# Estudio para la Validación de la Iniciativa Emprendedora: Elaboración y Comercialización de Helados Saludables en Pereira

María Camila Escobar Duque

Luisa Fernanda Jiménez Giraldo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administradoras de Empresas

Sayal Lorena Aristizábal Plata

Magister Gestión del Desarrollo Regional

Directora Trabajo de Grado

Programa de administración de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Católica de Pereira.

Pereira- Risaralda

2022

**Tabla de contenido**

1. Introducción ....3
2. Planteamiento del Problema ....6
2.1 Descripción Área Problemática ....6
2.2 Formulación del problema ....8
3. Objetivos ....9
3.1 Objetivo general ....9
3.2 Objetivos específicos ....9
4. Justificación ....9
5. Marco de referencia ....10
5.1 Marco Teórico Conceptual ....10
*5.2 Marco contextual* ....14
5.3 Marco legal ....17
Normas Obligatorias ....17
Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos ....18
Documentos legales requeridos ....19
Organismos y autoridades encargadas de control ....20
6. Diseño metodológico ....21
6.1 Definición del enfoque y tipo de investigación ....21
6.2 Determinación de la población, tipo de muestreo, la muestra, unidad de análisis y de observación ....22
6.3 Recopilación de la información ....23
6.4 Proceso de análisis y discusión de resultados ....24
7. Análisis y resultados ....29
7.2 Identificación del Cliente Objetivo. ....29
7.3 Matriz comparativa. ....29
7.6 Características Técnicas y Administrativas ....34
Diagrama de flujo del proceso de producción: ....36
8. Validación del Mercado ....36
Producto Mínimo Viable. ....36
9, Conclusiones y Recomendaciones. ....40
10. Anexos ....42
10.1 Preguntas Entrevista ....42
Referencias ....48

**Lista de figuras**

***Figura 1.*** Pregunta Nº 3 de la entrevista realizada a la población, denominada ¿Qué hábitos de vida lleva?

***Figura 2.*** Pregunta Nº 4 de la entrevista realizada a la población, denominada ¿Qué sabor de helado es de su preferencia?

***Figura 3.*** Pregunta Nº 5 de la entrevista realizada a la población, denominada ¿Consumiría de snack un helado saludable a base de leche de almendras?

***Figura 4.*** Pregunta Nº 6 de la entrevista realizada a la población, denominada ¿Cuál cree usted que sería el precio ideal para un helado a base de leche de almendras?

***Figura 5.*** Pregunta Nº 7 de la entrevista realizada a la población, denominada ¿Cuál es la presentación de su preferencia?

***Figura 6.*** Pregunta Nº 8 de la entrevista realizada a la población, denominada ¿Visitaría con su familia o amigos un punto de venta de helados saludables?

***Figura 7.*** Ficha técnica sobre las especificaciones del helado a base de almendras Fitcream

***Figura 8.*** Ubicación del local Fitcream en una zona con gran concurrencia, Imagen extraída de Google Maps

***Figura 9.*** Diagrama de Flujo Proceso de Producción del helado Fitcream

**Lista de tablas**

***Tabla 1.*** Cuadro de matriz del perfil competitivo-competencia directa de las principales heladerías en Pereira

***Tabla 2.*** Competencia directa

***Tabla 3.*** Helados naturales vs Helados industriales

***Tabla 4.*** Contenido nutricional de las bases de los helados

***Tabla 5.*** Precio por 8 Unidades

***Tabla 6.*** Materia prima directa para la crema a base de leche de almendras medida por una porción de un litro de crema

***Tabla 7.*** Costos indirectos de fabricación

***Tabla 8.*** Mano de Obra.

**Resumen**

Se identifica que con el paso del tiempo la industria alimenticia ha evolucionado de manera constante, dado que se analiza un cambio significativo en el comportamiento del consumo de algunos alimentos de las personas, ya que la mayoría de la población a nivel mundial ha optado por mejorar su calidad de vida debido a la preocupación que presenta por su nutrición y sus hábitos, en vista de que llevar una alimentación balanceada permite que nuestro organismo se mantenga sano y se encuentre en un buen funcionamiento. Por tanto, esta investigación está basada en la ejecución de un producto tipo snack que se pueda adquirir fácilmente en el mercado y que cumpla con las condiciones requeridas, pues se estima que existe oportunidad en el mercado para la comercialización de un producto saludable a base de leche de almendras en una presentación de paleta y helado que pueda cumplir con los estándares mínimos para una dieta balanceada.

**Palabras clave:** Productos saludables, hábitos alimenticios, calidad de vida, producción, comercialización.

**Abstract**

It is identified that with the passage of time the food industry has evolved steadily, since a significant change in the consumption behavior of some foods of people is analyzed, since most of the population worldwide has chosen to improve their quality of life due to the concern presented by their nutrition and habits, in view of the fact that having a balanced diet allows our body to stay healthy and is in good working order. Therefore, this research is based on the execution of a snack type product that can be easily acquired in the market and that complies with the required conditions, since it is estimated that there is an opportunity in the market for the commercialization of a healthy product based on almond milk in a popsicle and ice cream presentation that can comply with the minimum standards for a balanced diet.

**Keywords:** Healthy products, eating habits, quality of life, production, marketing

# 1. Introducción

Durante el transcurso del tiempo, y con la revolución que trajo el covid-19, las personas desean empezar un estilo de vida distinto, con el propósito de mejorar la calidad de vida, sentirse mejor consigo mismo, tener una buena salud. Se ha creado una tendencia en la que una rutina de ejercicios hasta involucrar una ingesta de alimentos saludables para el cuerpo suma a ese estilo de vida saludable que se quiere llegar, así también lo predispuso la Organización Mundial para la Salud durante su campaña mundial de salud pública "sanosencasa" que aclaraba que "aunque ningún alimento ni suplemento dietético puede prevenir ni curar la COVID-19, una alimentación saludable es importante para el buen funcionamiento del sistema inmunitario". Quedando demostrada la necesidad de la educación que se debe impartir para que las personas logren el objetivo de tener una vida sana., Inclusive desde las instituciones mundiales se ha venido recomendando la ingesta de estos alimentos, el Dr. Frieden (2021) Presidente y Director General de "Resolve to Save Lives", considera que "los gobiernos de todo el mundo deben dar ejemplo sirviendo y vendiendo alimentos que mejoren la salud de la población. Este marco de acción brinda la oportunidad de que las autoridades públicas ofrezcan siempre alimentos saludables de forma generalizada". Esto significa el gran camino que se abre a las oportunidades de emprendimiento para que creen y exploren las formas de llegar al consumidor final con un producto netamente saludable.

Es por ello que esta investigación está basada en un producto tipo snack que se pueda adquirir fácilmente en el mercado y que cumpla con los requisitos para llevar una vida saludable.

# 2. Planteamiento del Problema

## *2.1 Descripción Área Problemática*

Con el paso del tiempo la industria alimenticia se ha evolucionado, como respuesta a un cambio en el comportamiento del consumo de las personas, las cuales visitan frecuentemente los restaurantes por falta de tiempo o para vivir experiencias diferentes, eso demuestra el por qué Colombia es según Euromonitor International el tercer país de Latinoamérica en arrojar un consumo de alimentos fuera del hogar de US$208,7 per cápita. Por lo cual esta industria alimenticia está sometida a una constante evolución en los alimentos ofrecidos.

La aplicación Ifood, líder en América Latina en entrega de domicilios, arrojó un informe (2020) donde la comida rápida como chuzos, desgranados, perros calientes, picadas, salchipapa y hamburguesas tuvieron un crecimiento de un 63% mientras que la comida saludable solo creció un 25% . Pero en la actualidad se observa que las personas buscan alternativas fitness o saludables, debido a la preocupación por su nutrición y sus hábitos, y al momento de encontrar un lugar con menú balanceado donde ofrezcan esta línea de productos es muy limitado.

Según la última actualización que tuvo la base de datos del DANE (2022) que registra los establecimientos de comercio de alojamiento y restaurantes que hay en Pereira, existen 338 establecimientos de comercio que involucran esta actividad, analizando someramente los productos que ofrecen estos establecimientos sumada a la experiencia de cuando se visita una plazoleta de comidas, o cualquier restaurante, el encontrar un sitio que ofrezca productos o un menú saludable que proporcione los elementos nutricionales a un precio asequible, se reducen a escala grande las posibilidades de encontrar un establecimiento que tenga estas características.

De acuerdo con un informe del Ministerio de Salud y Protección Social (2013):

> La población entre 5 y 64 años, 1 de cada 3 colombianos no consume frutas diariamente; el 71,9 % de los colombianos no consumen verduras ni hortalizas diariamente; aproximadamente 1 de cada 4 consumen comidas rápidas semanalmente, y lo hace el 34,2 % de los jóvenes entre 14 y 18 años; además, 1 de cada 5 consumen bebidas como gaseosas

azucaradas diariamente, 1 de cada 7 consumen alimentos de paquete 20 diariamente, siendo los niños y adolescentes quienes presentan una mayor frecuencia de consumo de estos alimentos; 1 de cada 3 consumen golosinas y dulces diariamente. El 32 % de la población consume alimentos fritos diariamente, y el 39,5 % consume alimentos manipulados en la calle. En zona urbana el 60% de la población consume comidas rápidas en el mes, en la zona rural este porcentaje es de 19,8 % y el 16,7% de los colombianos adiciona más sal a los alimentos después de servidos en la mesa.

Por lo anterior, se estima que existe oportunidad en el mercado para la comercialización de un producto saludable a base de leche de almendras en una presentación de paleta y helado cumpliendo los estándares mínimos para una dieta balanceada y que además sea fácil de llegar a él por su alta demanda, enfocada en distribuirse en los puntos más estratégicos de la ciudad de Pereira, educando y creando conciencia de una buena ingesta alimenticia en el diario vivir de las personas.

### 2.2 Formulación del problema

¿La elaboración y comercialización de helados saludables en Pereira, Risaralda es válida como iniciativa emprendedora?

## *3. Objetivos*

### *3.1 Objetivo general*

Desarrollar un estudio para la validación de la iniciativa emprendedora, elaboración y comercialización de helados saludables en Pereira

### 3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis exploratorio de mercado para la elaboración y comercialización de helados saludables en la ciudad de Pereira.
- Elaborar producto mínimo viable que cuente con los elementos de diseño, usabilidad, fiabilidad y funcionalidad en el mercado objetivo.
- Definir el presupuesto de costos y gastos de inversión para la comercialización de helado saludable en Pereira.

## 4. Justificación

El presente trabajo de grado se desarrolla para contribuir en la cadena alimentaria de productos saludables en el mercado de la ciudad de Pereira, pues se ha identificado una oportunidad en el mercado para ofrecer un producto saludable, el mercado en los últimos años muestra una tendencia de crecimiento en el consumo de alimentos saludables, cambios en el estilo de vida y en los patrones alimenticios, esto hace que la cadena alimenticia saludable aumente su demanda y contribuya a el deseo por cuidar la salud .

En 2020 De acuerdo con un ranking elaborado por Whole Foods Market, “los consumidores optarán por alimentos más saludables y sostenibles”. Y para hablar localmente, Según estudios realizados por la revista colombiana Semana (2021) “el 42 % de los colombianos afirmó comer sano como estrategia para cuidar su salud mental”. Esto significa una tendencia

favorable que indica crecimiento, por eso se opta por incursionar en el mercado saludable para el público objetivo que quiera incluir cambios en estos hábitos alimenticios, se ofrece un producto que satisfaga a todos los consumidores que quieran cuidar su alimentación, pero carece de tiempo o habilidades para la realización de un snack saludable, pues pese que en el mercado de la ciudad se encuentran tiendas donde venden una variedad de productos, es difícil encontrar un lugar donde distribuyan productos saludables preparados para consumo inmediato.

# 5. Marco de referencia

## *5.1* Marco Teórico Conceptual

La investigación que cubre este tema, brinda conocimiento y relevancia para el diario vivir de las personas, dando una perspectiva sobre como afrontar la problemática planteada del tema a desarrollar.

### *5.1.1 Estudio de mercados*

Para el autor Agudelo (2012) en su trabajo de grado llamado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículo monoplaza (karting) en cantón rumiñahui” en el cual define el concepto de estudio de mercados con el siguiente análisis:

> el estudio de mercado es las recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeara la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (Agudelo, 2012)

La conveniencia del producto para el caso de esta investigación, va enfocado a las personas que tienen hábitos y un estilo de vida saludable, que en su consciencia está el incluir en cada uno de sus alimentos, los que son buenos para su dieta.

Otro autor, como Vásquez (2014) en su trabajo de grado el "Estudio De Mercado Para El Producto "Granaditas: Papas Rellenas Gourmet" argumenta de la siguiente manera que es un estudio de mercado;

> Este estudio se divide en 3 puntos importantes a seguir,
>
> -El análisis del consumidor, que estudia el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra, lugares que frecuenta, a preferencias y momentos claves,
>
> -Analizar la competencia estableciendo quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.
>
> -La estrategia de la empresa, basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado.
>
> Los anteriores aportes conceptuales invitan a centrar la atención en el potencial del consumidor, atendiendo al estudio de cada una de las variables que podrían influir en el mercado.

Un ejemplo que se puede traer a colación es el de Gallego y Cuero (2017) para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada a base de mortiño en Pereira. El mortiño es un fruto rico en nutrientes y beneficioso para la salud, pero el desconocimiento de este es grande debido principalmente a que solo crece de forma natural en ciertas zonas del país. Con el fin de

aprovechar los beneficios ofrecidos por la fruta plantearon convertirla en mermelada, un producto que conserva durante mucho tiempo las propiedades de la fruta y se considera indispensable en la mesa de los colombianos. El estudio de factibilidad buscó determinar si es viable la creación de una productora de mermelada de Mortiño en la ciudad de Pereira de donde la fruta no es procedente.

### *5.1.2 Estudio Técnico*

> El estudio técnico conforma a la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado (Unam 2016). Este es el que permite identificar la necesidad de los equipos, maquinarias, materias primas, instalaciones, costos de inversión y operación que se requieran para desarrollar el proyecto.

Se efectuó un estudio en el año 2012 sobre la viabilidad de una creación de empresa productora y comercializadora de helados tipo soft con frutas amazónicas en Bogotá́ realizada por Carina Batz, Johanna Montealegre e Iván Ricaurte. Camu Camu es una empresa que fabricará y comercializará helados de yogurt tipo soft con frutas tropicales y exóticas, también venderá́ jugos y malteadas dirigidos a sus clientes potenciales los cuales serán principalmente los turistas**,** personas que están dispuestas a experimentar nuevos sabores y aromas. En el estudio realizado obtuvieron resultados positivos;

> “La empresa Camu Camu es un proyecto viable tanto en su parte técnica ya que en el país se encuentra la tecnología necesaria para su desarrollo, así́ como en cuanto a mercado acorde con los resultados del estudio de mercado realizados y también financieramente ya que los índices financieros son positivos y reflejan unas proyecciones financieras viables y que cumplen con

el 17% de utilidad mínima requerida por el inversionista.” Lo anterior abre camino a otro paso como lo es el estudio financiero, importantísimo para el desarrollo del proyecto.

### *5.1.3 Estudio Financiero*

La revista de investigación (Sinnapc, 2017), describe como un estudio financiero aquel proyecto en el que se detectan los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto.

El diagnóstico financiero se convierte entonces en la herramienta conducente para el desempeño económico y financiero de una empresa.

### *5.1.4 Validación del Producto Mínimo Viable.*

Eric Ries (2012), con el Producto Mínimo Viable, se pretende dar a probar el prototipo a los consumidores potenciales, con el objetivo de comprobar en qué medida se ajusta el producto al concepto que originó su desarrollo y las preferencias de los consumidores. Como el objetivo de este trabajo es lanzar un producto nuevo al mercado, es imprescindible conocer la opinión de los potenciales clientes para satisfacer sus gustos y necesidades.

### *5.1.5 Desarrollo de Clientes*

Según la revista de la Universidad EAN, en la metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento cita a Blank que critica la forma tradicional de crear empresas centradas en el desarrollo del producto, donde se conceptualiza la idea del producto o servicio: se desarrolla, se prueba y se lanza al mercado.

> El proceso de desarrollo de clientes comienza con el establecimiento de unas hipótesis, unas suposiciones, que deben validarse desde el contacto directo con estos. Lo primero que se debe hacer es conocer si el cliente realmente tiene una necesidad y está dispuesto a pagar por ella; y lo segundo, a través de un mínimo producto viable, ver si realmente demandaría este producto. (Blank y Dorf, 2013).

El marco teórico no evidencia enfoques teóricos que permitan sustentar el desarrollo de la investigación, no existen teorías de validación, marketing, desarrollo de clientes, emprendimiento, etc, se debe replantear el enfoque del marco teórico teniendo en cuenta su función principal en el desarrollo de una investigación.

### *5.2 Marco contextual*

Los hábitos saludables en Colombia cada vez son de mayor interés, "Existe un consenso generalizado sobre la importancia de la alimentación en la calidad de vida. Hoy alimentarse bien significa ser saludable y esto se refleja en el interés de los colombianos con un 65% en este aspecto. Por eso, al momento de consumir alimentos y bebidas se buscan beneficios para la salud, incluso por sobre el sabor y la accesibilidad económica, a la vez que existe un gran interés en conocer cuál es el origen de los ingredientes que se consumen diariamente", explica Jorge Ignacio Zapata, General Manager de Ingrediente para la Región Andina (2020)

Según la revista portafolio uno de los puntos más destacados de un informe realizado revela que, en el 2020, más de un tercio de los latinoamericanos se identifica con alguna corriente alternativa de alimentación, donde el 37% de los entrevistados de la región se identifica con alguna de ellas (veganismo, vegetarianismo, flexitarianismo, pescetarianismo). El 80% considera estas corrientes más saludables, mientras que el 44% lo hace para prevenir enfermedades y el 39% para

tener opciones más variadas. Esto evidencia unos cambios de la sociedad ante sus cuidados y cambio de conciencia frente a su alimentación y hábitos que se adquieren por una tendencia actual del auto cuidado y preocupación por sí mismo, es más frecuente encontrar restaurantes donde sus productos sean saludables especiales para las personas con hábitos alimenticios diferentes, un opción saludable se ha vuelto fundamental en todos los restaurantes, la tendencia actual los obliga como parte del mercado a restaurarse y hacer parte de todo este cambio que evoluciona de una manera rápida. También es importante para los colombianos el cuidado y prevención de enfermedades a corto, mediano y largo plazo por el consumo de alimentos poco saludables que afecten la salud desde muy cortas edades, lo que hace más fuerte implementar hábitos alimenticios saludables desde niños y adolescentes, La Semana de Hábitos y Estilos de Vida Saludable se estableció en el marco de la Ley 1355 de 2009 "por la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad en salud pública y se adoptan medidas para su prevención, atención y control".

Según estudios realizados, los colombianos están cada vez más interesados en acceder a productos en sus compras con componentes que cuiden su salud, "El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los entrevistados online están en esta tendencia, también seguirán realizando sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros. La tendencia por lo saludable o funcional es una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores. Algunas estrategias para ser exitosas en este esquema y oportunidades están relacionadas con educación, mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, cómo los alimentos ayudan a la salud, estrategias de venta planificadas, y entender lo que el comprador realmente está buscando" (Nielsen, 2014).

Se necesita implementar en el mercado productos y lugares que inciten al colombiano a guiarse por un camino de vida con hábitos más saludables, dándole lugar a la importancia que se está generando en la actualidad y en las nuevas generaciones.

Un estudio realizado por Nielsen, estudio de salud, Bienestar de esta empresa" fitness food solutions", muestra que en promedio los colombianos entre los 34 años y menores de 20 años, el 31% de considera importante el consumo de alimentos saludables, y entre un 31% y 29% tienen inclinación a pagar por productos "Premium" como productos Fitness. Por otro lado, las personas entre los 35 y 64 años, en promedio el 32% considera que es importante el consumo de alimentos saludables, y en promedio el 24,5% tienen inclinación a pagar productos "Premium".

El gran incremento que ha tenido este sector impulsa a los empresarios a invertir en mejoras de restaurantes y sitios de acondicionamiento para ofrecer al cliente interesado a tener una mejor experiencia y un fácil acceso a tener una vida saludable. Ya que para los colombianos cada vez es más preocupante su salud y su físico y llevar una vida saludable esto hace que sea uno de los países de Latinoamérica con el mayor crecimiento, por esto la importancia de crear nuevos productos que se puedan incluir en la canasta de los usuarios con este estilo de vida y de esta manera facilitar el acceso a alimentos más beneficiosos,  como empresas y emprendedor no solo en lanzar un producto sin importar las afectaciones que se pueden generar en la salud, con las enfermedades que se ven en un aumento constante como lo es el sobrepeso y enfermedades cardiovasculares que regularmente son generadas por una alimentación poco regulada, ya que el mercado ofrece productos de consumo ligero que las personas consumen a gran cantidad diariamente que generan estos malos hábitos en la sociedad.

## 5.3 Marco legal

### *Normas Obligatorias*

La factibilidad legal para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados saludables en la ciudad de Pereira Risaralda, mediante la cual se pretende promover el consumo de un helado como snack saludable, que puede ser consumido por niños, jóvenes y adultos. Según información obtenida de la Cámara y Comercio de Bogotá, las actividades económicas a partir del año 2000 se rigen por la nueva nomenclatura CIIU que hace referencia a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, respecto a la elaboración de snacks lo rige el código CIIU 1089 '' Elaboración de otros productos alimenticios'', sin embargo al ser una iniciativa empresarial que tiene como objetivo la elaboración y comercialización, se debe especificar también su nomenclatura o código de actividad económica para realizar la comercialización de los snacks dentro de un establecimiento para consumo de alimentos, por lo anterior dicho código es el 5619 '' Otro tipo de expendio de comidas preparadas para el consumo inmediato''. La información anterior es fundamental para la operación de la organización, puesto que es de carácter obligatorio para acceder al registro mercantil y acredita sus actividades comerciales ante el público comercial o específicamente los clientes.

El instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos considera competencias del Invima y de las Secretarías de Salud frente a la fabricación y comercialización de alimentos en los diferentes establecimientos de comercio.

Teniendo en cuenta lo establecido en la Ley 1122 de 2007 "Por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones", específicamente su artículo 34 y la realidad que ésta disposición logró de acuerdo a señalado en los documentos CONPES 3375 y 3376 de 2005, la Oficina Asesora Jurídica de esta

entidad evidenció la necesidad de emitir un concepto relacionado con las competencias que se ejercen en materia de alimentos por parte del Invima y de las Secretarías de Salud, teniendo presente las diferentes etapas de fabricación, procesamiento, comercialización y distribución de los mismos, dada la evolución que algunos establecimientos han presentado en el proceso de tecnificación de sus actividades y capacidad de cobertura a nivel nacional. Para la emisión de este concepto, se deben analizar una serie de actas de visita, conceptos sanitarios emitidos tanto por el Invima como por el ente territorial, aplicación de medidas sanitarias de seguridad y procesos sancionatorios adelantados por el Instituto adecuado para el consumo seguro, asegurando calidad y confianza para proveedores. Aplicaría en llevar un proceso de realización del producto con las normas sanitarias vigentes para la seguridad y certificación de un producto completamente aceptado por su calidad y procesamiento

De acuerdo con la norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA toda empresa de alimentos necesita una norma que cubra la protección y buen manejo de estos:

***Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos***

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.
- Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

***Documentos legales requeridos***

- La normatividad colombiana exige dos documentos principales legales requeridos para la producción de productos alimenticios manufacturados, los cuales son:

- **Licencia sanitaria:** La licencia sanitaria es exigida por medio del Decreto 2333 de 1982, en el cual se dice que "todas las fábricas, depósitos y expendios de alimentos, deberán 27 tener licencia sanitaria, de funcionamiento expedida por el Ministerio de Salud o por la autoridad delegada a partir de la vigencia del presente Decreto en consecuencia, solamente podrán funcionar las fábricas, depósitos y expendios que tengan licencia sanitaria, de funcionamiento vigente". Estas licencias sanitarias aplican para aquellas fábricas de alimentos que no sólo produzcan, sino también que almacenen y expendan sus productos alimentarios. La licencia sanitaria es entonces el documento requerido para la legalización de los establecimientos (Ibid)

- **Registro Sanitario**: Por su parte, el registro sanitario es exigido por medio del Decreto 3075 de 1997, donde se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979, el cual dice que "Todo alimento que se expenda directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente Decreto" (Decreto 3075 de 1997). A diferencia de la licencia sanitaria, que era para los establecimientos, el registro sanitario aplica para los productos a vender

- **Decreto 4003 de 2004** se establecen las condiciones fitosanitarias a cumplir por todos los establecimientos donde se elaboren o manipulen productos agroalimentarios. Se nombran entonces las condiciones básicas de higiene y los procedimientos de vigilancia y control que se deben cumplir. Los aspectos que se controlan son: edificaciones e

instalaciones, equipos y utensilios, personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de fabricación, aseguramiento y control de la calidad, saneamiento, almacenamiento, distribución transporte y comercialización

***Organismos y autoridades encargadas de control***

- Presidencia y ministerios: En la Constitución Política de Colombia, Mediante el Decreto 2269 de 1993, se reafirma que el Instituto Colombiano de Normas Técnicas.
- ICONTEC, es quien tiene como función principal "la elaboración, adopción y publicación de las normas técnicas nacionales y la adopción como tales de las normas elaboradas por otros entes
- INVIMA: El Artículo 245 de la Ley 100 de 1993, establece la creación del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, como "un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud, con personería jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, cuyo 29 objeto es la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos etc.". Por lo tanto, el INVIMA es el encargado de las principales funciones de control, evaluación y vigilancia de los procesos para la elaboración de alimentos en Colombia.
- Ley de fomento a la cultura del emprendimiento

Es la ley 2069 de 2020, la cual tiene como asunto: "Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia", cuyo objeto es "establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de

aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicos de cada región".

Normas técnicas.

Respecto a la normatividad de carácter voluntario para la elaboración de helados se encuentra vigente la ISO 22000, la cual hace cumplir los requisitos para optar por dicha certificación en reconocimiento por la gestión en los procesos de producción y seguridad del sector de alimentario, tiene como objetivo el mejorar los estándares de calidad y las actividades de prevención o inocuidad alimentaria. Por otra parte, el Ministerio de Salud y Protección Social en su resolución número 0000810 del 2021, considera los requisitos técnicos que debe cumplir el rotulo o etiquetado nutricional con el fin de generar la advertencia de dicho alimento para consumo humano, adicional a esto el etiquetado debe contener la información nutricional y los componentes químicos brindando información de manera cuantificable, es decir, aclarando el gramaje utilizado en cada elemento para evitar el engaño al consumidor.

## 6. Diseño metodológico

El diseño metodológico que a continuación se presentará permite el desarrollo completo del estudio de validación propuesto en este proyecto de investigación.

### *6.1 Definición del enfoque y tipo de investigación*

El tipo de investigación a desarrollar durante esta iniciativa emprendedora es de carácter cualitativo. "La investigación cualitativa ofrece al investigador métodos y herramientas viables y confiables para hacer de la investigación una fuente de información relevante al comportamiento de un mercado específico" (Balcázar, González, Gurrola y Moysén, 2013).

Por medio de este tipo de investigación se realizará una entrevistados con una serie de preguntas correctamente establecidas, para un público objetivo. La entrevistata tendrá como finalidad la recopilación, análisis y conclusión de la información otorgada por cada individuo entrevistado, posteriormente, al recopilar los datos obtenidos en conjunto se llegará a una conclusión general.

El método de investigación es exploratorio, puesto que este tipo de investigación nos permite realizar una primera aproximación al fenómeno a investigar cuando el conocimiento de dicho problema es limitado, según información obtenida del libro de investigación de mercados elaborado por Águeda Talaya & Arturo Molina, "La investigación exploratoria consiste en realizar estudios con carácter informal, que proporcionan el punto de partida del tema a estudiar''. (Talaya & Molina, 2014)

### *6.2 Determinación de la población, tipo de muestreo, la muestra, unidad de análisis y de observación*

En la población se indagan las características demográficas como género, edad, hábitos y demás atributos que aporten a un estilo de vida sana. La población está compuesta por hombres y mujeres residentes en la ciudad de Pereira que se encuentren entre las edades de 15 a 50 años, con un estilo de vida saludable, que tiendan a realizar deporte y que visiten frecuentemente establecimientos de comida saludable.

El tipo de muestreo es no probabilístico y se realiza por conveniencia, esto debido a que la población es muy grande para considerarla en su totalidad, por lo que la muestra se selecciona por la cercanía o facilidad para responder la entrevista. Las unidades de muestreo por conveniencia son accesibles, fáciles de medir y cooperativas, son utilizadas normalmente para estudios de enfoque, cuestionarios y pruebas piloto. (Maholtra, 2004).

### *6.3 Recopilación de la información*

La fuente de información que se va a utilizar es primaria, esta información se caracteriza por ser original, es decir, son resultados de las diferentes técnicas de recolección que se van a utilizar. Las técnicas de recolección de información de esta investigación a nivel primario es el método de la entrevista.

La entrevista l está compuesto por 120 personas conformadas por hombres y mujeres entre los 15 a 50 años, con las siguientes características; una buena conducta alimenticia, con gusto por el deporte y hábitos saludables. También un panel de expertos en mercadotecnia en el sector de comida saludable.Mediante un formulario digital, los entrevistados tendrán que responder una serie de preguntas cerradas con el objetivo de indagar variables demográficas como género, edad, hábitos y gustos, así mismo, las percepciones que tienen frente a un helado saludable a base de leche de almendras, la preferencia al elegir un snack saludable y el precio que estarían dispuestos a pagar por dicho snack. El resultado pasará por una vigilancia estratégica para su posterior análisis y validación del mercado.

El grupo focal se realizó a 8 personas entre hombres y mujeres entre los 20 y 35 años con características adecuadas y seleccionadas para el procedimiento, personas que se desenvuelven de manera adecuada en el mundo saludable entre ellos están entrenadores de gimnasio, personas expertas en elaboración de cremas para helados, nutricionistas y personas que frecuentan establecimientos de comida saludable, se hicieron 4 preguntas diseñadas para identificar el gusto de los consumidores, preguntas planificadas y ordenadas para recopilar la información y datos de forma inductiva, se hace una primera pregunta ¿Qué sabor de helado es de su preferencia? A lo cual las personas le dieron una aceptación a el helado de yogurt y el seleccionado para el proyecto que es el helado a base de leche de almendras, entrando a discutir su sabor, textura, y tabla

nutricional la segunda pregunta que se realiza es ¿consumiría un snack saludable a base de leche de almendras? Las personas en su totalidad se vieron interesados en consumirlo y darle una oportunidad al producto en el mercado, la tercera pregunta que se realizó ¿cuál sería el precio ideal para un helado saludable a base de leche de almendras? Se entraron a discutir varios puntos sobre el precio del helado como lo es la localización del punto de venta, calidad de los productos y competencia para llegar a una conclusión de un precio redondeado entre los 9.000 y 12.000 pesos y la última pregunta que se discutió fue sobre la presentación de preferencia para el helado llegando a la conclusión que el más adecuado es que sea en un vaso de helado ya que tiene mayor facilidad y mejor presentación en el momento de agregar los toppings, por medio de este focus group se logran discutir más abierta y detalladamente sobre los aspectos más relevantes del helado y de esta forma llegar a conclusiones para la toma de decisiones.

### *6.4 Proceso de análisis y discusión de resultados*

En la elaboración del proceso de análisis para la validación de la iniciativa emprendedora sobre la producción y comercialización de helados saludables en la ciudad de Pereira, se recopiló la información por medio de las herramientas de grupo focal dirigida a un conjunto de personas como objeto principal de investigación, el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, es decir que las personas a entrevistar e investigar son informales y de manera arbitraria puesto que la información obtenida no describe de manera particular e individual a los participantes de la muestra sino que los describe de manera general (Pimienta, s.f). Se realizaron dos procedimientos importantes con el objetivo de realizar la validación del mercado y conocer la aceptación del producto en la ciudad de Pereira.

La entrevista generó la siguiente información; con preguntas cerradas que brindan información específica de qué tan aceptado puede ser el producto en la ciudad, identificar puntos de vista de un grupo de personas de un rango de edades muy abierto.

Según la plataforma The Food Tech “Las mujeres muestran más preocupación de forma general por las cuestiones de alimentación. Un 82% de mujeres (frente a un 70% de hombres) dice mostrar mayor preocupación que hace cinco años por los alimentos, un 63% ha dejado de consumir un alimento determinado por la retirada de productos del mercado (frente al 51% de los hombres), y un 46% (frente al 39% de los hombres) dice no disponer de suficiente información sobre los productos que adquiere.” (The Food Tech, 2022).

Sobre el rango de edad de los entrevistados, se encontró que de 100 personas: 64 se encuentran entre los 15 y 25 años de edad, 34 entre los 25 y los 35, 17 entre los 35 y 50; y solo 6 personas tienen 50 años o más. De modo que, se evidencia mayor accesibilidad a los jóvenes en cuanto a temas de alimentación saludable; en paralelo con la misma entrevistaa de The Food Tech (2022), los jóvenes son los que muestran más preocupación hacia estos temas. El 72% de los consumidores entre 18 y 29 años se muestra más preocupado que hace cinco años por los alimentos que compran y más de la mitad han dejado de consumir determinados productos.

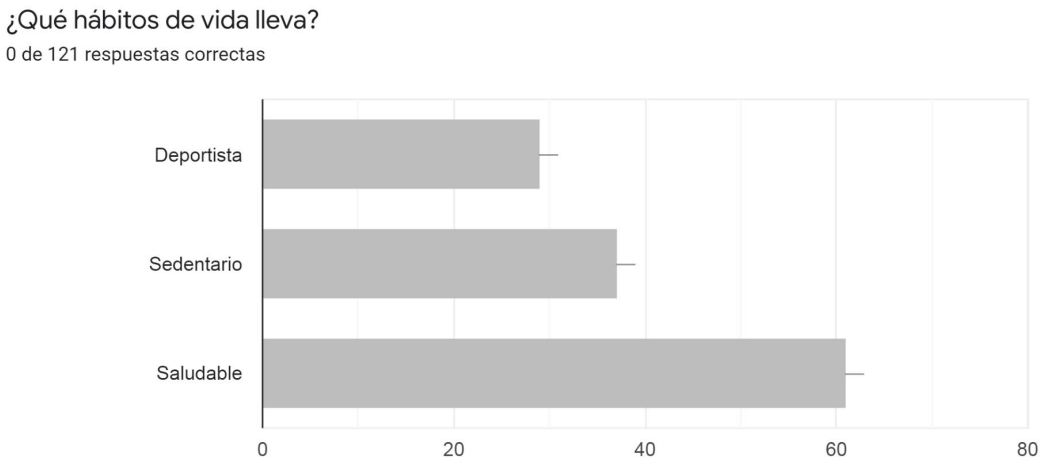


*Ilustración 1. Pregunta 3. Elaboración Propia*

La entrevista dio a conocer los hábitos de vida para poder identificar un porcentaje aproximado de que tan acertado es el producto entre la población, de 120 personas el 50,4% llevan hábitos saludables, el 24% son personas deportistas y el 30,6% llevan una vida sedentaria, sin embargo, todos mostraron favorabilidad frente a la propuesta de helado como snack saludable, teniendo en cuenta las respuestas a la siguiente parte de la entrevista.

*Ilustración 2. Pregunta 4. Elaboración Propia*

También arrojó una gran cantidad de variabilidad en cuanto al sabor de preferencia del helado. Aunque el 47,9% del público objetivo prefiere el helado de yogurt, el 52,1% de las personas mostraron preferencia en cuanto a los demás sabores propuestos, siendo la leche de almendras la preferida con un 24,8%, seguida de la leche de coco con el 14,9% y el 12,4% restante para el sabor a proteína.

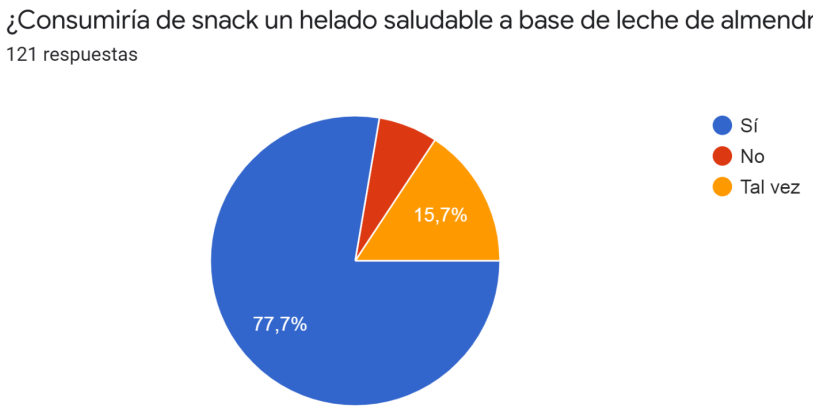


*Ilustración 3. Pregunta 5. Elaboración Propia*

Aun con los resultados anteriores, la mayor parte de los entrevistados contestó con favorabilidad frente a la pregunta ¿consumiría de snack un helado saludable a base de leche de almendras?, a esto podemos sumarle un 15,7% que contestó tal vez, de los cual se puede inferir que las 19 personas que respondieron de esta forma estarían dispuestas a darle una oportunidad al producto. Tan solo el 6,6% de la población contestó que no consumiría un helado saludable a base de leche de almendras como snack, correspondiente a 8 de las 120 personas entrevistadas.

*Ilustración 4. Pregunta 6. Elaboración Propia*

Según la entrevista, el precio ideal para un helado a base de leche de almendras es entre $8.000-$12.000, dado que el 74,4% de las 120 personas que contestaron, se inclinaron por este precio. Un 24% de la población optó por un precio entre $13.000-$17.000 y tan solo el 1,7% se inclinó hacia el precio más alto, entre $15.000-$20.000.

*Ilustración 5. Pregunta 7. Elaboración Propia*

Respecto a la presentación del helado, el vaso con toppings arrasó con 87,5% siendo el preferido de los entrevista, a diferencia de la paleta con toppings que obtuvo un 12,5% de respuestas a favor.

*Ilustración 6. Pregunta 8. Elaboración Propia*

Por último, el 88,4% del público objetivo contestó que sí visitaría con su familia o amigos un punto de venta de helados saludables, mostrando una respuesta positiva frente a la pregunta de investigación planteada.

## 7. Análisis y resultados

### *7.1 Análisis exploratorio del mercado*

### *7.2 Identificación del Cliente Objetivo.*

Según el acercamiento al público a través de la entrevista, se pudo identificar que los clientes objetivo de este proyecto son personas predominantemente del género femenino, con un rango de edad entre los 15 y los 35 años y que disfruten de llevar hábitos de vida saludables.

### *7.3 Matriz comparativa.*

Para hacer una evaluación del perfil competitivo se tomaron algunas de las principales heladerías de Pereira, de las cuales ofrecen diferentes productos enmarcados en las categorías de saludables y no saludables, con gran recorrido en el mercado, ofreciendo variedad en helados procesados, ultra procesados y en algunos, con presentación natural, esto con el fin de clasificarlos

según su competencia frente al producto principal de la investigación, por lo cual, se separaron por competencia directa e indirecta y se describen algunas de las características principales de cada uno de los establecimientos.

Competencia directa con el producto, son los establecimientos que a lo largo de su trayectoria han incluido dentro de su carta, helados saludables.

**Tabla 1**

*Cuadro de matriz del perfil competitivo- competencia directa de las principales heladerías en Pereira*

| | **Heladería Bananas** | **Bony Mix** | **Popsy** | **Venecia** | **Fruvita** | **Mimos** | **Freskito** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Calidad de productos | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena | Buena |
| Buena atención | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Variedad de productos | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Posición financiera | Con capacidad | Con capacidad | Con capacidad | Con capacidad | Con capacidad | Con capacidad | Con capacidad |
| Experiencia | Más de 5 años | Más de 5 años | Más de 5 años | Más de 5 años | Menos de 5 años | Más de 5 años | Menos de 5 años |

*Nota:* Datos tomados de las 10 mejores heladerías en Pereira (2022)

*7.4 Competencia indirecta.* Dentro de los principales establecimientos que venden helados como productos complementarios, como restaurantes, supermercados, entre otros. Principalmente estas instituciones cuentan con productos en su mayoría industrializadas, son pocos los que ofrecen helados saludables y variedad de toppings saludables, como la lucerna y Crepes and Waffles.

**Tabla 2**

*Competencia directa*

| Empresa | Características principales |
|---|---|
| Sayonara | Hamburguesería |
| La lucerna | Restaurante |
| Crepes y Waffles | Restaurante |
| McDonald´s | Hamburguesería |
| Ara | Supermercado |
| D1 | Supermercado |

*Nota:* Elaboración propia

Información sobre el contenido nutricional de diferentes helados que se pueden encontrar en el mercado comparado con el helado a base de leche de almendras y algunos acompañantes.

**Tabla 3**

*Helados naturales vs helados industriales*

| Características | Saludables | No saludables |
|---|---|---|
| Color | Natural | Estridentes y llamativos |
| Sabor | Natural | Artificial |
| Textura | Cremosa | Denso |

| | | |
|---|---|---|
| Exceso de sed | Menos azúcar | Gran contenido de azúcar |
| Ingredientes | Base natural | Sustancias químicas pocas bases naturales |

*Nota:* Datos tomados de Conasi (2022).

**Tabla 4**

*Contenido nutricional de las bases de los helados.*

| Categoría nutricional | Leche de almendras | Yogurt | Leche de vaca |
|---|---|---|---|
| Calorías | 39,3 Kcal | 165 Kcal/100g | 102 Kcl |
| Proteína | 1, 05 g | 2,3 g/100 g | 8,22g |
| Grasas | 2,02 g | 5,8 g/100 g | 2,37 |
| Hidratos de carbono | 3, 43 g | 26,0 g/100 g | 12,2 g |

Nota: Datos tomados de FanKal (s,f)

Con relación a las variables estudiadas anteriormente, es posible evidenciar que la mayoría de los establecimientos que ofrecen productos de heladería cuentan con gran cantidad de acompañantes poco saludables, además de la utilización de elementos procesados y ultra procesados para la realización de los mismos.

***7.5 Canales de Comunicación y Distribución:*** El canal de distribución será un canal directo de consumo fabricante-consumidor. En cuanto a los canales de comunicación se usarán canales B2C (empresa a consumidor final) tales como el negocio físico, sitio web y redes sociales; con el

fin de realizar una comunicación del producto eficaz y multisensorial que permita el reconocimiento de la empresa como una iniciativa inclusiva y saludable.

***Precio.***

**Tabla 5**

Precio por 8 Unidades

| **Materia prima o insumos** | **Consumo 8/u** | **Costo** |
|---|---|---|
| Leche de almendras sin azúcar | 1L | $12.600 |
| Stevia liquida | 3 cucharadas | $960 |
| Banano | 2 bananos enteros | $2.000 |
| Harina de almendras molida (almendras fileteadas) | 150gr | $13.150 |
| Claras de huevo | 4u | $2.000 |
| **TOTAL VALOR** | | $30.710 |

*Nota:* Se toman los costos de los ingredientes para la cantidad mínima de preparación y posteriormente se dividen entre las unidades alcanzadas.

Teniendo en cuenta que la cantidad de la tabla corresponde a 8 unidades del producto, el precio por unidad sería $3.838, con lo cuál es posible establecer un precio entre $8.000 y $12.000, con un margen de utilidad entre el 52% y el 68% respectivamente.

### 7.6 Características Técnicas y Administrativas

***Ficha Técnica:*** La ficha técnica consiste en proporcionar información sobre las especificaciones del helado a base de almendras con el fin de garantizar la transparencia y generar seguridad al cliente en el proceso de validación del producto, por consiguiente y utilizando la siguiente tabla se detallan los ingredientes, presentación y textura del producto.

| HELADOS A BASE DE LECHE DE ALMENDRAS | |
|---|---|
| **FICHA TÉCNICA** | |
| Ingredientes: Leche de almendras sin azúcar, stevia líquida, banano, harina de almendras molida, claras de huevo. | Presentación individual en vasos desechables. |
| Producto con textura suave y cremosa color blanco, acompañado con toppings (frutas y otros). Producto congelado en estado semi-solido a -10 grados centígrados. | |

*Ilustración 7. Ficha Técnica. Elaboración Propia*

### *7.7 Emplazamiento.*

Se pretende ubicar el local en una zona con gran concurrencia de personas provenientes de distintos ámbitos de la ciudad sin que deje de ser una zona dedicada al consumo de alimentos y bebidas.

*Ilustración 8. Emplazamiento. Elaboración Propia con Imagen de Google Maps*

- Parque La Julia
- Parque Olaya Herrera
- Falabella
- Parque la Rebecca
- Avenida Circunvalar

Por su ubicación, el Parque la Julia es la ubicación óptima para el local ya que se encuentra rodeado tanto de locales comerciales, como de oficinas, viviendas y vías concurridas por la avenida circunvalar. Además, el Parque la Julia es un lugar de reunión para jóvenes y jóvenes adultos, quienes hacen parte de los clientes objetivo del producto.

***Diagrama de flujo del proceso de producción:***

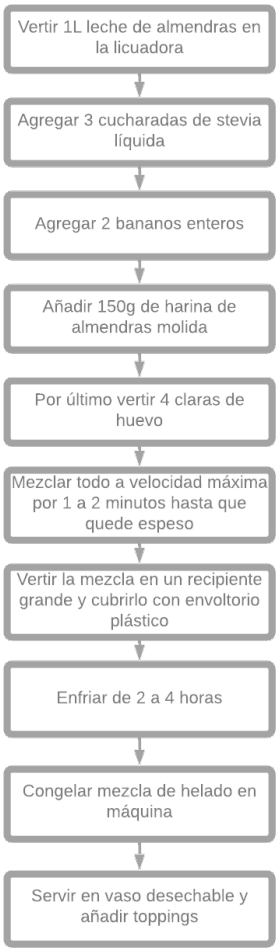


*Ilustración 9.Diagrama de Flujo Proceso de Producción. Elaboración Propia*

## 8. Validación del Mercado

***Producto Mínimo Viable.***

El producto mínimo viable es un helado a base de leche de almendras que incluye 125ml de leche de almendras, 0.3 cucharadas de Stevia, un cuarto de banano, y media clara de huevo; es un vaso desechable con toppings como frutas, cereales, maní, y otros según la preferencia del cliente.

### 8.1 Costos Directos e Indirectos

**Tabla 6**

*Materia prima directa para la crema a base de leche de almendras medida por una porción de un litro de crema*

| **Materia prima o insumos** | **Consumo unitario** | **Costo** |
|---|---|---|
| Leche de almendras sin azúcar | 1L | $12.600 |
| Stevia liquida | 3 cucharadas | $960 |
| Banano | 2 bananos enteros | $2.000 |
| Harina de almendras molida (almendras fileteadas) | 150gr | $13.150 |
| Claras de huevo | 4u | $2.000 |
| **COSTO NETO** | | $30.710 / 8 = 3.838 |
| **COSTOS DE COMERCIALIZACION** | | 30% |
| **VALOR TOTAL UNITARIO** | | $4.989 |

De cada porción de litro de crema salen 8 porciones de helado individual

**Tabla 7**

*Costos indirectos de fabricación*

| Concepto | Unidad de medida | Cantidad | Valor unitario | Valor anual |
|---|---|---|---|---|
| Servicio energía eléctrica | Mes | 12 | $120.000 | $1´440.000 |
| Gas | Mes | 12 | $80.000 | $960.000 |
| Servicio de acueducto y alcantarillado | Mes | 12 | $50.000 | $600.000 |
| Mantenimiento | Servicio | 2 | 500.000 | $1`000.000 |
| Otros insumos generales (cajas, bolsas, empaques) | Mes | 12 | $150.000 | $1´800.000 |
| Arrendamiento | Mes | 12 | $1´500.000 | $18´000.000 |
| **Total** | | | | $23´800.000 |

**Tabla 8**

*Mano de Obra*

| ***Cargo*** | ***salario*** | ***Aux.*** | ***Prima*** | ***Cesantía*** | ***Interés*** | ***Vacacio*** | ***Salud y*** | ***ARL*** | ***Caja*** | ***TOTAL, MENSU*** | ***TOTAL ANUAL*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Administrador* | *1.500.000* | *117.172* | *134.754* | *134.754* | *1.348* | *62.500* | *180.000* | *7.800* | *60.000* | *2.198.348* | *26.380.180* |
| *Vendedor* | *1.000.000* | *117.172* | *98.098* | *98.098* | *1.061* | *41.667* | *120.000* | *5.200* | *40.000* | *1.511.315* | *18.135.782* |
| *Contador* | *300.000* | | | | | | | | | *300.000* | *1.200.000* |
| *TOTAL* | | | | | | | | | | *4.009.663* | *46.315.561* |

*El valor aproximado para cada producto de venta al público sería de $8.000.*

## 9, Conclusiones y Recomendaciones.

La investigación permitió encontrar la poca oferta en el mercado con las características ofrecidas por el helado a base de leche de almendras, reforzando la idea sobre los alimentos con mayor contenido nutricional.

La exploración del mercado también dio cuenta sobre la preferencia de la leche de almendras sobre otros productos lácticos, confirmando una viabilidad del producto y la satisfacción al consumidor final.

La entrevista realizada a las 120 personas entre los 15 y los 50 años de edad, residentes en Pereira; con el fin de establecer qué tan viable es el desarrollo de un emprendimiento cuyo fin es la producción y comercialización de helados saludables, arrojó a grandes rasgos que sí es viable y que posee gran aceptación entre la mayoría de las personas entrevistadas.

Analizando los resultados de la entrevista encuentra que el cliente objetivo de esta investigación son principalmente mujeres entre los 15 y 50 años, ya que la preocupación por una alimentación saludable ha ido creciendo también entre los hombres y las personas mayores de los 25 años, y se prevé que esta condición continúe creciendo.

Sin embargo, no todas las personas que contestaron la entrevista son personas con hábitos de vida saludables, la mayoría demostraron interés por este tipo de iniciativas emprendedoras, mostrando además disposición por pagar un precio asequible por un producto saludable y de calidad.

Adicional a ello, la relación existente entre el costo de la mercancía vendida por unidad en un valor de $4.989 y el precio de venta estimado de $8.000 da una utilidad expresado en valores monetarios por un total de $3.011 en cada unidad de helado vendido.

Ahora bien, la investigación permitió determinar otros aspectos para el desarrollo del producto, porque en la implementación del producto mínimo viable el valor agregado identificado se encontró que es la preferencia por la presentación en vaso con toppings, la mayoría de las personas se mostraron positivas a darle una oportunidad a este producto.

La metodología empleada permitió la validación de hipótesis, que es aquella iniciativa de la cual se parte, en este caso, la necesidad de oferta de productos saludables en la ciudad de Pereira, por lo que a la hora de hacer un proyecto como estos, se recomienda detenerse a hacer un estudio social

De acuerdo a las investigaciones realizadas concluimos que es viable la iniciativa emprendedora de acuerdo a los objetivos planteados y las actividades realizadas como la entrevista, el análisis exploratorio de mercado, estructuras de costos y demás información investigada y obtenida en dicha formulación, finalmente se da a entender que la iniciativa emprendedora tiene un gran grado de aceptabilidad por parte del mercado y adicionalmente se especifican los componentes técnicos, económicos y administrativos para su implementación en la ciudad de Pereira.

## 10. Anexos

### *10.1 Preguntas Entrevista*

La entrevista se realizó a 120 personas entre los 15 y los 50 años que visitan frecuentemente establecimientos de comidas en la ciudad de Pereira y las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

**¿**Género**?**

**R//**

**A.** Masculino

**B.** Femenino

**C.** Otro

**¿**Rango de edad**?**

**R//**

**A.** 15- 25

**B.** 25- 35

**C.** 35- 50

**¿**Qué hábitos de vida lleva**?**

**R//**

**A.** Deportista

**B.** Sedentario

**C.** Saludable

**¿**Qué sabor de helado saludable es de su preferencia**?**

**A.** Yogurt

**B**. Leche de coco

**C.** Leche de almendras

**D.** Proteína

**¿**Consumiría de snack un helado saludable a base de leche de almendras**?**

**R//**

**A. SI.**

**B. NO.**

¿Cuál considera que sería el precio ideal para un helado a base de leche de almendras?

**R//**

**A. $ 8.000 - $ 12.000.**

**B. $ 13.000 - $ 17.000.**

**C. $ 15.000 - $ 20.000.**

¿Cuál es la presentación de su preferencia?

**R//**

**A.** Vaso con toppings.

**B.** Paleta con toppings.

¿Visitará con su familia o amigos un punto de venta de helados saludables?

**R//**

**A.** SI

**B.** NO

**Link preguntas entrevista:** https://forms.gle/Q91uAcovZf2zVJy4A

## Referencias

BATZ, Carina, MONTEALEGRE, Johanna y RICAURTE, Iván. Estudio de viabilidad de una empresa productora y comercializadora de helados tipo soft con frutas amazónicas. Investigación, postgrado. Bogotá: Universidad EAN, 2012. 120 p.

El Espectador. (2015). Colombianos prefieren alimentos naturales. Recuperado el 12 de marzo de 2018 del sitio web https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales-articulo-547560

VILEMA, Alan y ZÚÑIGA, Wendy. Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales del cantón milagro. Proyecto de grado. Licenciados en Gestión Empresarial. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro, 2011. 18 p.

Talaya, A. E., Collado, A. M., & del Amo, M. del C. A. (2014). Investigación de Mercados. Esic.

Malhotra, N. K., & Dávila, J. F. J. (1997). Investigación de mercados: un enfoque práctico (4a ed.). Prentice Educación.

Profesor-investigador de la División de CSH/UAM-X. (s/f). Redalyc.org. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf

Balcázar Nava, Patricia, González-Arratia López-Fuentes, Norma Ivonne, Gurrola Peña, Gloria Margarita y Moysén Chimal, Alejandra. Investigación cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de México, 2013. http://disde.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641

The Food Tech. (2022). Se preocupan más los consumidores por su alimentación. Recuperado de https://thefoodtech.com/historico/se-preocupan-mas-los-consumidores-por-su-alimentacion/#:~:text=Un%2082%25%20de%20mujeres%20(frente,dice%20no%20disponer%20de%20suficiente

Salud y Protección, M., (2021). Resolución No. 0000810 de 2021. Recuperado de: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf

Salud y Protección, M., (2005). Resolución Numero 005109 De 2005. Recuperado de: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá, (2022). Descripción CIIU. Recuperado de: https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/

Revista EAN, "La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación par el emprendimiento https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf

Mosquera Bolaños Karol Daniela y Zamorano Marín Leidy, Estudio de viabilidad para la producción y comercialización de helados industriales y artesanales en el municipio de Popayán, Colombia (2021) https://repositorio.uniautonoma.edu.co/xmlui/han

Artículo de la Revista "El Nuevo Siglo". Comer saludable y sostenible, tendencias alimenticias para 2021 https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-13-2020-comer-saludable-y-sostenible-tendencias-alimenticias-para-2021

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Base de datos de alojamiento y Restaurante Pereira (2022). https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/2-BASE-DE-DATOS-DE-ALOJAMIENTO-Y-RESTAURANTES-PERE/duhd-q5es

Revista "La barra". Colombia, tercer país Latinoamericano en consumo en restaurantes. https://www.revistalabarra.com/colombia-tercer-pais-latinoamericano-en-consumo-en-restaurantes/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20m%C3%A1s%20reciente%20estudio,Argentina%20con%20US%24408%2C1.