actividades y el cómo hacer ver y representar la empresa.

#### **2.2.1.8 Factor innovador y diferenciador**

Soulfit se diferencia por el tipo de harina que se conforma de hortalizas, vegetales, granos, semillas y tubérculos, los cuales son 100 % libres de gluten, con esto se aporta a una dieta celiaca o libre de gluten en su totalidad, tortas, masa madre y algunas panes y mogollas congelados listo para hornear, todo esto utiliza empaques que generan una recordación de marca y pueden generar un impacto visual y medioambiental.

#### **2.2.1.9 Capacitaciones a clientes**



Tabla 3

<b>Capacitación General</b>						
Talleres informativos de capacitación para el uso de las diferentes harinas aplicadas a la repostería tradicional, con este se realiza un total de 10 horas por semana y se especifica que de estas serán 70% presenciales y 30% virtuales, a demás de esto se dejará un documento especificando cuidados, riesgos y evaluación por empleado.						
<b>Capacitaciones específicas</b>						
<b>Formación informativa</b>						
Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5	Programa 6	Realizada por:
M.V.	M.V.	M.P.	M.P.	M.P.	M.P.	
<b>Objetivo</b> Introducción tipos de harinas, diferencia entre estas, cuidados que se deben tener al manejarla, uso y transfono agroalimentaria.	<b>Objetivo</b> Gluten propiedades, intolerancia, alérgenos, sustitución del mismo y como no desarrollarlo.	<b>Objetivo</b> Diferenciación en las harinas y conocer el uso específico de cada una, cuidados en la población celíaca.	<b>Objetivo</b> Masas básicas en pastelería y adaptación sin gluten (livianas y pesadas).	<b>Objetivo</b> Productos a base de masa madre sin gluten (Pan).	<b>Objetivo</b> Manejo de harinas aplicadas en galletería y tortas tradicionales.	Chef pastelero
<b>Duración:</b> 3 horas	<b>Duración:</b> 3 horas	<b>Duración:</b> 4 horas	<b>Duración:</b> 4 horas	<b>Duración:</b> 3 horas	<b>Duración:</b> 3 horas	<b>Total:</b> 20 horas
Via zoom	Via zoom	Insumos a cargo del proveedor	Insumos a cargo de restaurante	Insumos a cargo de restaurante	Insumos a cargo de restaurante	Por Laura Linares.

Tabla 3: Capacitaciones a proveedores

### Recetas estándar

Tabla 4

		<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES</b> <b>PROGRAMA DE GASTRONOMÍA</b> <b>Formato Receta Estándar</b>				
<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO</b>						
<b>RECETA ESTÁNDAR</b>						
<b>NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:</b>			Harina de plátano			
<b>PESO PORC</b>	1000 gr		<b>RECETA No</b>			
			<b># par</b>		1	
<b>PLATO PRINCIPAL</b>						
<b>Código</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad Unitaria</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Plátano hartón	gr	3.500	3.500	\$ 3.10	\$ 10.850,0
<b>Costo total de materia prima</b>						\$ 10.850,0
Costo total de Materia Prima						\$ 10.850,0
Margen de error o variación en % (10% merma)						\$ 1.085,0
Costo total de la preparación						\$ 11.935,0
Costo de una porción						\$ 11.935,0
% Costo materia prima establecida por gerencia						40%
Precio potencial de venta de una porción						\$ 29.838,0
Precio potencial de venta con impuesto						\$ 29.838,0
Precio Carta						\$ 30.000,0
Precio Real Venta						\$ 27.778,0
% Real de Costo de Materia Prima						43,0%
IVA o IPC generado						
<b>PREPARACIÓN</b>						
<i>Foto</i>			<b>Preparación:</b> Pelar la papa con una mandolina rajarlo y dejarlo en tajadas delgadas, luego hornear a 100°C por 20 minutos, procesar y/o moler cuando esté en seco. Realizar un triple tamizado hasta que este quede fino.			
						

Tabla 4: Receta estándar harina de plátano

Tabla 6

		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES PROGRAMA DE GASTRONOMÍA Formato Receta Estándar				
<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO</b>						
<b>RECETA ESTÁNDAR</b>						
<b>NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:</b>			Harina de Yuca			
<b>PESO PORC:</b>	1000 gr		<b>RECETA No</b>			
			<b>§ pas</b>		I	
<b>PLATO PRINCIPAL</b>						
<b>Código</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad Unitaria</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
1	Yuca	gr	3.500	3.500	₺ 3,20	₺ 11.200,0
<b>Costo total de materia prima</b>						₺ 11.200
Costo total de Materia Prima						₺ 11.200
Margen de error o variación en % ( 10% merma)						₺ 1.120
Costo total de la preparación						₺ 12.320
Costo de una porción						₺ 12.320
% Costo materia prima establecida por gerencia						40%
Precio potencial de venta de una porción						₺ 30.800
Precio Carta						₺ 30.000
Precio Real Venta						₺ 27.778
% Real de Costo de Materia Prima						44,4%
IVA o IFC generado						₺ 2.222
<b>PREPARACIÓN</b>						
<i>Foto</i>			<b>Preparación:</b> Pelar la yuca con una mandolina rajarlo y dejarlo en tajadas delgadas, luego hornear a 180°C por 20 minutos, procesarlo moler cuando esté en seco. Realizar un triple tamizado hasta que este quede fino.			
						

Tabla 6: Receta estándar harina de yuca

Tabla 6

		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES PROGRAMA DE GASTRONOMÍA Formato Receta Estándar				
<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO</b>						
<b>RECETA ESTÁNDAR</b>						
<b>NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:</b>		Harina de Quinua				
<b>PESO</b>	1000 gr	<b>RECETA No</b>				
<b>PORC</b>		<b># por</b>		1		
<b>PLATO PRINCIPAL</b>						
<b>Código</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad Unitaria</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>Valor Total</b>
	1 Quinua	gr	500	1500	\$ 16,00	\$ 24.000,0
<b>Costo total de materia prima</b>						\$ 24.000
Costo total de Materia Prima						\$ 24.000
Margen de error o variación en % (10% merma)						\$ 2.400
Costo total de la preparación						\$ 26.400
Costo de una porción						\$ 26.400
% Costo materia prima establecida por gerencia						60%
Precio potencial de venta de una porción						\$ 44.000
Precio Carta						\$ 45.000
Precio Real Venta						\$ 41.667
% Real de Costo de Materia Prima						63,4%
IVA o IFC generado						
<b>PREPARACIÓN</b>						
<i>Foto</i>			<b>Preparación:</b> Lavar muy bien la quinua y esparcirla en una bandeja de horno, luego hornear a 180°C por 20 minutos, procesarlo moler cuando esté en seco. Realizar un triple tamizado hasta que este quede fino.			
						

Tabla 6: Receta estándar harina de quinua

Tabla 7


		<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES</b> <b>PROGRAMA DE GASTRONOMÍA</b> <b>Formato Receta Estándar</b>					
<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO</b>							
<b>RECETA ESTÁNDAR</b>							
<b>NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:</b>			Harina de Yuca				
<b>PESO PORC</b>	1000 gr		<b>RECETA No</b>				
			<b># pas</b>		1		
<b>PLATO PRINCIPAL</b>							
<b>Código</b>	<b>Ingrediente</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad Unitaria</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Valor Unidad</b>	<b>Valor Total</b>	
	1 Linaza	gr	1000	1000	\$ 17,95	\$ 17.950,0	
<b>Costo total de materia prima</b>						\$ 17.950	
Costo total de Materia Prima						\$ 17.950	
Margen de error o variación en % ( 10% memoria)						\$ 1.795	
Costo total de la preparación						\$ 19.745	
Costo de una porción						\$ 19.745	
% Costo materia prima establecida por gerencia						60%	
Precio potencial de venta de una porción						\$ 32.908	
Precio Carta						\$ 33.000	
Precio Real Venta						\$ 30.558	
% Real de Costo de Materia Prima						64,5%	
IVA o IFC generado						\$ 2.444	
<b>PREPARACIÓN</b>							
<i>Foto</i>			<b>Preparación:</b> Lavar muy bien la linaza y esparcirla en una bandeja de horno, luego hornear a 180°C por 20 minutos, procesar y/o moler cuando esté en seco. Realizar un triple tamizado hasta que este quede fino.				
							

Tabla 7: Receta estándar harina de linaza



Tabla 8


FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MATEO						
RECETA ESTÁNDAR						
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:			Harina de 7 granos			
PESO	1050 gr		RECETA No			
PORC			\$ paz		1	
PLATO PRINCIPAL						
Código	Ingrediente	Unidad Medida	Cantidad Unitaria	Cantidad Total	Valor Unidad	Valor Total
1	Frijol	gr	150	150	\$ 7,99	\$ 1.198,5
	Garbanzo	gr	150	150	\$ 5,18	\$ 777,0
	Arveja amarilla	gr	150	150	\$ 3,39	\$ 507,0
	Avena	gr	150	150	\$ 6,99	\$ 1048,5
	Habas	gr	150	150	\$ 10,00	\$ 1500,0
	Maiz peto	gr	150	150	\$ 3,29	\$ 493,5
	lenteja	gr	150	150	\$ 4,99	\$ 748,5
<b>Costo total de materia prima</b>						<b>\$ 6.273</b>
Costo total de Materia Prima						\$ 6.273
Margen de error o variación en % ( 10% merma)						\$ 1892
Costo total de la preparación						\$ 8.155
Costo de una porción						\$ 8.155
% Costo materia prima establecida por gerencia						25%
Precio potencial de venta de una porción						\$ 32.620
Precio potencial de venta con impuesto						\$ 32.620
Precio Carta						\$ 35.000
Precio Real Venta						\$ 32.407
% Real de Costo de Materia Prima						25,2%
IVA o IPC generado						\$ 2.593
PREPARACIÓN						
<i>Foto</i>			Hornear a 180°C por 20 minutos todos los granos, procesar y/o moler cuando esté en seco. Realizar un triple tamizado hasta que este quede fino.			
						

Tabla 8: Harina de 7 granos

### **Producción por día y presentaciones**

La producción se divide de una manera que de lunes a miércoles al cabo de 8 horas haya una producción alta. La cantidad estimada de producción por cada empleado por cada dos horas es de 10 kg a 15 kg, sin embargo, este tope se da por ir gestionando el empaque, etiquetado, fechado, y salida de domicilios; entonces mientras uno se encarga de realizar estas tareas, el otro esta realizando los 15 kg de harina diarias.

Inicialmente son dos empleados dedicados 100% con producción.

Tabla 9

Plan de producción						
Por día	lun	mar	mie	jue	vie	sab
1	mice& pleace	12.5	12.5	12.5	Almacenamiento	
2		12.5	12.5	12.5	en refrigeración	
3		12.5	12.5	12.5		
4		12.5	12.5	12.5	Kit co producción	
5		12.5	12.5	12.5	semanal y mensual	
6		12.5	12.5	12.5		
7		12.5	12.5	12.5		
8		12.5	12.5	12.5		
		87.5	100	100		
Producción semanal	190Kg					
Producción mensual	760kg					
Tiempo	persona 1	persona 2				
2horas	10kg	15kg				
	15kg	10kg				
Total por 2 horas	25kg	25 kg				

Presentación	250gr	500gr	1000gr	25kg
H1	9000	17000	30000	750000
H2	9000	17000	30000	750000
H3	13000	25000	45000	1125000
H4	10000	19000	33000	825000
H5	10000	19000	35000	875000

**Tabla 9:** Tabla producción harinas tiempo y mano de obra.

### Ficha técnica del producto

Tabla 10

<p><b>Composición y extracción:</b>  Poco a poco la quinoa se va introduciendo en nuestra alimentación y va ganando adeptos gracias a sus magníficas cualidades nutricionales, que la sitúan dentro de los considerados "super alimentos".  Hasta hace poco no era muy conocida ni muy usada a pesar de que es un alimento muy antiguo.  La quinoa o quinua es un pseudocereal originario de Sudamérica, cultivado y conocido ya al pueblo inca, considerándola una semilla sagrada.  La quinoa se puede consumir en forma de grano, en copos, de leche, semillas germinadas o en harina.  La harina de quinoa se obtiene moliendo los granos de quinoa hasta obtener un polvo muy fino que además utilizar como cualquier otra harina.</p> <p><b>Beneficios:</b> La harina de quinoa posee las mismas propiedades que la quinoa, que son muchas.  Su principal virtud es su alto contenido en proteínas vegetales de gran calidad, ya que posee todos los aminoácidos esenciales de las proteínas, algo poco habitual en el reino vegetal. Por ello es un alimento indispensable en una dieta vegana o vegetariana.  Es rica en vitaminas del grupo B y E, en folatos, fibra, fósforo, magnesio, manganeso, hierro y silice.  Tiene una acción tónica y antiinflamatoria y además ayuda a depurar el hígado. Y algo muy importante es que no tiene gluten, por lo que es el sustituto ideal de las harinas de trigo y otros cereales con gluten, para personas intolerantes al gluten o celíacos.</p> <p><b>Calorías x 100gr: 390 kJ</b>  <b>Grasas totales: 5,5gr</b>  <b>Fibra dietética: 7,9mg</b>  <b>Potasio: 2mg</b>  <b>Carbohidratos: 64,2 gr</b>  <b>Proteínas: 13,3gr</b></p>	<p><b>Harina de Quinoa</b></p>  <p><b>Fuente:</b> <a href="https://comeztier.com/harina-de-quinoa-que-es-propiedades-y-como-usarla-en-la-cocina/">https://comeztier.com/harina-de-quinoa-que-es-propiedades-y-como-usarla-en-la-cocina/</a></p>
--	---

Tabla 10: Ficha técnica de quinoa.

Tabla 11

<p><b>Composición:</b></p> <p>Al comprar habas es importante que sean frescas, para ello, se debe comprobar que la vaina cruje y se rompe fácilmente, al tiempo que la semilla debe tener tonos verdes en lugar de negros. De este modo, el consumo de las habas y otras legumbres como las lentejas o los garbanzos, se debería dar entre dos y tres veces a la semana.</p> <p>El <b>fruto</b> es una <b>legumbre</b>, en forma de vaina, con dos valvas unidas por sendas suturas, de sección casi cilíndrica o ligeramente aplastada, con las suturas muy poco resaltadas, indehiscente. Su tamaño no difiere mucho entre variedades, la longitud oscila entre 10 y 30 cm y la anchura entre 2 a 3 cm. La parte interna de la vaina está cubierta por un tejido esponjoso, de aspecto fieltroso, blanco, que protege las semillas y forma a modo de falsos tabiques que las separan. Dentro de esta vaina se ubican las <b>semillas</b> puestas en fila estas más o menos aplastadas. La vaina, de color verde en estado inmaduro, se oscurece y se vuelve púrpura al secarse. Los granos en el interior de la misma varían entre dos y nueve.</p> <p><b>Beneficios:</b> Las habas son una buena fuente de proteínas e hidratos de carbono, no obstante, se consideran más saludables las frescas, que contienen menor cantidad de estos últimos. Hay que remarcar que su contenido en proteínas hace que se trate de un alimento recomendable para vegetarianos y veganos.</p> <p>Asimismo, son ricas en hierro, lo que hacen de este un alimento que combate la anemia, también aporta potasio que favorece el buen funcionamiento del sistema nervioso.</p> <p>Por otro lado, las habas son ricas en fibra, lo que ayuda a regular el tránsito intestinal y combatir problemas de estreñimiento.</p> <p>Entre los beneficios de las habas se debe destacar la reducción del colesterol y la prevención de enfermedades cardiovasculares.</p> <p><b>Caloría x 100gr: 69kcal</b>  <b>Grasas totales: 0,4gr</b>  <b>Hidratos de carbono: 14,6mg</b>  <b>Sodio: 11mg</b>  <b>Potasio: 523mg</b>  <b>Hierro: 1,7 mg</b>  <b>Proteínas: 4,6gr</b></p>	<p><b>Harina de habas</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Harnatur <a href="https://harnatur.com/harinas-de-legumbres/">https://harnatur.com/harinas-de-legumbres/</a></p>
---	--

Tabla 11: Ficha técnica de habas

Tabla 12

<p><b>Composición:</b> La avena es un cereal (Avena Sativa) que crece en climas frescos y que da una cosecha anual. Es una planta herbácea de la familia de las gramíneas. Remontándose a sus orígenes, la avena se menciona desde la Edad de Bronce (1500-500 A.C.) y fue uno de los primeros cultivos realizados por el ser humano. Durante el apogeo del Imperio Romano, estos llevaron a las islas británicas este cereal, ya que el clima húmedo y fresco era un lugar propicio para su cultivo, y así, de esta forma, comenzó a ser un alimento básico en Inglaterra, Escocia e Irlanda (esta isla nunca fue territorio romano). Al principio, la finalidad de la avena no era el consumo humano, sino como forraje para el ganado y los animales de carga. Los escoceses trituraban la avena cruda añadiéndole agua y la cocían formando una papilla, antecesor del <b>porridge</b>, el desayuno típico de Escocia, Gales y algunos países nórdicos. Hoy en día la avena se usa en muchas recetas porque es un alimento muy versátil, además del ya mencionado <b>porridge</b>, se usa para realizar dulces, tartas, galletas, barritas, muesli, pan, etc. Hay cuatro tipos de avena: La avena blanca, La avena roja soporta las altas temperaturas y se cultiva en climas áridos y secos. La avena desnuda se cultiva en Asia y se caracteriza por la facilidad que se desprende la cáscara de la cascara. La avena oriental es la más común y cultivada en España.</p> <p><b>Beneficios:</b> Las propiedades de la avena son las siguientes: La avena tiene más proteína que otros cereales, aunque no contiene todos los aminoácidos esenciales. La mejor combinación para obtener buena proteína vegetal es combinar 75% de cereal y 25% de legumbre. Está compuesta por hidratos de carbono complejos, unos hidratos de carbono de absorción lenta que proporciona energía durante un largo período de tiempo. – La avena tiene una gran cantidad de fibra: fibra soluble e insoluble. Esto hace que este cereal sea ideal para mantener en buen estado la flora intestinal y para depurar el organismo evitando el estreñimiento y ayudando al tránsito intestinal. Las grasas de la avena son insaturadas. La avena es un combustible idóneo para los deportistas ya que contiene carbohidratos complejos y proteína. Ayuda a reducir los niveles de colesterol. Gracias a las vitaminas del grupo B y al magnesio, este cereal favorece al sistema nervioso en casos de insomnio, depresión, nerviosismo, etc. La avena también es indicada para aplicar de forma tópica en la piel por sus efectos calmantes en caso de acné, dermatitis, etc.</p> <p><b>Calorías x 100gr: 389kcal</b>  <b>Grasas totales: 6,90gr</b>  <b>carbohidratos: 66,3gr</b>  <b>Proteínas: 13,7gr</b></p>	<p><b>Avena</b></p>  <p><b>Fuente:</b> El mueble  <a href="https://www.elmueble.com/bienestar/todos-beneficios-avena-43607">https://www.elmueble.com/bienestar/todos-beneficios-avena-43607</a></p>
---	--

Tabla 12: Ficha técnica de la avena

Tabla 13

<p><b>Composición:</b></p> <p>La yuca es un tubérculo que se cultiva principalmente en países tropicales de América, Asia y América y que proviene de la familia de las llamadas euforbiáceas. Una de las variedades más empleadas es la denominada como mandioca dulce, el interés que tiene la yuca en la alimentación de un importante sector de la población mundial se debe a que es un tipo de cultivo con una elevada producción de calorías por unidad de área de tierra y tiempo. Eso, unido a su resistencia al estrés ambiental, la convierten en el primer recurso alimenticio de muchos países en vía de desarrollo; hay dos variedades de yuca, una es conocida como dulce y la otra es amarga. Las dos son aptas para el consumo, no obstante, la amarga requiere de una preparación especial pues cuenta con un aporte de cianuro que no puede ser digerido y puede causar graves problemas estomacales.</p> <p>Con relación a la mandioca dulce; como también se la conoce, es muy parecida a la batata. Es decir, cuenta con valores nutricionales que lo hacen idóneo para deportistas, niños en etapa de desarrollo y como aliado para hacer dietas.</p> <p>Calorías x 100gr: 369kl  Grasas totales: 6,90gr  carbohidratos 66,3gr  Proteínas: 11,7gr</p> <p><b>Beneficios:</b></p> <p>Las propiedades de la yuca son las siguientes: Se trata de un alimento similar a la batata, desde el punto de vista nutricional, muy rico en hidratos de carbono complejos, con pocas grasas y con gran cantidad de vitamina C y vitamina B6. Al tratarse de un producto vegetal, no contiene colesterol ni resveratrol, que es un flavonoide con propiedades antioxidantes que disminuye la agregación plaquetaria, mejorando la salud cardiovascular. Cuenta con un aporte de vitamina C y del complejo B, dispone de fibra que reduce el apetito, beneficia el sistema digestivo, combate el estreñimiento. Proporciona almidón sin gluten, es un gran aliado para celíacos, es rica en vitaminas C, k, B1, B2 y B5, cuenta con un aporte de magnesio, calcio y potasio, su bajo contenido en grasas lo hace idóneo para pacientes con sobrepeso, es un alimento energético ideal para deportistas.</p>	<p><b>Yuca</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Poltec  <a href="https://www.poltecsas.com">https://www.poltecsas.com</a></p>
--	--

Tabla 13: Ficha técnica de la yuca

Tabla 13

<p><b>Composición:</b> Los dedos o plátanos es el fruto propiamente dicho, se forman a partir de las flores, el cultivo del plátano en contiene un elevado contenido de carbohidratos. Su número es variable, no sólo porque depende de las condiciones de la vegetación de la planta, sino además del orden en el que influye el clima. En forma longitudinal, permite apreciar también la semilla dispuesta en su centro de diámetro. Están cubiertos por una cáscara, concha o corteza exterior fuerte, inicialmente de color verde que posteriormente se torna amarilla (e incluso negra, a medida que se va madurando el fruto, que se despegan con cierta facilidad cuando se encuentra en estado verde, el ciclo completo de la planta dura entre 8 y 10 meses aproximadamente. Durante el mismo se distinguen tres fases: vegetativa, reproductiva y productiva. La primera abarca desde la siembra hasta la diferenciación floral y dura entre 6 y 7 meses.</p> <p><b>Beneficios:</b> La serotonina es una hormona directamente relacionada con el estado de ánimo: su disminución en el sistema nervioso central provoca ansiedad, depresión, agresividad, angustia y obsesiones. Una de las formas de evitar esta disminución es disfrutar de buenos niveles de 5-triptófano y de potasio, elementos que se encuentran en altos niveles en el plátano. En el ámbito del rendimiento deportivo, existen indicios para valorar esta fruta como un recuperador tras el ejercicio y su consumo podría ser muy recomendable en periodos de alta intensidad, aunque sea uno de sus beneficios más desconocidos, el plátano supera a muchas frutas en cuanto a antioxidantes. Según el índice que mide el poder antioxidante de los alimentos, un plátano tiene en torno a 800 unidades, y la recomendación diaria está entre 3.000 y 5.000, aunque no hay estudios directos, tres de los componentes del plátano resultan beneficiosos en la prevención de enfermedades cardiovasculares tales como la diabetes, el colesterol o la hipertensión. <b>Fibra</b>, que reduce los niveles de colesterol y mejora la sensibilidad a la insulina. Consumir siete gramos de fibra al día reduce el riesgo de padecer esta enfermedad y esta fruta contiene tres. <b>Potasio</b>, que equilibra la presión arterial. El plátano, la fuente más importante de este mineral, contiene 382 mg, mientras que la banana 454/100 g. <b>Vitaminas antioxidantes:</b> carotenos, vitaminas del complejo beta, vitaminas C y E hacen de esa fruta un estupendo antioxidante que puede ayudar a proteger al organismo a nivel cardiovascular y favorecen la vasodilatación. Gracias a las vitaminas que contiene, puede contribuir al buen desarrollo y funcionamiento del sistema inmunológico a través de la síntesis de anticuerpos e incrementar los mecanismos defensivos frente a las bacterias. Incrementa la actividad inmunológica de los linfocitos y la síntesis de las proteínas que responden a los virus. Por su parte, los polifenoles tienen un reconocido efecto microbicida. El consumo de plátano también tiene efectos beneficiosos sobre los mecanismos asociados al ciclo hambre-ansiedad. Tiene un alto contenido en pectina, una fibra soluble que aumenta la sensación de saciedad. Además, en el plátano se encuentran hormonas como la grelina la leptina, que ayuda a alcanzar el estado de saciedad y aumenta el gasto energético.</p>	<p><b>Plátano</b></p>  <p><b>Fuente:</b> El mundo beneficios del plátano.  <a href="https://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2017/11/11/5e0593ab268e3ec0358b4632.html">https://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2017/11/11/5e0593ab268e3ec0358b4632.html</a></p>
---	---

Tabla 13: Ficha técnica del plátano



Tabla 14


<p><b>Composición:</b> Es usada para consumo humano, por ejemplo, en infusiones. De la semilla se extrae el aceite de linaza, al cual es rico en ácidos grasos de las series Omega 3, Omega 6 y Omega 9 (ver más adelante). La linaza tiene propiedades nutricionales interesantes y efectos potencialmente beneficiosos para la salud. Estas propiedades se deben a su composición química (ver tabla 1), como la gran cantidad de fibra dietética, ácidos grasos poliinsaturados y fitoquímicos como los <b>isocoumestrols</b>. Un 25-30% de la semilla de linaza se compone de fibra dietética, de la cual una tercera parte es fibra soluble y el resto fibra insoluble.</p> <p><b>Kcal:</b> 2.059  <b>Grasas:</b> 47,8  <b>Proteínas:</b> 19,5-23,7  <b>Carbohidratos:</b> 34,5  <b>Fibras:</b> 25,8  <b>Magnesio:</b> 362  <b>Calcio:</b> 199</p> <p><b>Beneficios:</b> La linaza tiene alto contenido de ácido graso poliinsaturado alfa-linolénico (Omega-3), que representa el 50-55 % de los ácidos grasos totales de su composición, mientras que las fibras representan cerca de 40 % de su peso total, siendo el 10% soluble y el 30% insoluble, además de las proteínas, ligninas, vitaminas y minerales.</p> <p>La fibra insoluble de esta oleaginosa aumenta el volumen de las heces fecales y reduce el tiempo del tránsito intestinal. La fibra soluble ejerce un efecto hipoglucemiante e hipocolesterolemico, con la formación de un gel que ayuda a reducir la absorción de colesterol y glucosa.</p> <p>Diversos preparados de linaza contribuyen a disminuir en forma significativa el colesterol total y el colesterol 'malo' (LDL), aunque la linaza no tiene mucho efecto en el colesterol 'bueno' (HDL).</p> <p>Los efectos que la linaza tiene sobre el colesterol y la coagulación sanguínea permiten que pueda disminuir el riesgo del endurecimiento de las arterias (arterioesclerosis).</p> <p>Alivia los sofocos y los sudores nocturnos en las mujeres con síntomas leves de la menopausia. Se recomienda que consuman 30 gramos al día de esta semilla.</p> <p>Excelente opción para dietas vegetarianas, debido a su aporte de proteína de origen vegetal.</p> <p>La linaza contiene mucílagos y pectinas que te ayudan a suavizar la piel, así como a reducir la aparición de arrugas, aclarar las manchas y eliminar las toxinas que generan los brotes de acné. También es rica en componentes antibacterianos como el ácido acético, málico, ferúlico, luteína y cisteína, los cuales ayudan a reparar y proteger tu piel del envejecimiento prematuro.</p> <p>Al ser rico en Omega-3 (ácido alfa linolénico), ácido docosahexaenoico y ácido eicosapentaenoico ayuda a promover el crecimiento del cabello.</p> <p>El agua de linaza es una súper solución para el cabello con <b>frizz</b>. Simplemente se echa por todo el cabello y se deja secar al natural.</p>	<p><b>Linaza</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Linaza beneficios</p> <p><a href="https://www.cocinafacil.com.mx/salud-y-nutricion/10-beneficios-de-la-linaza/">https://www.cocinafacil.com.mx/salud-y-nutricion/10-beneficios-de-la-linaza/</a></p>
--	---

Tabla 14: Ficha técnica de la linaza

Tabla 15

<p><b>Composición:</b> Los frijoles poseen un alto contenido en proteínas y en fibra,<sup>23</sup> siendo así mismo una fuente excelente de minerales. También cabe destacar la elevada cantidad de folatos que aporta y el contenido equilibrado en demás vitaminas del grupo B exceptuando la B<sub>12</sub>.</p> <p>Esta leguminosa de rápida cocción y fuente natural de selenio tiene su origen en África. Adicionalmente, cuenta con la ventaja de ser de fácil digestión. <b>Beneficios:</b> destacan su efecto en el fortalecimiento del bazo en el proceso de eliminación de agua y toxinas del cuerpo, el alivio de los excesos de calor en el cuerpo y es recomendado como complemento en el tratamiento de la diabetes. <b>Especificaciones nutricionales:</b> ½ taza contiene 110 calorías, 7 gramos de proteína, 0 de grasa, 18 gramos de carbohidratos, y 6 gramos de Fibra.</p> <p><b>Beneficios</b></p> <p>Se ha llegado a decir que esta semilla es un paquete completo de nutrimentos sanos, ya que naturalmente es bajo en grasas, en colesterol, alto en fibra, en hidratos de carbono de lenta absorción, y proteínas.</p> <p>Al respecto, es importante decir que es deficiente en aminoácidos azufrados (metionina y cisteína), que son algunos de los bloques que conforman las proteínas, pero al combinarse con cereales, como el maíz, se complementan y vuelven proteínas completas, de alta calidad.</p> <p>Agregarlos a los platillos es una manera de hacerlos más saludables, así como cuando les agregamos verduras.</p> <p>Los frijoles son una excelente fuente de fibra, además de ayudar a la disminución del colesterol. Un estudio mostró que media taza de frijoles pintos cocidos al día significa una disminución de 20 puntos de colesterol en la sangre.</p> <p>Poseen entre el 20 % y el 25 % de su peso en proteínas; pero esta cantidad es más alta en los cacahuetes y en la soja llegando hasta el 58 %. Debido a este alto porcentaje de proteínas o sustancias nitrogenadas, las semillas de leguminosas han constituido el complemento más utilizado para aumentar el contenido en proteínas de las raciones concentradas que se suelen administrar a aves, cerdos y conejos y otros tipos de alimentación del ganado.</p> <p>Los frijoles ricos en hierro, especialmente mejorados, han reducido la deficiencia de hierro y anemia en las mujeres jóvenes de Ruanda.</p>	<p><b>Frijol</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Frijol beneficios</p> <p><a href="https://ciat.cgiar.org/lo-que-hacemos/mejoramiento-de-cultivos/frijol/?lang=es">https://ciat.cgiar.org/lo-que-hacemos/mejoramiento-de-cultivos/frijol/?lang=es</a></p>
--	---

Tabla 15: Ficha técnica de Frijol

Tabla 16

<p><b>Composición:</b>  Planta delgada, pelosa o glabra, perenne de tallos tendidos hasta 60 cm, y hojas con 5-10 pares de folíolos lineales a oblongos; estípulas enteras o dentadas. Flores amarillo pálido a menudo teñidas de morado, 1-3 en axilas foliares. Pétalos de 3-3,5 cm; cáliz con dientes desiguales. Vaina de 2-4 cm, generalmente con denso pelo blanco con bases protuberantes. Florece en primavera y verano. Amarillas enteras y verdes partidas, ricas en proteínas y carbohidratos, bajas en grasa, constituyen una buena fuente de fibra, vitaminas A, B y C; tiamina y hierro. La fibra de la arveja es soluble en agua, por lo que promueve el buen funcionamiento intestinal y ayudan a eliminar las grasas saturadas.</p> <p><b>Beneficios</b></p> <p>Las propiedades de las arvejas son muy buenas para la nutrición ya que su composición favorece la salud del corazón. Son alimentos bajos en sodio y grasa, ideales para personas con colesterol y también para las que padecen estreñimiento ya que, además contienen bastante cantidad de fibra alimentaria. Las arvejas tienen propiedades para:</p> <p>Controlar la diabetes, prevenir el envejecimiento prematuro de la piel, aportar proteína vegetal, ricas en hidratos de carbono, reducir la grasa corporal, eliminar el estreñimiento leve, remineralizar el organismo, luchar contra la anemia, regular el azúcar en sangre, disminuir el colesterol. su contenido en nutrientes es rico en vitaminas y minerales y un aporte casi nulo de grasa los beneficios de las arvejas son para favorecer la lucha contra el colesterol. Impiden que en las arterias aumenten la formación de grasa y tejido adiposo localizado.</p> <p>Además, poseen fibra soluble que favorece el crecimiento de la flora intestinal. La colonia de bacterias beneficiosas que viven en simbiosis dentro de nosotros puede alimentarse y crecer, reduciendo problemas intestinales y estomacales. Es conocido por los especialistas que el consumo de fibra natural mejora el tránsito intestinal.</p>	<p><b>Arveja amarilla</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Frijol beneficios  <a href="https://ciat.cgiar.org/lo-que-hacemos/mejoramiento-de-cultivos/frijol/?lang=es">https://ciat.cgiar.org/lo-que-hacemos/mejoramiento-de-cultivos/frijol/?lang=es</a></p>
--	--

Tabla 16: Ficha técnica de Arveja amarilla.

Tabla 17

<p><b>Composición:</b>  La mayor parte del maíz blanco que se produce en el mundo se consume directamente como alimento y pequeñas cantidades son destinadas para otros usos, América se les hornea o frie. Los dos tipos de maíz blanco, el dentado y el cristalino se asocian con ciertos tipos de productos alimentarios. El maíz dentado es blando y harinoso y se lo emplea principalmente para hacer sogas y papillas, por otro lado, el cristalino, que tiene un endospermo duro, se usa básicamente para papillas o para un tipo de "couscous" que reemplaza al arroz o al couscous de trigo de algunos países de África. Entre sus usos también se haya la <b>obtención de harina para la fabricación de pan, tortillas</b> y otros platos. Nutricionalmente es un excelente alimento, aunque no se debe abusar mucho de su consumo ya que puede contribuir al aumento de peso.</p> <p><b>Cal</b> 365  <b>Fibra</b> 9.6  <b>calcio</b> 110mg  <b>grasa</b> 3.78  <b>Hierro</b> 7.21  <b>Niacina</b> 9.8</p> <p><b>Beneficios</b></p> <p>Entre las mismo se menciona que no posee gluten resultando adecuada para las personas con enfermedad celíaca o intolerancia al gluten. Además, la harina de maíz blanco es una buena fuente de hidratos de carbono, minerales, vitaminas, ácidos grasos monoinsaturados lo cuales contribuyen a disminuir el colesterol. Posee un alto contenido de fibras las cuales ayudan a prevenir el estreñimiento y otros problemas intestinales. Otro de los beneficios de esta harina de maíz blanca es muy nutritiva, usada como ingrediente alimentario, presente en la composición de algunos panes y en la elaboración junto a otras harinas de productos de repostería. Ayuda a incrementar la textura de los pasteles y les proporciona azúcares que resultan muy apetecibles para los consumidores. En algunos países como Argentina, Costa Rica y Uruguay también es utilizada para hacer el gofio tostando la misma.</p> <p>Es importante saber que la harina de maíz blanco la de todas las variedades del grano debe ser bien conservada, preferentemente en lugares secos, frescos y con poca incidencia de luz. Además favorecen la formación del cáncer en el hígado.</p>	<p><b>Maíz peto</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Maíz blanco  <a href="http://delmaiz.info/blanco/">http://delmaiz.info/blanco/</a></p>
---	--

Tabla 17: Ficha técnica de Maíz blanco

Tabla 18

<p><b>Composición</b></p> <p>El garbanzo es una planta anual diploide, su reproducción es por <b>autogamia</b>, y posee un número cromosómico de 2n=16. Las raíces profundizan en el suelo de manera considerable de ahí que se adapte perfectamente a suelos áridos o secos. El tallo principal de la planta es redondeado y las hojas que de él emanan son paripinnadas o imparipinnadas con los folíolos de borde dentado. El fruto es una vaina bivalva con dos o tres semillas en el interior.</p> <p><b>Kcal 1582</b>  <b>Fibra 12.2</b>  <b>calcio 57mg</b>  <b>grasa 6.04</b>  <b>Hierro 4.31</b>  <b>carbohidratos 62.93</b>  <b>proteína 20.47</b></p> <p><b>Beneficios:</b> Es fuente importante de proteínas, que al igual que el frijol deben ser complementadas con alimentos derivados de cereales como maíz, arroz, trigo, amaranto, etc., puesto que es deficiente en metionina, un aminoácido que conforma las proteínas y que debe consumirse a través de los alimentos. El almidón que contiene este grano brinda calorías disponibles por varias horas debido a su lenta absorción. Esto es importante para todas las personas, pero en especial para quien presenta prediabetes o diabetes, ya que permite una adecuada utilización y control de la glucosa.</p> <p>Por otro lado, junto con la fibra, el almidón brinda una sensación de saciedad, a diferencia de la comida rápida que nos causa hambre al poco tiempo de haberla consumido la fibra que contiene también ayuda a disminuir el colesterol y a una adecuada salud intestinal. La evidencia indica que las personas que no consumen leguminosas tienen cuatro veces más probabilidad de sufrir presión arterial alta que quienes las consumen con regularidad. Es importante evitar el consumo de garbanzos enlatados, ya que contienen un alto contenido de sodio que puede contrarrestar el efecto y si se llegan a consumir se recomienda enjuagarlos. El garbanzo también contiene isoflavonas, que aumentan la protección contra enfermedades cardiovasculares, ya que evitan la obstrucción de las arterias al disminuir el colesterol "malo" o LDL en la sangre. En cuanto a las vitaminas que contiene, el garbanzo se caracteriza por ser fuente de vitaminas del complejo B, en especial tiamina (vitamina B1), riboflavina y niacina, así como ácido fólico, que promueven el adecuado funcionamiento del sistema nervioso. También es rico en minerales necesarios para diferentes funciones vitales, como calcio, hierro, fósforo, potasio y magnesio. Es un alimento recomendado para las mujeres embarazadas, ya que contiene la mayoría de los nutrientes indispensables para esa etapa.</p>	<p><b>Garbanzo</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Garbanzo y poderes  <a href="https://elpoderdelconsumidor.org/2015/10/el-poder-de-el-garbanzo/">https://elpoderdelconsumidor.org/2015/10/el-poder-de-el-garbanzo/</a></p>
--	--

Tabla 18: Ficha técnica de garbanzo

Tabla 19

<p><b>Composición:</b> La lenteja es un alimento con una alta concentración de nutrientes. Los hidratos de carbono son los más abundantes y están formados fundamentalmente por almidón. Sus proteínas vegetales, aunque en buena cantidad, son incompletas, puesto que son deficitarias en metionina (aminoácido esencial). No obstante, si se combinan las lentejas con cereales como la avena o el maíz, ricos en dicho aminoácido, se convierten en proteínas de alto valor biológico, equiparable a las que aportan los alimentos de origen animal. El contenido en lípidos es muy bajo. El aporte de fibra, aunque importante, es también inferior al de otras leguminosas.</p> <p><b>C kcal 1477</b> Carbohidratos 63gr Fibra 11gr calcio 56mg grasa 1gr Hierro 7.54 Proteínas 25gr</p> <p><b>Beneficios</b> Proveen suficiente energía, almidones y fibra que nos hacen sentir satisfechos por un largo tiempo, evitando así que consumamos grandes cantidades de calorías y alimentos chatarra. Las lentejas son ricas en ácido fólico, hierro, potasio y magnesio. El ácido fólico y el hierro son importantes para prevenir anemias, y son particularmente importantes en mujeres embarazadas. El potasio y el magnesio son sustanciales para las funciones del sistema nervioso y el músculo. También son naturalmente bajas en sodio. Además, contienen compuestos llamados bioactivos, por ejemplo, los compuestos fenólicos o polifenólicos. Estos se encuentran tanto en la cascariña como en el interior de la lenteja y más oscura sea la cáscara, más contiene estos compuestos. Las lentejas contienen purinas, sustancias que deben cuidarse cuando las personas tienen gota (una enfermedad en la que la alta concentración de ácido úrico provoca la acumulación de cristales en las articulaciones principalmente). Por ello es importante moderar su consumo, aunque no es necesario eliminarlas de la alimentación por completo. Otra fuente importante de purinas son las carnes por lo que, debido a los beneficios a la salud que tienen las leguminosas, es preferible limitar el consumo de carnes más que el de lentejas.</p>	<p><b>Lenteja</b></p>  <p><b>Fuente:</b> Beneficios lenteja <a href="https://elpoderdelconsumidor.org/2016/04/el-poder-de-la-lenteja/">https://elpoderdelconsumidor.org/2016/04/el-poder-de-la-lenteja/</a></p>
---	--

Tabla 19: Ficha técnica de lentejas.

### **Empaques y presentaciones**

El empaque se ha elegido por un llamado de conciencia al consumidor y a la competencia, dado que no solo el planeta requiere de cambios, sino que entre menor sea la huella que dejemos como empresa y como seres humanos, será mucho mejor para las generaciones venideras. La palabra resellable es el término dado a cualquier tipo de empaque que permite al consumidor o usuario resellar su empaque frecuentemente, ya que obviamente para mantener la frescura del producto, lo recomendable es que la bolsa permanezca sellada, esta contiene un mecanismo conocido como zipper o ziploc que permite que una vez roto el sello de la bolsa, esta se pueda abrir y resellar haciéndolo levemente, el cual evita la entrada a

la bolsa de elementos como oxígeno, luz, y humedad que son los factores que más comúnmente afectan todo tipo de productos, al evitar el acceso de estos componentes los productos no solo permanecen con la misma frescura que tenían al momento de ser empacados, sino que tienen un periodo de vida más largo.

**Entre los gramajes que se van a manejar se encuentran 25000gr, 1000gr, 500 gr, 250gr & 125gr**

Ilustración 8



**Fuente:** Empaques Kraft, [www.bolsasdecafe.com](http://www.bolsasdecafe.com)

Ilustración 9



**Fuente:** Bolsas papel reciclable [www. Rice&quinua.com](http://www.Rice&quinua.com)

Ilustración 10

Precios			Bolsas	Medidas	\$x100
Bolsas	Medidas	\$x100			
Transp	9x13	6.000	Kraff	9x14	7.500
Transp	12x20	8.000	Kraff	10x15	8.500
Transp	16x24	11.500	Kraff	12x20	9.500
Transp	18x26	14.000	Kraff	16x22	13.500
Transp	20x30	19.000	Kraff	18x26	16.000
			Kraff	20x30	20.000

**Fuente:** Precios exhibidos en Instagram **Bolsas doypack**



Ilustración 11

**Hasta 4 capas, papeles Semiextensibles de alta resistencia.**

Los sacos de papel múltiple están diseñados para el empaque de productos industriales granulados como azúcar, harina, pimentón, fertilizantes e de construcción. Son fabricados con papel de fondo tejido o papel de fondo curado dependiendo de la aplicación. Los sacos se ofrecen con capacidad desde 1 hasta 50 kilos en uso como el azúcar, harina, pimentón, materiales de construcción y agroindustriales.

Los papeles que se utilizan para estos empaques son materiales de alta resistencia, producidos en procesos húmedos con certificación FDA y BVMMA y son 100% reciclables, lo que los hace competitivos en precio y en calidad.



**Fuente:** Bolsa doy pack multiplacas

Ilustración 12

**Bolsas kraft Doy Pack con Zipper Impresas a 1 Tinta**

**Adicionales Bolsas 3 Capas Impresas a 1 tinta x 1 Cara**

Capacidad Gramos	Ancho + Alto + Fuelle (mm)	Cantidad - Vr. Unitario		
		100	500	1000
70 Grs	100 x 140 x 35	\$ 1.608	\$ 1.153	\$ 1.003
125 Grs	135 x 210 x 35	\$ 1.703	\$ 1.238	\$ 1.088
250 Grs	160 x 210 x 35	\$ 1.864	\$ 1.383	\$ 1.233
500 Grs	185 x 245 x 40	\$ 1.925	\$ 1.438	\$ 1.288
<b>Valor Tinta Adicional</b>		\$ 1.200	\$ 650	\$ 500

**Válvula Desfasificadora \$ 290 c/u**

**Doy Pack ( Fuelle Inferior)**

**Kraft Metalizada 3 Capas**

**Fuente:** Kraft metalizada tricapas

Este llevará el logo de la empresa, el gramaje los cuidados el libre de gluten y en la parte trasera irá la tabla nutricional que se irá construyendo con el desarrollo del trabajo.

Ilustración 13



**Fuente:** Logo de la marca, elaboración propia

Este es el logo de la empresa, se llama saludablemente porque es el nombre real de la marca. Se utiliza Papel kraft porque se desea cuidar el impacto medioambiental el cual no solo servirá para darle un futuro a los que vienen sino un mejor bienestar a los que están, así

mismo es una inversión un poco más alta, pero se busca crear un impacto positivo en la conciencia de los consumidores y así poner un granito de arena en el cambio.

### **Portafolio de producto**

#### **Anexo (Pdf)**

#### **Proveedores**

Los principales proveedores de **Yuca** para souffit serán dos específicamente, uno como primer lugar es Distri yucas sm, este siendo un proveedor local ubicado en Bogotá el cual vende al por mayor, tiene precios justos y se apoya en campesinos de la calera; siendo este un pilar en la sostenibilidad del producto, los precios que se dan por bulto se aproximan en un 1.2% elevados al de Corabastos, siendo razonable ya que se le apoya al campesino directamente, la segunda opción será Yucalito Alimentos y Cía ubicados a las afueras de la ciudad por la 80, conectando principalmente con los campesinos en la zona de San Francisco, son la segunda opción en precios y mejor calidad de producto, sin embargo, su precio es más elevado llegando casi el 2% sobre el valor de corabastos. (aprovisionamiento)

Para la linaza y la quinua souffit elige como primer proveedor a **NutrIndustriales** dado que maneja insumos de alta calidad y precios justos, también es necesario comprender que al por mayor se vende a un mejor precio que otros lugares y de alta calidad, **Insualimentos** es el segundo proveedor visto que ofrece estos dos productos de alta calidad y en diferentes cantidades.

Para el proveedor de plátano se ha tenido la oportunidad de conectar con un productor llamado Plátanos Don Marcos, este genera un catálogo muy interesante ya que permite la venta al por mayor del plátano pelado y esto genera menor desperdicio, ubicado en Cundinamarca.

Como segundo proveedor se maneja Wilfa s.a.s estos ubicados en sopó cundinamarca, su tamaño varía un poco, la diferencia es que viene entero, eso varía el peso y el precio.

Para los 7 granos soulfite elige como primer proveedor a **Su despensa** dado que maneja insumos de alta calidad y precios justos, también es necesario comprender que al por mayor se vende a un mejor precio que otros lugares y de alta calidad, **Grandelca** es el segundo proveedor visto que ofrece estos dos productos de alta calidad y en diferentes cantidades.

### **Plan o especificaciones de compras**

Las especificaciones de compra se realizan dependiendo de la cantidad a pedir, pero siempre se van a solicitar las hortalizas frescas y en un punto de maduración casi nulo, también se especifica que debe llegar a las 7:00am los días lunes, para poder iniciar la producción de los mismos.

Las hortalizas como la yuca debe llegar color marrón y blanco, a tal punto que permita ver su frescura, no amarillo, no verde no azul sino blanco, olor característico y frescura en visión. El plátano debe llegar verde en tamaño grande entre 280 gr y 300 gr y por dentro color amarillo con olor característico y si es el que viene pelado debe llegar bolsas previamente selladas y empacadas al vacío. La linaza y la quinua deben llegar con sus colores característicos, empacados perfectamente con fecha de vencimiento mínimo a 2 meses, los granos como la garbanza, el frijol, la arveja, el maíz peto, la lenteja, las habas y la avena deben llegar por medio bulto separados, frescos y con sus colores característicos, gran tamaño y buen

olor, por último, estos deben llegar con todas las fichas técnicas inicialmente, Invima que los certifique y facturas con todas las especificaciones.

Cabe resaltar que con los proveedores se va a realizar un acuerdo de pago mes a mes y esta mercancía se recibe en modo crédito por un mes.

**Respecto a la conservación** de las harinas en grandes cantidades y la manera de realizar la producción con esta que siga siendo natural y orgánico, se ha averiguado una cantidad inteligente pero muy sutil para no generar un daño en cada persona que lo consuma, el Schär es un conservante natural sin gluten que se utilizará para mantener la vida útil de la misma, esta se da en España, pero la importación por kg se hace accesible.

**2.2.3 Operatividad cookworking ubicados en Bogotá posibles para llevar a cabo la operación.**

**KITCO**

Ilustración 13



**Fuente:** [Kitco.com](http://Kitco.com)

Kitco es un centro de producción compartido que contiene la infraestructura física necesaria para múltiples actividades de producción de alimentos, gastronómicos y culinarios, disponibles por horas o días para llevar a cabo lotes de producción, preparaciones, pruebas de recetas, y/o alistamiento evento.

Espacios como este genera un lugar para fotos, reuniones, encuentro con clientes, entre otros, pero lo más importante es que se presta para permitir sacar el registro sanitario INVIMA dado que este cumple con toda la infraestructura necesaria para el correcto funcionamiento del mismo.

Ilustración 14



**Fuente:** Espacio para fotografías y reuniones. [Kitco.com](http://Kitco.com)

Por otro lado, se cuenta con una cocina amplia, llena de equipos especializados, generando un valor agregado dado que la inversión que se realiza no es para inmuebles, estufas, neveras y hornos los cuales su depreciación es evidentemente constante e inmediata.

A continuación, se especifica cada uno de las partes

Ilustración 15

### CENTRO DE PROCESO 1

Españal para preparaciones de alta cocción / preparación de eventos / catering:

- Amplias áreas de preparación con mesones de acero inoxidable
- Tren de cocción de alta capacidad: estufa a gas de 4 puestos grandes, plancha asadora, parrilla (BBQ), freidora de alto rendimiento (24 lts).
- Dos hornos eléctricos de convección con función de vaporizador de agua, con capacidad de 4 bandejas grandes (40 x 60 cm) cada uno.
- Nevera.
- Báscula (0,01-20 kgs).
- Área de lavado de materias primas.
- Área de lavado de utensilios.
- Lavamanos de acción indirecta.
- Mestaje de ollas y sartenes en acero inoxidable y utensilios básicos de apoyo.



Fuente: Centro de proceso 1 [Kitco.com](http://Kitco.com)

Ilustración 16

### CENTRO DE PROCESO 2

Ideal para proyectos de panadería / repostería / procesos de cocción media.

- Áreas de preparación con mesones de acero inoxidable.
- Zona de cocción con estufa a gas de 4 puestos medianos.
- Batidora industrial de 20 lts.
- Amasadora industrial de 1 arroba (25 kgs).
- Nevera.
- Escabilladero 10 bandejas.
- Horno de convección a gas con capacidad de 10 bandejas grandes (40 x 60 cm) con vaporizador de agua.
- Área de lavado de materias primas y utensilios.
- Báscula (0,01-20 kgs).
- Lavamanos de acción indirecta.
- Mestaje de ollas y sartenes en acero inoxidable y utensilios básicos de apoyo.



Fuente: Centro de proceso 2 [Kitco.com](http://Kitco.com)



Ilustración 17

## CENTRO DE EMPAQUE

Tenemos a disposición de nuestros usuarios un completo centro de empaque:

- Empaque al vacío
- Empaque con atmósfera modificada
- Selladora de impulso para polietileno y polipropileno
- Empacadora de bandejas
- Rotuladora para trazabilidad de lotes de producción.



**Fuente:** Centro de empaque [Kitco.com](http://Kitco.com)

Ilustración 18

## ÁREA DE ALMACENAMIENTO

En KitCo podrás tener tu propio espacio de almacenamiento tanto seco como refrigerado por el tiempo que lo necesites mediante el uso de unidades individuales y privadas de forma que tus productos o insumos estén siempre aislados de los de otros usuarios.

- Neveras.
- Congeladores.
- Almacenamiento en seco (despensas).



**Fuente:** Área de almacenamiento **Kitco.com**

Ilustración 19



**Imagen:** Área de producción y otros [Kitco.com](http://Kitco.com)

Ilustración 20



**Fuente:** Proceso de manejo registro sanitario [Kitco.com](http://Kitco.com)

### 2.2.3.1 Tienda virtual Shopify

Ilustración 21



**Fuente:** Logo [www. Shopify.com](http://www.Shopify.com)

Es una plataforma de Ecommerce que permite gestionar el comercio por cualquier parte del mundo, ayuda a gestionar día a día una página web que se respalde con esta para generar mayores conexiones nacionales e internacionales.

Las características de cada plan son:

Ilustración 22

	Plan Basic Shopify \$29 USD/mes	Plan Shopify \$79 USD/mes	Plan Advanced Shopify \$299 USD/mes
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
Tienda online <small>Incluye una página web de ecommerce y un blog.</small>	✓	✓	✓
Productos limitados	✓	✓	✓
Cuentas para empleados <small>Empresas con acceso al panel de control de Shopify y a Shopify POS.</small>	2	5	15
Atención al cliente personalizada	✓	✓	✓
Canales de venta <small>Vende en mercados online y en redes sociales. La disponibilidad de los canales de venta varía según el país.</small>	✓	✓	✓

**Fuente:** ¿Qué planes hay y qué incluye?

Ilustración 23

Oportunidades de inventario	hasta 4	hasta 5	hasta 6
Algunos inventarios a través de proveedores, almacenes, ferreterías, talleres o donde sea que almacenes productos.			
Creación manual de pedidos	✓	✓	✓
Códigos de descuento	✓	✓	✓
Certificado SSL gratis	✓	✓	✓
Recuperación de carritos abandonados	✓	✓	✓
Tarjetas de regalo	✓	✓	✓
Informes	-	Estándar	Avanzados
Tarifas de envío calculadas por proveedores externos Mostrar las tarifas calculadas con tu propia cuenta o con apps externas en la pantalla de pago.	-	-	✓
Cargos por transacción	2.2%	1.2%	0.5%

**Fuente:** Cargos y qué incluye cada plan. <https://www.shopify.com/co/>

Ilustración 25





**Define tu marca**

Un nombre de dominio le da credibilidad a tu negocio y le dice a los clientes que estás aquí para quedarse.



**Clasifica más alto en los motores de búsqueda**

Tener un nombre de dominio relacionado con tu industria puede ayudarte a obtener una clasificación más alta para palabras clave similares.



**Mantente en primer lugar en la mente de tus clientes**

Un nombre de dominio único hace que sea más fácil para tus clientes recordarte y encontrar tu negocio más adelante.

**Fuente:** Explicación dominio de marca. <https://www.shopify.com/co/>

Ilustración 24

## Usa Shopify para manejar tu tienda online

Todas las funciones que buscas, sin ningún problema



Diseñador de website y blog con todas las herramientas



Más de 100 pasarelas de pago internacionales



Ancho de banda y productos ilimitados



Ayuda para impuestos y monedas globales



Motor de búsqueda optimizado



Tarjetas de regalo y códigos de descuento

**Fuente:** Lo que incluye el dominio de la marca <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 25

## Tienda online

### 70+ temas profesionales

Te encantará cómo se verá tu sitio web en Shopify con temas creados por diseñadores reconocidos mundialmente como Happy Cog, Clearleft y Pixel Union.

[Explorar la tienda de temas de Shopify →](#)

### Diseñada para el comercio móvil

Tu tienda online Shopify tiene un camino integrado diseñado para el comercio móvil. De este modo, tus clientes pueden navegar y comprar en tu tienda utilizando cualquier teléfono móvil o tableta.

### Trabaja con un experto

Puedes trabajar con uno de nuestros Shopify Experts para personalizar tu tienda desde su creación.

[Encontrar un Shopify Expert →](#)

### Plataforma completa con blog

Publica y categoriza artículos, crea catálogos, fomenta el debate y modera comentarios en tu blog de Shopify.

### Promociona tu marca y personaliza tu tienda online

Cada plantilla viene con su propia configuración intuitiva para que puedas personalizar rápida y fácilmente cada faceta de tu tienda online.

### Edita HTML y CSS

Tienes acceso completo al HTML y CSS de tu tienda, lo que facilita la personalización de cualquier aspecto de tu sitio web.

### Tu propio nombre de dominio

Usa tu propio nombre de dominio o compra uno a través de Shopify.

### Creador de sitios web online

Aloja todo tu sitio web en Shopify. Tu tienda online cuenta con un sistema completo de gestión de contenidos.

**Fuente:** Tienda online y sus beneficios <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 26

## Carrito

### Certificado SSL gratis

Cada tienda Shopify incluye un certificado SSL gratis de 256 bits. Todas las páginas, el contenido, la información de las tarjetas de crédito y de las transacciones están protegidos con el mismo nivel de seguridad que usan los bancos.

### Recuperación de carritos abandonados

Recupera las ventas perdidas enviando automáticamente un correo electrónico a los clientes potenciales con un enlace a sus carritos abandonados, animándolos así a completar su compra.

### Tarifas de envío flexibles

Establece tarifas de envío por precio fijo, precios por niveles, en función del peso o de la ubicación.

### Impuestos automáticos

Según tu ubicación, Shopify se encargará automáticamente de las principales tasas de impuestos nacionales y estatales.

### Tarifas de envío automáticas de la empresa de transporte

Recibe tarifas de envío automáticas de las principales empresas de transporte como UPS, USPS y FedEx.

### 100 pasarelas de pago

Desde Bitcoin y PayPal hasta IDEAL. Shopify se integra con más de 100 pasarelas de pago externas del mundo entero.

[Encontrar una pasarela de pago en tu país →](#)

### Ofrece envío gratis

Aumenta el tamaño promedio de los pedidos al ofrecer envíos gratis a tus clientes. Puedes elegir el precio mínimo de compra a partir del cual aplica el envío gratis.

### Múltiples idiomas

La pantalla de pago de tu tienda online está disponible en 50 idiomas y puedes traducir el tema de tu tienda para satisfacer tus necesidades.

Fuente : El carrito <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 27

## Gestión de la tienda

### Perfiles de los clientes

Aprende más sobre tus clientes y sus hábitos de compra. Accede a la información del contacto y a su historial de pedidos rápidamente.

### Cuentas de clientes

Incentiva las nuevas ventas entre tus clientes existentes activando la función de creación de cuenta de cliente en la pantalla de pagos. Tus clientes también podrán pagar como invitados sin crear una cuenta.

### Grupos de clientes

Categoriza y exporta listas de clientes según la sucursal, historial de compras y más.

### Plantillas de correo electrónico

Personaliza los correos electrónicos automatizados de tu tienda con el diseño e idioma que desees.

### Dropshipping

Shopify se integra con aplicaciones como Ordoro, Inventory Source y «ConverHub para facilitar la configuración de tu negocio de dropshipping.

### Reembolsos

Reembolsa todo o parte de un pedido con misma forma de pago utilizada. Tu inventario se actualiza automáticamente.

### Gestión móvil

Usa la aplicación de Shopify en tu teléfono inteligente para actualizar tu tienda, gestionar inventario, preparar pedidos y contactar a un cliente.

### Preparación de pedidos

Captura los pagos y prepara los pedidos directamente desde tu teléfono. Envía notificaciones de envío desde la oficina de correo.

**Fuente:** Gestión de la tienda <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 28

## Marketing y SEO

### Optimizada para motores de búsqueda

Ayuda a los clientes potenciales a encontrar tu tienda con los motores de búsqueda. Shopify admite las mejores prácticas de SEO como etiquetas H1, título y metaetiquetas personalizables.

### Reseñas de productos

Interactúa con tus clientes e incentiva las ventas con la opción para dejar reseñas de productos compatibles con SEO en tu sitio web.

### Vende en Facebook

Tus fans de Facebook pueden explorar tus productos y hacer una compra sin salir de Facebook.

### Integración con las redes sociales

Todos los sitios web de Shopify cuentan con integración en redes sociales como Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter y Tumblr.

### Generación de mapas del sitio .xml

Tu sitemap.xml se genera automáticamente cuando agregas productos, páginas web y artículos del blog.

### Descuentos

Aumenta las ventas y la fidelización de clientes al crear códigos de descuento y promociones dos por uno dirigidos a públicos específicos desde el panel de control de Shopify.

### Tarjetas de regalo

Tus clientes pueden comprar tarjetas de regalo para otra persona en tu tienda, o usar las mismas como crédito en tienda.

**Fuente:** Gestión de marketing <https://www.shopify.com.co/>



Ilustración 29

## Productos

<p><b>Gestión de inventario</b></p> <p>Administra todo tu inventario con Shopify. Haz un seguimiento de tus existencias y deja de vender productos cuando se hayan agotado.</p>	<p><b>Productos digitales</b></p> <p>Tus clientes pueden comprar y descargar tus productos digitales directamente desde tu tienda online.</p>
<p><b>Variaciones de producto</b></p> <p>Ofrece distintas variaciones de tus productos, como por ejemplo diferentes tallas, colores, materiales y más. Cada variación puede tener su propio precio, SKU, peso e inventario.</p>	<p><b>Importa/Exporta</b></p> <p>Puedes importar o exportar tus productos usando archivos CSV, o una de las aplicaciones para importar/exportar de Shopify.</p>
<p><b>Organización del producto</b></p> <p>Organiza los productos por categorías, tipo, temporada, venta y más. Usa colecciones inteligentes para organizar automáticamente los productos según el proveedor, precio y nivel de inventario.</p>	<p><b>Productos ilimitados</b></p> <p>No hay límite de la cantidad o del tipo de productos que puedes vender en tu tienda online.</p>
<p><b>Múltiples imágenes</b></p> <p>Agrega varias imágenes a tus productos para que puedas mostrarlos desde todos los ángulos.</p>	<p><b>Etiquetas SEO para productos</b></p> <p>Optimiza tus páginas de productos para los motores de búsqueda utilizando metaetiquetas, títulos e identificadores de URL específicos para cada producto.</p>

**Fuente:** Lo que incluye estar en Shopify <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 30

## Alojamiento web

<p><b>Ancho de banda ilimitado</b></p> <p>Nunca te cobraremos según el número de visitantes o tráfico de tu tienda.</p>	<p><b>Certificado SSL gratis</b></p> <p>Tu tienda online incluye un certificado SSL gratis de 256 bits para mantener segura la información de tus clientes y los datos de tu negocio.</p>
<p><b>Reenvío de correo electrónico</b></p> <p>Cuando compras un nombre de dominio con Shopify, recibes reenvío ilimitado de correo electrónico. Crea direcciones de correo electrónico como <a href="mailto:info@tutienda.com">info@tutienda.com</a>.</p>	<p><b>Actualizaciones instantáneas</b></p> <p>Todas las actualizaciones de Shopify son automáticas, por lo que recibirás las funciones más recientes de forma inmediata y sin ningún problema.</p>
<p><b>Conformidad con las normas PCI nivel 1</b></p> <p>Shopify cumple con las normas PCI de nivel 1, por lo que no tienes que preocuparte por la seguridad de los datos de las tarjetas de crédito de tus clientes.</p>	

**Fuente:** Actualizaciones cubiertas <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 31

## Informes y estadísticas

### Panel de control

Un panel de control de tus ventas, pedidos y tráfico que te ayuda a tomar las decisiones correctas para tu negocio.

### Google Analytics

Google Analytics funciona con tu tienda online, por lo que puedes hacer un seguimiento de las ventas, visitas y referidos.

### Informes de productos

Analiza y recibe información útil sobre el crecimiento de tu tienda. Ve cuáles productos se están vendiendo y cuáles no.

### Informes de tráfico/referidos

Mira de qué país son tus visitantes y cómo encontraron tu tienda online.

### Exporta informes

Puedes exportar los informes a tu hoja de cálculo favorita para un análisis más detallado, o puedes enviárselos a tu contable.

**Fuente:** Control de ventas y uso de la web <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 32

## Aplicación móvil

### Preparación de pedidos

Prepara uno o varios pedidos con un solo clic, simplificando tu gestión diaria de pedidos.

### Panel de control móvil

Ve rápidamente cuáles artículos necesitan de tu atención y haz un seguimiento de las tendencias en tu negocio.

### Gestiona el inventario

Agrega productos, toma una foto de producto, cambia un precio o gestiona el inventario, todo desde tu teléfono.

### Envía correos electrónicos o llama a los clientes

Busca perfiles de clientes y encuentra instantáneamente sus correos electrónicos o números de teléfono.



**Imagen x:** Gestión Móvil <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 33

## Atención al cliente personalizada

### Equipo exclusivo de atención al cliente

El equipo de atención al cliente de Shopify está disponible por correo electrónico (en español e inglés) y teléfono o chat (en inglés) a cualquier hora.

[Contactar al equipo de atención al cliente →](#)

### Centro de ayuda de Shopify

Encuentra respuestas a preguntas frecuentes, guías de usuario y tutoriales en el Centro de ayuda de Shopify.

[Explorar el Centro de ayuda de Shopify →](#)

### Foros de ayuda

Involúcrate en los foros de debate de nuestra comunidad y participa en las discusiones sobre marketing, contabilidad y más.

[Visitar los foros de ayuda →](#)

### Shopify Experts

Trabaja con un diseñador de e-commerce, desarrollador o especialistas de marketing aprobados por Shopify, quienes pueden ayudar a hacer de tu tienda online un éxito increíble.

[Encontrar un Shopify Expert →](#)

**Imagen x:** Servicio personalizado <https://www.shopify.com.co/>

Ilustración 34



Fuente: Iniciar tienda virtual. <https://www.shopify.com.co/>

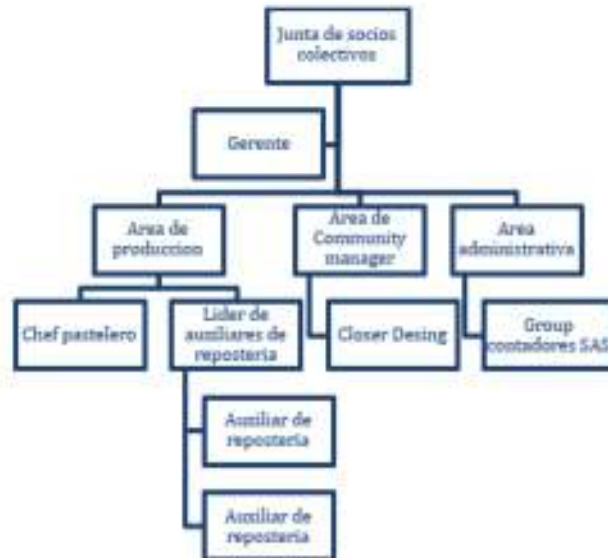
## 2.2.4.1 Estructura organizacional

Ilustración 35

# 1 ORGANIZACIÓN

## 1.1 Estructura organizacional

### 1.1.1 Organigrama funcional



**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 20

## 1.1.2 Perfil de cargos

## Perfil de cargos

<b>PERFIL DEL SOCIO COLECTIVO</b>	
<b>AREA</b>	SOCIOS COLECTIVOS
<b>CARGO</b>	INVERSIONISTA
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	Los socios deben de participar de manera igualitaria, aportando de manera económica y laboral.
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>GENERO</b>	N/A
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	Profesional en carreras a fines; administración de empresas, economía, gastronomía.
<b>EXPERIENCIA EN EL CARGO</b>	5 años
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Dar información pertinente de sus actividades sociales con el fin de aportar al libro de las sociedades</li> <li>Ø Sera responsable de las obligaciones laborales teniendo en cuenta los limites de cumplimiento de lo acordado.</li> </ul>
<b>HORARIO</b>	Maneja su tiempo
<b>SALARIO</b>	
<b>CIUDAD</b>	Bogotá D.C

**Fuente:** Elaboración propia perfiles de cargo.

Tabla 21

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>AREA</b>	GERENTE GENERAL
<b>CARGO</b>	GERENTE
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	El gerente deberá de participar de manera activa con socios y trabajadores de manera dinámica dando resultados con indicadores de los avances con el apoyo de su equipo de trabajo
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>GENERO</b>	N/A
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	Profesional de carreras a fines administrativos junto con especialización en gerencia
<b>EXPERIENCIA EN EL CARGO</b>	5 años
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Ostentar la máxima representación frente a organismos exteriores.</li> <li>Ø Ser el responsable de la calidad del servicio en cada producto.</li> <li>Ø Fijar las políticas y estrategias para un crecimiento óptimo.</li> <li>Realizar un plan de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>Velar por el cumplimiento de la misión, visión, políticas y normas de la empresa.</li> </ul>
<b>HORARIO</b>	7am - 5pm
<b>SALARIO</b>	2.000.000
<b>CIUDAD</b>	Bogotá

**Fuente:** Elaboración propia perfiles de cargo.

Tabla 22

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>AREA</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>CARGO</b>	CHEF PASTELERO
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	Ser responsable de todo el equipo de pastelería.
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>GENERO</b>	N/A
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	Profesional en gastronomía
<b>EXPERIENCIA EN EL CARGO</b>	2 AÑOS
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	Ø Responsable del control junto con la regulación de normatividad y costos de su área. Ø Tiene a cargo toda la operación respecto a la pastelería en esto se relaciona; el montaje, el servicio al cliente, producción y aseo
<b>HORARIO</b>	10 AM - 9 PM
<b>SALARIO</b>	1.500.000 + BONOS
<b>CIUDAD</b>	Bogotá
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	

**Fuente:** Elaboración propia perfiles de cargo.

Tabla 24

<b>AREA</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>CARGO</b>	LIDER DE AUXILIARES DE REPOSTERIA
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	Debe tener claro los procesos de producción de cada alimento, para que pueda cumplir con las metas de ventas de los productos
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>GENERO</b>	N/A
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	VI semestre de gastronomía
<b>EXPERIENCIA EN EL CARGO</b>	2 años
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Supervisar los procesos de producción que realizan los auxiliares, para que no se obtenga quejas de los comensales.</li> <li>Ø Conocer los diversos tipos de ingredientes y su combinación para lograr productos de calidad.</li> <li>Ø Capacitar a los auxiliares en cada uno de los procesos al preparar un producto de repostería y evaluarlos constantemente.</li> </ul>
<b>HORARIO</b>	9am - 12 pm
<b>SALARIO</b>	1.350.000
<b>CIUDAD</b>	Bogotá

Fuente: Elaboración propia perfiles de cargo.

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>AREA</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>CARGO</b>	AUXILIAR DE REPOSTERIA
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	Planear y organizar el trabajo y todos los implementos necesarios con agilidad y mucho orden.
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>GENERO</b>	N/A
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	Técnico en gastronomía
<b>EXPERIENCIA EN EL CARGO</b>	2 años
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ø Hornear y fabricar postres, pasteles, tortas y productos de repostería fina y decorarlos según patrones establecidos.</li> <li>Ø Saber manejar los equipos necesarios para la producción y decoración de repostería.</li> <li>Ø Registrar la información ordenada y sistemáticamente para que todas las órdenes de producción queden documentados y archivados.</li> </ul>
<b>HORARIO</b>	Turnos rotativos
<b>SALARIO</b>	1.014.000
<b>CIUDAD</b>	Bogotá



Tabla 25

<b>AREA</b>	AREA DE COMMUNITY MANAGER
<b>CARGO</b>	COMMUNITY MANAGER
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>GENERO</b>	N/A
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	Comunicación social, publicidad y mercadeo
<b>EXPERIENCIA EN EL CARGO</b>	Debe contar con 5 años la compañía, debe registrar cámara de comercio Rut y todo lo de ley.
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	<p>Ø Empresa del sector servicios requiere para su equipo de trabajo profesional en Comunicación social, Publicidad o mercadeo, con experiencia mínima de 3 años en Apoyo en los procesos de comunicación corporativa (Noticias internas, discursos, presentaciones, anuncios, cubrimientos de eventos, libes, fotografía, videos, etc.).</p> <p>Ø Dentro de sus funciones debe gestionar campañas y lanzamientos de productos y servicios a través de los medios sociales. Creación, estrategia y seguimiento de campañas de marketing digital. Administración de RRSS (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter). Interactuar con clientes, usuarios y demás personas (PQRs y servicio al cliente).</p> <p>Ø Analizar las estadísticas y realizar monitoreo permanente. Entrega de informes con las estadísticas más importantes de RRSS, Página web y Email.</p> <p>Ø Planificar las publicaciones de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Crear contenidos y definir las formas de expresión escritas y gráficas.</p> <p>Ø Administrar y hacer mantenimiento a los contenidos publicados en la página web, redes sociales, blogs virtuales, email. Creación, implementación y seguimiento de estrategias digitales.</p> <p>Ø Generación y producción de contenido offline y online. Manejo de comunicaciones internas y externas. Estrategia de pauta digital (RRSS, Google Ads y Mailing) Manejo de Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics. Diseño y creación de contenido.</p> <p>Ø Diseño y edición de piezas (publicitarias, comunicación, digitales, videos, gifs e imágenes).</p>
<b>HORARIO</b>	Indeterminado
<b>SALARIO</b>	Negociable
<b>CIUDAD</b>	Bogotá

**Fuente:** Elaboración propia perfiles de cargo.

Tabla 26

AREA	AREA ADMINISTRATIVA
CARGO	CONTABLE
DESCRIPCION DEL CARGO	
FACTORES	REQUISITOS DEL CARGO
GENERO	ESPECIFICACIONES
FORMACION ACADEMICA	N/A
EXPERIENCIA EN EL CARGO	Contabilidad y administracion de empresas
	Debe contar con 5 años la compañía, debe registrar cámara de comercio rut y todo lo de ley.
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ • Cumplir con las políticas y demás lineamientos definidos por la empresa</li> <li>⊗ • Cumplir con las funciones asignadas y descritas a través de este documento.</li> <li>⊗ • Propender por la implementación, el mantenimiento y la mejora continua de los sistemas integrados de gestión.</li> <li>⊗ • Participar activamente en las actividades de formación programadas por la empresa.</li> <li>⊗ • Ordenar las operaciones del grupo empresarial, en conjunto con su equipo de trabajo, planeando, estableciendo procedimientos en las diferentes áreas, garantizando información confiable, veraz y oportuna</li> <li>Preparar estados financieros mensuales, anuales y cortes para ser aprobados por el área financiera.</li> <li>⊗ • Crear ítems , cuentas contables, centros de Costos</li> <li>⊗ • Coordinar y entregar a revisoria fiscal la información pertinente para la elaboración de las declaraciones de renta del grupo empresarial y personas naturales que determine la alta gerencia.</li> <li>⊗ • Realizar Declaración anual de industria y comercio empresas grupo empresarial</li> <li>⊗ • Realizar Formato conciliación fiscal formato 2516</li> <li>⊗ • Declaración Anual de Activos en el exterior</li> <li>⊗ • Generar los medios Magnéticos Trimestrales Dizm - Comercio Exterior</li> <li>⊗ • Generar la renovación de Cámara de comercio</li> <li>⊗ • Realizar el informe anual de Super sociedades</li> <li>⊗ • Realizar planeación tributaria del grupo empresarial, para presentar a revisoria Fiscal y Director Administrativo</li> <li>⊗ • Elaborar y Presentar el VGP.</li> <li>⊗ • Realizar el informe Mensual Banco de la república</li> <li>⊗ • Realizar los pagos en monedas extranjera - Giros Financiados</li> <li>⊗ • Realizar la impresión de Libros Oficiales</li> <li>⊗ • Realizar el cierre de producción - Distribución de MOD</li> <li>⊗ • Realizar la actualización de mejoras facturación electrónica, asignar códigos de Colombia compra eficiente a los ítems nuevos</li> <li>⊗ • Elaborar la certificación de accionistas</li> <li>⊗ • Elaboración del Iva grupo empresarial</li> <li>⊗ • Apoyo en otras actividades inherentes al cargo.</li> </ul>
HORARIO	Indeterminado
SALARIO	Negociable
CIUDAD	Bogotá

### 3.1 Costos

Anexo análisis financiero.

## Inversión

Tabla27

FIJA		DIFERIDA		CAPITAL (STRABAN)			
				MES 1	MES 2	MES 3	
EQUIPOS (COMPU, MANDELA Y MENAJE)	\$ 5.000.000	PAGOS ELECTRONICOS dataflow	\$ 250.000	COSTO MP	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
PAGINA	\$ 1.000.000	ARRENDO 12 DIAS 12 SEMANAS	\$ 8.540.000	INGUNOS (EMPAQUES, COSTO EMBALAJE	\$ 400.000	\$ 800.000	\$ 1.800.000
INVENTARIO INICIAL 12 mese	\$ 8.000.000	ALQUILER ALMACENAMIENTO DE P	\$ 800.000	INCOMPIA	\$ 9.499.025	\$ 9.499.025	\$ 9.499.025
Producto neto de inventario 1 mes	\$ 1.000.000	MANTENIMIENTO PAGINA	\$ 250.000	ARRENDO	\$ 8.840.000	\$ 8.840.000	\$ 8.840.000
Yuca *40kg \$80.000		FRUTAS	\$ 200.000	ALQUILER ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Azule plato *50kg \$110.000		PUBLICIDAD	\$ 500.000				
Frijol *50kg \$240.000		EXAMEN CURSOS	\$ 250.000				
Banana *50kg \$180.000							
Maiz blanco *50kg \$90.000							
Arveja *50kg \$130.000							
Mala Banana *50kg \$80.000							
Lenteja *50kg \$180.000							
Carne m. pezu *50 kg \$170.000							
Quina *50kg \$140.000							
PERMISOS	\$ 6.000.000						
Registro de marca, invima, cámara de comercio							
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.000.000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.220.000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.139.025</b>	<b>\$ 21.078.025</b>	<b>\$ 20.338.025</b>

INVERSIÓN	
CAPITAL SEMILLA F. EBENA	\$ 10.000.000
PRESTAMO POPULAR	\$ 600.000
SOCCO 1	\$ 6.000.000
SOCCO 2	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.200.000</b>

Inyección \$ 78.017.076

**Fuente:** Excel elaboración propia

La inversión inicial consta de 52'200.000 el cual se dividirá en una inyección a capital por parte de dos socios, un préstamo y un aporte del fondo emprender el cual se presentará el proyecto actual para así lograr cumplir con los estándares de calidad que estos piden. Se divide en una inversión diferida la cual incluye el arriendo el almacenamiento y algunas pruebas de publicidad, la inversión fija tendrá lugar a la creación de la página web, el inventario inicial y el permiso de registro sanitario Invima, en este orden para los tres primeros meses se tiene visualizado una inversión de 21139.025 y el crecimiento en estos costos será del 4,3% entre un mes y otro, así dejando estipulado que dentro del capital inicial se tendrá un colchón financiero d 2 meses para iniciar.

## Estado de resultados proyección anual

Tabla 28

BASES A VENDER	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Proyección de incremento mensual	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	9.0%	9.0%	8.0%	9.0%	10.0%	
	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7	ME8	ME9	ME10	ME11	ME12	
<b>INGRESOS A VENDER</b>	427	458	498	539	588	638	688	758	820	880	950	1.008	
INGRESOS Y TODAS LAS PREFERENCIAS	\$ 25.940.950	\$ 25.940.950	\$ 42.616.000	\$ 48.965.800	\$ 48.320.262	\$ 52.984.527	\$ 55.328.194	\$ 60.305.952	\$ 60.305.952	\$ 67.733.051	\$ 70.991.696	\$ 77.368.948	\$ 85.191.841
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 25.940.950</b>	<b>\$ 25.940.950</b>	<b>\$ 42.616.000</b>	<b>\$ 48.965.800</b>	<b>\$ 48.320.262</b>	<b>\$ 52.984.527</b>	<b>\$ 55.328.194</b>	<b>\$ 60.305.952</b>	<b>\$ 60.305.952</b>	<b>\$ 67.733.051</b>	<b>\$ 70.991.696</b>	<b>\$ 77.368.948</b>	<b>\$ 85.191.841</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>													
<b>INDIRECTOS</b>													
MATERIA PRIMA	\$ 17.745.000	\$ 18.451.318	\$ 19.373.882	\$ 20.436.318	\$ 21.673.867	\$ 23.121.700	\$ 24.818.671	\$ 27.418.662	\$ 29.887.463	\$ 32.278.448	\$ 35.183.510	\$ 38.701.861	
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$ 800.000	\$ 824.000	\$ 855.200	\$ 894.612	\$ 943.128	\$ 992.578	\$ 1.052.733	\$ 1.122.200	\$ 1.201.756	\$ 1.291.618	\$ 1.391.891	\$ 1.502.848	
ENERGIA	\$ 1.500.000	\$ 1.550.000	\$ 1.645.000	\$ 1.745.000	\$ 1.845.000	\$ 1.945.000	\$ 2.045.000	\$ 2.145.000	\$ 2.245.000	\$ 2.345.000	\$ 2.445.000	\$ 2.545.000	
<b>COSTOS INDIRECTOS FABRICACION</b>													
AFOROS	\$ 6.200.000	\$ 7.200.000	\$ 8.640.000	\$ 10.640.000	\$ 13.640.000	\$ 18.640.000	\$ 26.640.000	\$ 40.640.000	\$ 61.640.000	\$ 93.280.000	\$ 140.000.000	\$ 210.000.000	
costo abastecimiento	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.300.000	\$ 1.500.000	
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCION</b>	<b>\$ 6.300.000</b>	<b>\$ 7.000.000</b>	<b>\$ 8.445.000</b>	<b>\$ 9.445.000</b>	<b>\$ 9.445.000</b>	<b>\$ 9.740.000</b>	<b>\$ 11.730.000</b>	<b>\$ 12.788.314</b>	<b>\$ 13.383.967</b>	<b>\$ 14.791.123</b>	<b>\$ 16.090.220</b>	<b>\$ 18.500.890</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 22.895.890</b>	<b>\$ 22.715.600</b>	<b>\$ 33.170.890</b>	<b>\$ 38.726.600</b>	<b>\$ 38.888.262</b>	<b>\$ 42.664.527</b>	<b>\$ 43.698.194</b>	<b>\$ 47.517.638</b>	<b>\$ 47.022.085</b>	<b>\$ 52.941.928</b>	<b>\$ 54.901.476</b>	<b>\$ 61.868.058</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Administración	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	
<b>GASTOS DE DESARROLLO Y CALIDAD</b>													
Comisiones y bonos a ventas y actividades	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	817.500	
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	<b>817.500</b>	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 8.317.500</b>	<b>\$ 8.817.500</b>	<b>\$ 10.257.500</b>	<b>\$ 12.257.500</b>	<b>\$ 15.257.500</b>	<b>\$ 20.757.500</b>	<b>\$ 30.757.500</b>	<b>\$ 52.757.500</b>	<b>\$ 79.757.500</b>	<b>\$ 120.757.500</b>	<b>\$ 180.757.500</b>	<b>\$ 270.757.500</b>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 14.578.390</b>	<b>\$ 14.708.100</b>	<b>\$ 24.923.390</b>	<b>\$ 30.279.100</b>	<b>\$ 30.143.262</b>	<b>\$ 33.244.527</b>	<b>\$ 34.198.194</b>	<b>\$ 36.800.338</b>	<b>\$ 34.018.118</b>	<b>\$ 38.150.800</b>	<b>\$ 38.811.276</b>	<b>\$ 43.367.268</b>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>8.30%</b>	<b>16.21%</b>	<b>8.30%</b>	<b>7.80%</b>	<b>6.17%</b>	<b>6.20%</b>	<b>6.00%</b>	<b>6.00%</b>	<b>5.00%</b>	<b>5.70%</b>	<b>5.42%</b>	<b>5.00%</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Intereses bancarios	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	
Resto de operación													
Producción Unidades normales	917	950	1.000	1.050	1.100	1.150	1.200	1.250	1.300	1.350	1.400	1.450	
Producción unidades extras	21	50	87	127	167	207	247	287	327	367	407	447	
Producción unidades por hora	3.58	6	11	12	13	16	20	21	25	25	28	29	
Producción persona	4	3	5	6	7	8	10	11	12	13	13	14	
Costos de operación y resultados comparativos													

Fuente: Elaboración propia Excel

Inicialmente se avecina un porcentaje de ganancia del 15,3% contando con una operación mínima y teniendo en cuenta que los días a laborar son 26 al mes y el incremento mensual de la producción aumentara según la capacidad operacional de 1% a 3% mensual para así el primer año haber logrado un 9% de retorno a la inversión inicial, por este motivo se deben seguir implementando nuevas estrategias de crecimiento para lograr establecerse en el mercado.

Tabla 29

	precio venta con impuesto	% costo	und vendidas	precio antes de impuesto
<b>HARINA LINAZA h4</b>				
25KG	\$ 750.000	25%		\$ 694.444
1000GR	\$ 30.000	30%		\$ 27.778
500GR	\$ 17.000	25%		\$ 15.741
250GR	\$ 9.000	35%		\$ 8.333
<b>HARINA 7 GRANOS h5</b>				
25KG	\$ 875.000	35%		\$ 810.185
1000GR	\$ 35.000	35%		\$ 32.407
500GR	\$ 19.000	35%		\$ 17.593
250GR	\$ 10.000	35%		\$ 9.259
<b>HARINA QUINUA h3</b>				
25KG	\$ 1.125.000	35%		\$ 1.041.667
1000GR	\$ 45.000	35%		\$ 41.667
500GR	\$ 25.000	35%		\$ 23.148
250GR	\$ 13.000	35%		\$ 12.037
<b>HARINA DE YUCA h2</b>				
25KG	\$ 750.000	35%		\$ 694.444
1000GR	\$ 30.000	35%		\$ 27.778
500GR	\$ 17.000	35%		\$ 15.741
250GR	\$ 9.000	35%		\$ 8.333
<b>HARINA PLATANO h1</b>				
25KG	\$ 750.000	35%		\$ 694.444
1000GR	\$ 30.000	35%		\$ 27.778
500GR	\$ 17.000	35%		\$ 15.741
250GR	\$ 9.000	35%		\$ 4.218.519

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDAD											
	PRODUCTO	UNIDAD VENDIDA por mes	% PARTICIPA C/UN	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN POR UNIDAD	PUNTO DE EQUILIBRIO UN	PUNTO DE EQUILIBRIO EN P/UNDA	COSTO VARIABLE	valor para ser mes
1	HARINA LINAZA										
2	25KG	4	5%	750.000	180.000	570.000	20.790	35	8.150.000	4.300.000	385000
3	1000GR	31	4%	30.000	18.000	12.000	434	35	750.000	487.000	23740
4	500GR	61	3%	17.000	8.500	8.500	430	35	770.000	770.000	350000
5	250GR	101	2%	9.000	4.000	5.000	380	35	590.000	390.000	600000
6	HARINA 7 GRANOS										
7	25KG	4	5%	875.000	280.000	595.000	41.700	21	8.150.000	5.300.000	423000
8	1000GR	31	4%	35.000	8.000	27.000	860	21	860.000	361.100	15150
9	500GR	61	3%	19.000	4.000	15.000	440	21	770.000	526.100	10220
10	250GR	101	2%	10.000	3.000	7.000	400	21	590.000	390.000	68000
11	HARINA QUINUA										
12	25KG	4	5%	1.125.000	360.000	765.000	31.630	20	11.150.000	8.010.000	473100
13	1000GR	31	4%	45.000	28.000	17.000	560	20	880.000	530.000	110000
14	500GR	61	3%	25.000	15.000	10.000	480	20	750.000	580.000	68000
15	250GR	101	2%	13.000	6.000	7.000	414	20	650.000	561.000	90000
16	HARINA DE YUCA										
17	25KG	4	5%	750.000	250.000	500.000	24.140	20	7.150.000	5.120.000	391000
18	1000GR	31	4%	30.000	17.000	13.000	420	20	650.000	490.000	31000
19	500GR	61	3%	17.000	8.000	9.000	370	20	570.000	450.000	36000
20	250GR	101	2%	9.000	4.000	5.000	31	20	450.000	340.000	20000
21	HARINA PLATANO										
22	25KG	4	5%	750.000	250.000	500.000	24.660	20	7.150.000	5.040.000	3.980.000
23	1000GR	31	4%	30.000	17.000	13.000	440	20	650.000	480.000	361.000
24	500GR	61	3%	17.000	8.000	9.000	380	20	570.000	470.000	271.000
25	250GR	101	2%	9.000	4.000	5.000	320	20	470.000	380.000	160.000
26	TOTAL	427	100%	5.740.000	1.970.000	3.770.000	121.960	24	40.610.000	27.840.000	20.540.140

Fuente: Punto de equilibrio, elaboración propia

En este cuadro se especifica las referencias a vender el primer año como lo son las harinas desde 250gr, 500gr,1000gr y 25kg, entre mayor sea el flujo de estas mejor será el crecimiento de la empresa, en este caso para el primer mes se deben facturar 427 packs de

harina sen los tamaños mencionados anteriormente, para así lograr un equilibrio en el costo y los ingresos. Por otro lado, al llegar a las 440 unidades vendidas, se verá reflejado el inicio de ganancias desde un porcentaje mínimo, pero quedarán libres ese 1% a trabajar.

Tabla 30

RELACION DE COSTOS O PREIMPUESTO ASOCIADO A LA MEZCLA DE MERCADO, DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS FINANCIAS													
ESTRATEGIA PROMOCION													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Franchise	\$ 250,000		\$ 250,000			\$ 250,000		\$ 250,000		\$ 250,000		\$ 250,000	\$ 1,000,000
Comercialización al por mayor en el comercio	\$ 500,000							\$ 500,000		\$ 500,000		\$ 500,000	\$ 1,500,000
Tarjetas de presentación	\$ 50,000				\$ 50,000			\$ 50,000		\$ 50,000		\$ 50,000	\$ 200,000
Participación en ferias (stand)	\$ 500,000			\$ 500,000				\$ 500,000		\$ 500,000		\$ 500,000	\$ 1,500,000
participación en shopify	\$ 100,000	\$ 150,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 150,000	\$ 100,000	\$ 150,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 150,000	\$ 100,000	\$ 150,000	\$ 1,300,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,400,000</b>	<b>\$ 150,000</b>	<b>\$ 400,000</b>	<b>\$ 650,000</b>	<b>\$ 300,000</b>	<b>\$ 400,000</b>	<b>\$ 350,000</b>	<b>\$ 850,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 400,000</b>	<b>\$ 600,000</b>	<b>\$ 600,000</b>	<b>\$ 4,350,000</b>

ESTRATEGIA COMERCIALIZACION													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Marketing por redes sociales	\$ 200,000				\$ 200,000			\$ 200,000		\$ 200,000		\$ 200,000	\$ 800,000
Influencers	\$ 300,000			\$ 300,000				\$ 300,000		\$ 300,000		\$ 300,000	\$ 1,200,000
Expuestos publicitarios en redes	\$ 50,000	70000		70000		70000		70000		70000		70000	\$ 470,000
Pagos por clic	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 70,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 960,000
<b>Total</b>	<b>\$ 630,000</b>	<b>130000</b>	<b>60000</b>	<b>650000</b>	<b>\$ 260,000</b>	<b>140000</b>	<b>60000</b>	<b>860000</b>	<b>\$ 330,000</b>	<b>60000</b>	<b>130000</b>	<b>\$ 340,000</b>	<b>\$ 3,240,000</b>

Fuente: Mercado mix elaboración propia

Se han creado un conjunto de estrategias de mercadeo y publicidad, las cuales sean en un 120% efectivas y generen una reacción en el nicho de mercado a tal punto que este sea medible y que arroje resultados positivos por parte de los seguidores, proveedores, cliente, compradores y posiblemente inversionistas.

Tabla 31

PRESUPUESTO DE PERSONAL													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COMPANIA	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
ALIMENTACION	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 2,400,000
OCASION	\$ 300,000												\$ 300,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,500,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 1,200,000</b>	<b>\$ 14,700,000</b>

PRESUPUESTO DE OPERACION PERSONAL													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Actividad													
Mantenimiento de instalaciones con acompañados		100,000											100,000
Materiales de Bioseguridad COVID 19													
Operación de producción, empaquetado, distribución y transporte				100,000									100,000
Transportación y almacenamiento con los clientes					80,000								80,000
Mantenimiento de transporte y productos terminados						80,000							80,000
Costos de transporte y almacenamiento de los productos													
Materiales de protección al preparar alimentos								100,000					100,000
Deportes e higiene y seguridad									100,000				100,000
Equipos de protección													
Transportación de clientes en grupo											100,000		100,000
Comunicación													
<b>TOTAL</b>		100,000		100,000	80,000	80,000		100,000	100,000		100,000		660,000

Fuente: Cédulas presupuestales

En este último cuadro se refleja el uso de capacitaciones anuales importantes para que la operación se mantenga y se fortalezca cada vez más, también se visualiza cual es aquella inversión anual del personal, cómo está se va llevar con una empresa calificada la cual permita llevar un presupuesto anual y mantenga sus precios durante 6 meses.

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Queda claro que el cambio de hábitos en la alimentación tiene un gran impacto en la sociedad y en la salud, siendo responsables directa o indirectamente de enfermedades que afectan el correcto funcionamiento del intestino delgado, la absorción de proteínas en este caso el gluten. Por esto se planteó como solución la creación de una línea de harinas a base de tubérculos, legumbre y hortalizas que sean cultivadas y /o las produzcan campesinos y distribuidores locales, haciéndole frente así a la crisis agroalimentaria que se genera por desigualdad y consumo de alimentos importados como la almendra y el arroz.

A partir del estudio realizado se concluye que es completamente viable, dado que se ha trabajado en encontrar los proveedores y distribuidores adecuados en el mercado, esto siendo base necesaria para iniciar procesos de publicidad, mercadeo, tercerización de productividad, trazabilidad medioambiental, de todo el producto; al mismo tiempo se logra poner los productos al alcance en una plataforma digital para aquellas personas que tengan limitaciones de salud, o que no se les facilita el acceso a estos, empresas que busquen generar un cambio en sus ofertas, entre otros.

Se recomienda implementar alianzas estratégicas con proveedores, clientes, asociados y otros, para así generar un mayor impulso del movimiento. Se tiene previsto presentar el proyecto ante el fondo emprender en el 2022, puesto que la idea de negocio y la puesta en marcha de la misma son completamente viables, adicional genera alianzas con posibles clientes que permite alfabetizarlos con el implemento de uso de harinas alternativas, no solo para la salud de sus clientes, sino para generar un mejor engranaje a nivel económico y social.



## REFERENCIAS

(s.f.).

Alcaldía Bogotá D.C. (Diciembre de 2020). *Localidad de chapinero*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/chapinero>

Álvarez, H. M. (2018). *Y Colombia ...¿cómo anda en pastelería y repostería?* Obtenido de Blog del portafolio: <https://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2018/04/17/colombia-esta-pasteleria-reposteria/>

Aristizábal, J. G. (2017). *Refined cassava flour in bread making a review* . Obtenido de Ingeniería e investigación : <https://ezproxy.biblored.gov.co:2190/download/harina-de-yuca-refinada-en-panificacion-una-revision.pdf>

Camejo, J. (2010). *Aplicación en postres láctos de plátano fruta verde*. <https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/13473?page=4>: Ciencia y tecnología de los alimentos.

Campos Isla, A. (2019). La dietética en la conquista de sí. *Sosquua*, 1(2), 35–43. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i2.130>

Catassi, C. (Marzo de 2005). *El mapa mundial de la enfermedad celiaca*. Obtenido de <https://www.fundacionconvivir.cl/wp-content/uploads/2016/11/mapa-mundial-enfermedad-celiaca.pdf>

Cerezal Mezquita1, V. U. (2011). Desarrollo de producto sobre la base de harinas de cereales y leguminosa para niños celíacos entre 6 y 24 meses; II: Propiedades de las mezclas. - *Nutrición hospitalaria* , [https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n1/originales\\_12.pdf](https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n1/originales_12.pdf).

Conde, L. (28 de Enero de 2021). 8 artículos que prometen ponerse de moda en 2021. *La vanguardia*.

Córdova Frunz, J. L. (2018). *La química y la cocina* . FCE - Fondo de Cultura Económica.: <https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/37826?page=62>.

digital, B. (2020). *Perfil económico chapinero*. Obtenido de [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20localidad%20Chapinero%20representa%20el,%C3%A1rea%20total%20de%20la%20ciudad.&text=En%20Chapinero%20predomina%20la%20c](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20localidad%20Chapinero%20representa%20el,%C3%A1rea%20total%20de%20la%20ciudad.&text=En%20Chapinero%20predomina%20la%20c)

El tiempo. (2020). Chapinero localidades más golpeadas por cuarentenas. *Bogotá cuarentena*, pág. 533824.

- FAO. (2016). *Legumbres, semillas nutritivas para un futuro sostenible, año internacional de la legumbre*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i5528s/i5528s.pdf>
- Fasano, A. ((2014)). *Guía clínica para los trastornos asociados con el gluten*. .  
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/108226?page=267>: Wolters Kluwer Health.
- Fernández, C. G. (Noviembre de 2020). *Harinas sin gluten de origen Vegetal para el desarrollo de productos alimentarios*. Obtenido de Aplicaciones, propiedades nutricionales y características funcionales:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/157885/Gui%C3%B1az%C3%BA%20-%20Harinas%20sin%20gluten%20de%20origen%20vegetal%20para%20el%20desarrollo%20de%20productos%20alimentarios.%20Apli....pdf?sequence=1>
- Institute Dr, Schar*. (2016). Obtenido de <https://www.drschaer.com/es/institute/home>
- Institute Dr. Schär*. (2016). *Prevalencia de la enfermedad celíaca e iceberg de la enfermedad celíaca*. Obtenido de <https://www.drschaer.com/es/institute/home>
- Invima. (1984). *Resolución 14712*. Obtenido de  
[https://www.invima.gov.co/documents/20143/441425/resolucion\\_14712\\_1984.pdf/80464d43-e8c0-a520-4734-47c8e53408df](https://www.invima.gov.co/documents/20143/441425/resolucion_14712_1984.pdf/80464d43-e8c0-a520-4734-47c8e53408df)
- Lladó Bellette, N. y. (2018). *Tabla de composición de productos sin gluten*.  
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/54944?page=103>: Publicacions Universitat Rovira i Virgili.
- Marqués Sánchez, P. &. (2013). *La sostenibilidad del sistema sanitario desde una perspectiva de redes sociales: una propuesta para la promoción de hábitos saludables y apoyo social*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17028438002>
- McCarthy, G. E. (Marzo de 2004). *the National Food Centre*. Obtenido de IMPROVING The quality of gluten-free products.:  
<https://ezproxy.biblored.gov.co:2190/download/mejorando-la-calidad-de-los-productos-libres-de-gluten.pdf>
- Minisalud. (2002). *Decreto 60*. Obtenido de  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-0060-de-2002.pdf>
- Minsalud. (1997). *Decreto 3075*. Obtenido de  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)

- Minsalud. (2013). *Resolución 2674*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Minsalud ICBF & FAO. (octubre de 2020). *Guías alimentarias basadas en alimentos*. Obtenido de para la población desde 2 años: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/guias-alimentarias-basadas-en-alimentos.pdf>
- NTC 512-2. (2004). *Resolución 2772*. Obtenido de [https://www.uco.edu.co/salud/Nutricion\\_y\\_Dietetica/Documents/NUTRICI%C3%93N%20Y%20DIET%C3%89TICA.pdf](https://www.uco.edu.co/salud/Nutricion_y_Dietetica/Documents/NUTRICI%C3%93N%20Y%20DIET%C3%89TICA.pdf)
- Núñez, A. G. (11 de Enero de 2021). La comida saludable y sostenible está entre las tendencias de la cocina para este año. *La República*, págs. <https://www.larepublica.co/ocio/comida-saludable-y-sostenible-son-las-tendencias-de-alimentacion-para-este-ano-31156417>.
- Otálora rodriguez M. López Rodríguez M, M. C. (Septiembre de 2011). *Ciencia en desarrollo, características físico química y microbiológica de la harina de papa*. Obtenido de <https://ezproxy.biblored.gov.co:2190/download/caracterizacion-fisicoquimica-funcional-microbiologica-sensorial-y-de-estabilidad-de-la-harina-de-papa-solanum-tuberosum-para-pure-instantaneo.pdf>
- Pandora. (Junio de 2019). *Revista InfoCeliacos*. Obtenido de [https://issuu.com/pandora.com uy/docs/infocel\\_acosjunio2019web](https://issuu.com/pandora.com uy/docs/infocel_acosjunio2019web)
- Portafolio. (10 de Junio de 2019). *Así funciona el modelo de 'cocinas ocultas' de Rappi*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/asi-funciona-el-modelo-de-cocinas-ocultas-de-rappi-530436>
- Portafolio. (15 de Octubre de 2020). *¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable?* Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>
- Portafolio. (12 de Noviembre de 2020). *Los cambios en la dieta de los colombianos durante la cuarentena*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/los-cambios-en-la-dieta-de-los-colombianos-durante-la-cuarentena-546588>
- Rodríguez Arias, I. (2020). Conexión de la gastronomía con los eventos culturales en Bogotá. *Sosquua*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i1.137>
- Sanabria, V. (2021). *Gobierno de Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/chapinero/plan-de-desarrollo-chapinero-2021>

Secretaria de integración social. (2020). *Ficha chapinero*. Bogotá.

Secretaria distrital de planeación. (2020). *Pot plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co>

Snyder, M. (2020). El menú de la Pandemia . *The New York times Style Magazine*.

Tilley, M. (2004). Soluciones prácticas mezclas y harinas preparadas. *Cereal Chemistry* , Vol 81No.1 (44-47).

Univerdad de los Andes. (26 de mayo de 2014). *My gluten free*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17275/u703827.pdf?sequen>

Universidad Nacional de Colombia. (Agosto de 2018). *La agricultura familiar frente al modelo extractiva dedesarrollo rural en Colombia*. Obtenido de <https://ezproxy.biblored.gov.co:2190/download/la-agricultura-familiar-frente-al-modelo-extractivista-de-desarrollo-rural-en-colombia.pdf>



## **ANEXOS**

### **Anexo A: Portafolio de productos pdf**

## **Anexo B: Excel costos**

## **Anexo: Página web**