

**Comparativo de cadenas de valor para las empresas de repostería saludable Xocolat and
More (Colombia) y Pastelofia (España)**

Gisell Paola Donado Medina

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C
2020

**Comparativo de cadenas de valor para las empresas de repostería saludable Xocolat and
More (Colombia) y Pastelofia (España)**

Gisell Paola Donado Medina

Director

Cristian Samir Ulloa Ramos

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C
2020

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo exponer lecciones aprendidas del caso de una empresa de repostería saludable en España (Pastelosophia) como referente para la expansión de mercado del caso colombiano (Xocolat and More). En primera instancia, se presenta la importancia de este tipo de actividad económica haciendo énfasis y referencia en la salud, en la economía y en la cultura de consumo; en segunda instancia, se presentan las actividades primarias de la empresa Xocolat and More tomando como referente teórico el modelo de cadena de valor de Michael Porter, así mismo, se presentan estas actividades para la empresa extranjera y se derivan lecciones relacionadas con cada eslabón de la cadena en un análisis comparativo. Se concluye que la repostería saludable es una alternativa adecuada para mejorar la salud de las personas sin necesidad de disminuir el consumo de pastelería u otros, aunque puede tener mayores costos sus beneficios se perciben en la prevención de enfermedades relacionadas con malos hábitos alimenticios. En cuanto a los casos de análisis, se muestra que una lección de Pastelosophia para posible implementación en Xcolat and More es un mayor relacionamiento con empresas especializadas en la comercialización de este tipo de productos ya que el aumento de la escala de producción depende en buena medida de los acuerdos de venta con empresas especializadas; por otro lado, en lo relacionado con aprovisionamiento puede pensar en un abastecimiento propio con procesamiento de insumos y, en cuanto a servicio, un formulario que permita un perfilamiento más detallado de los clientes.

Palabras clave: Repostería, saludable, cadena de valor, consumo, servicio, distribución. Relación internacional.

Abstract

This article has the objective of expose the learned lessons of the following case. The reference of an international healthy confectionery Spanish company (Pastelosophia) in the process of growth of a Colombian in the same market (Xocolat and More). First of all. It is presented the importance of this type of economic activity. Emphasizing in the health, the economy and the consumption culture. Then the primary activities of Xocolat and More are shown. Taking Michael porter's Value Chain model as a theoretical reference. In the same way. The activities of Pastelosophia are show one by one and lesson related to each link in the chain are analysed and compared. As conclusion, it is stated that healthy confectionery is an adequate alternative to improve people's health without the need of reduce the consumption of candies, cakes or others desserts. Although it may be a little bit expensive. Its benefits are worth it i.e. Prevention of diseases related to poor eating habits. It was founded that a lesson Xocolat and More could take from Pastelosophia is to improve and build greater relationships with companies specialized in the commercialization of this type of products. Because the production scale depends, to a large extent, with the sales agreements with these companies. On the other hand, regarding supply management, they could implement some strategies to take ownership of their supply chain. Finally, it is recommended to create a form that allows them to segment their customers in a more detailed way.

Key words: Confectionery, Healthy, value chain, consume, service, distribution, international relationship.

Tabla de contenidos

Introducción.....	6
1. Marco de referencias.....	10
1.1 Marco conceptual.....	10
1.2 Marco teórico.....	11
2. Metodología.....	14
2.1 Recolección de datos.....	14
2.2 Análisis de datos.....	15
2.3 Interpretación de resultados.....	15
3. Importancia de la repostería saludable para los hogares colombianos.....	17
3.1 Importancia para la salud.....	17
3.2 Importancia de la repostería saludable.....	18
3.3 Importancia para la economía.....	20
3.4 Importancia para la cultura.....	22
4. Comparación caso nacional xocolat and more.....	25
4.1 Caso Nacional xocolat and more by Jenny Camacho.....	25
4.2 Cadena de valor xocolat and more.....	26
4.2.1 Logística de entrada.....	26
4.2.2 Operaciones y producción.....	27
4.2.3 Logística externa, xocolat and more.....	28
4.2.4 Marketing y ventas xocolat and more.....	31
4.2.5 Servicio xocolat and more.....	34
5. Caso internacional pastelofia España.....	36
5.1 Cadena de valor pastelofia España.....	37
5.1.1 Logística de entrada.....	37
5.1.2 Operaciones y producción.....	37
5.1.3 Marketing y ventas pastelofia.....	41
5.1.4 Servicio pastelofia.....	42
6. Lecciones del caso de pastelofia para xocolat and more.....	43
Conclusiones y recomendaciones.....	45
Referencias.....	48

Introducción

La OMS (Organización Mundial de la Salud) viene realizando estudios a través del tiempo que muestran el crecimiento de población con la patología específica de obesidad desde el año 1975. Esta se presenta cuando existe un patrón de exceso de grasa en el cuerpo de un individuo a razón de una ingesta de calorías excesiva y mayor a las utilizadas o quemadas en los procesos naturales del cuerpo humano, y en las actividades cotidianas que se desarrollen.

En la actualidad la obesidad se ha triplicado en todo el mundo. Las estadísticas más recientes confirman las tasas más altas de obesidad y sobrepeso, con más de 1.900 millones de individuos por encima de los 18 años con sobrepeso y 650 millones diagnosticados con obesidad; estas últimas se dividen en 340 millones de niños y adolescentes y 310 millones entre adultos y adultos mayores. En los últimos reportes a nivel nacional en Colombia la obesidad y el sobrepeso se han descrito como alarmantes “*Se pudo identificar que uno de cada tres jóvenes y adultos en el país presentan sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%).*” (Mayo Clinic, 2020).

Este contexto ha llevado a las empresas a ofrecer productos cada vez más saludables que incrementen su valor nutricional, que no tengan efectos adversos para la salud y conserven propiedades de sabor y textura. Dichas empresas ofrecen un producto agradable al gusto del consumidor y con un aporte de nutrientes, vitaminas, minerales, carbohidratos con un bajo índice glucémico, grasas saludables y necesarias, entre otros que son beneficiosos para la salud.

Además, estos productos no sólo son esenciales para la disminución de los índices de obesidad y sobrepeso, también se presentan en los mercados como una alternativa para aquellas personas que presentan algún tipo de patología como diabetes, obesidad, o intolerancias alimenticias como a la lactosa o gluten. En esta actividad económica, una vez identificada la necesidad principal existe una oportunidad de negocio ya que esta industria automáticamente contiene un valor agregado en términos de salud y prevención.

Este tipo de bienes y servicios no son comunes en el país, por esta misma razón, a partir de este contexto se presenta este artículo como alternativa para dar a conocer los beneficios de consumo de los productos de repostería para la salud, sino también, alternativas para mejoras en la preparación y cocción con materias primas naturales y compuestas de nutrientes que aporten de forma positiva a llevar una alimentación saludable y consiente; esto con el fin de tener un mejor estilo de vida.

El presente artículo de investigación pretende identificar las oportunidades de negocio de la repostería saludable a nivel nacional e internacional, tomando como ejemplo el caso de compañías ya constituidas como Xocolat and more (Colombia) y Pastelosophía (España). Asimismo, pretende derivar lecciones aprendidas para el caso nacional del posicionamiento de la empresa extranjera en su proceso de internacionalización. Para ello, se dará a conocer la importancia de la repostería saludable, para los hogares colombianos, así como, se presentará la cadena de valor de las dos compañías en un estudio comparativo sobre sus procesos para la provisión, producción y distribución de sus productos.

La empresa nacional Xocolat and more fue escogida para la investigación ya que nació de un problema real sobre salubridad, principalmente originado por los malos hábitos alimenticios de hoy su dueña Jenny Camacho. Esta compañía innovadora fue escogida por su emprendimiento y la expansión que hoy en día tienen, habiendo empezado puerta a puerta. Por su parte, Pastelosophía realiza una pastelería saludable sin lactosa y sin gluten, utilizan las frutas, verduras y hortalizas aprovechando su valor nutricional y buscan como resultado obtener postres muy saludables que aporten energía y como dice en su sitio web apta para un mayor número de público en general, además, esta compañía española (ubicada en Barcelona) cuenta con una distribución nacional masiva a profesionales de la pastelería y particulares.

Las conclusiones presentadas en este artículo presentan las similitudes que existen entre una compañía y la otra, al observar en detalle la cadena de valor que componen a ambas nacional como internacional. Así mismo el impacto de la mala alimentación en la salud y la estética del cuerpo humano y cómo la repostería saludable es una opción deliciosa y nutritiva para evitar deficiencias y afectaciones relacionada con los factores mencionados. Se evidenciaron aspectos que hacen a la idea de negocio tener una relevancia para la economía ya que entrando en este factor existe una afirmación de que el consumo de este tipo de alimentos de mejor calidad, el cual su contenido posee nutrientes y sea elaborado con insumo limpios y beneficiosos genera un costo mayor e incrementa el gasto para la adquisición de los mismos, relacionado a la salud se identifica que la ingesta de alimentos altos en grasas, harinas refinadas, azúcares son hoy en día uno de los principales causantes de enfermedades y patologías que afectan al ser humano en todo el mundo a razón de estos malos hábitos de consumo, y presenta un cambio significativo en la cultura del lugar donde se implemente este tipo de alimentos ya que se evidenció que no se tiene un conocimiento amplio sobre el tipo de alimentos que se ingieren en los tiempos de alimentación presentes en la

cotidianidad, y este tipo de alimentos no han sido frecuentados en los alimentos representados en eventos tradicionales y culturales que caracterizan a un lugar en específico, por lo cual se indica que debe existir un conocimiento e interés por la adopción de estos alimentos para introducirlos en los hábitos, tradiciones y crear una cultura igualmente saludable. Exponiendo las ventajas del consumo de alimentos que aporten nutrientes y no contengan ingredientes que puedan ser nocivos a corto, mediano y largo plazo para la salud y el buen funcionamiento del cuerpo.

Realizando una comparación entre las actividades primarias y secundarias que contienen e implementan las compañías en su cadena de valor propia, desde el inicio como la adquisición de materias primas, proveedores, traslados y transporte de insumos al lugar de fabricación del producto final, distribución y canales de distribución para la obtención del mismo por el consumidor final, estrategia de marketing y ventas, y presentación del servicio y adicionales, con el fin de posteriormente ofrecer diferentes lecciones a la empresa colombiana las cuales puede incluir o modificar en el proceso de realización de su cadena de valor, como la ampliación del enfoque al cual dirige su producto final, implementando la posibilidad de fabricar dichos productos para empresas ya constituidas que se interesen en implementar este tipo de innovaciones y presentándolo como un valor agregado al negocio ya establecido; así como modificaciones en sus procesos primarios en cuanto a insumo para una mayor optimización de costos y gastos, para así lograr un incremento en la producción, esto relaciona a una expansión nacional y en un futuro posiblemente internacional de la compañía, y el conocimiento por parte de más sectores de esta innovadora idea.

Finalmente se concluyó que a razón de la ubicación geográfica de las dos compañías modelos presentadas en el artículo y la similitud de procedimientos y técnicas en las actividades de su cadena de valor es correcto afirmar que esta idea de negocio se puede presentar y adoptar en varios países del mundo ya que favorecería a toda la población y sería posible adoptarla según cultura y necesidades de cada lugar donde se encuentre activa y presente.

Este artículo de investigación se encuentra dividido en tres secciones principales y ocho en la totalidad del contenido. Las primeras cinco secciones están compuestas por la introducción general del documento, seguido de conclusiones y recomendaciones finales de lo expuesto a lo largo del texto, estas están divididas por el marco teórico y las tres secciones principales respecto a la información contenida en ellas; posteriormente el marco de referencias que muestra los principales términos y conceptos más utilizados y relevantes que contiene el artículo para la adopción de

definiciones y términos desconocidos; junto con el marco teórico en el cual se ha recopilado información de diferentes fuentes sobre la generación de la cadena de valor como herramienta principal para las compañías su definición y la de sus características y composición.

Para finalizar con las secciones generales se presenta la metodología de investigación la cual informa de que manera se realizara la investigación con la introducción de actividades y el enfoque que se ha escogido para la presentación de lo contenido en el artículo y de qué manera se manipulara la información y datos obtenidos.

Posteriormente una vez completadas las secciones generales, continua el desarrollo de la primera en la cual se presentan una variedad de factores que demuestran la importancia de la repostería saludable para los hogares colombianos, adicional contiene factores como importancia para la salud, para la economía, para la cultura e importancia únicamente centrada en la repostería general y el papel que ocupa y representa en la actualidad. En cuanto a la segunda sección general contiene información de la compañía nacional modelo “Xocolat and more”, seleccionada para este artículo donde la información fue tomada de la página oficial de la compañía y declaraciones de su propietaria y empleados, se expone la cadena de valor con la descripción propia de cada una de las actividades que se desarrollan internamente en la compañía para el cumplimiento de la misión y visión propuestas y su objetivo específico y general. Así mismo en la segunda sección se presenta la compañía modelo internacional donde igualmente se describe la caracterización principal de la compañía, su constitución, funcionamiento, modelo operacional y las actividades de su cadena de valor detalladas para generar el cumplimiento objetado. Por ultimo una vez generada las secciones de las dos compañías en estudio, se establece una tercera con el fin de presentar lecciones y recomendaciones que puede aplicar la compañía colombiana de Pastelosophia, estas lecciones derivan directamente de la compañía internacional para la consideración y adopción.

1. Marco de referencias

1.1 Marco conceptual

A continuación, se presentarán los siguientes conceptos para mayor comprensión por parte del lector, estas conceptualizaciones son tomadas en el sitio web oficial de la Organización Mundial de la Salud del año 2019 (OMS, 2019)

Malos hábitos alimenticios o mal nutrición hacen referencia a desequilibrios, excesos o deficiencia en la ingesta nutricional y calórica de un individuo. Y esta definición general abarca y contiene tres grandes pilares que es donde se derivan las situaciones complejas al hablar de alimentación.

La desnutrición se define con el estado interno y externo de un individuo que se representa en grados de complejidad, pero este término no solo abarca la ingesta inadecuada y reducida de alimentos y carencia de nutrientes, esto es solo uno de los aspectos de la desnutrición, una deficiencia extrema en la atención médica necesaria desde el inicio de la vida, acumulación de enfermedades infecciosas, intoxicaciones, entre muchos otros problemas de salubridad y cuidado. Se puede asegurar en un alto porcentaje que las causas básicas de la desnutrición son los determinados factores sociales, económicos como la pobreza extrema en cada rincón del mundo, cultura, desigualdad y deficiencia en la educación.

Malnutrición (Micronutrientes): Este aspecto también habrá una evidencia de que los malos hábitos alimenticios no solo abarcan un exceso o un déficit de alimentos, la ingesta de alimentos con un porcentaje reducido o nulo de vitaminas, minerales, proteína, yodo, hierro, zinc y ácido fólico son solo algunos de los denominados micronutrientes que cada individuo necesita a lo largo del desarrollo de su vida para una buena nutrición y un sano bienestar. Estos micronutrientes resultan ser esenciales e indiscutibles ya que con ellos el cuerpo humano genera sustancias, hormonas, enzimas, neurotransmisores, en cada sistema componente del cuerpo humano para un buen desarrollo y funcionamiento. En el ámbito nacional es muy evidente este aspecto de la problemática que se ha tratado en general, en Colombia no existe un alto porcentaje de individuos que se informen realmente o al menos se interesen por qué tipos de alimentos están consumiendo, esto se basa en la cultura y la educación, las personas con menos recursos claramente no están dispuestas a obtener un producto de mejor calidad ya que su precio es más alto que un alimento promedio o bajo en cuestión de valor nutricional, no tiene ni los recursos ni la información para

que esto sea de su interés, muchas familias de los estratos más bajos deben suplir la responsabilidad de alimentar a más individuos a su cargo y siempre optan por los alimentos más económicos.

Obesidad y sobrepeso: La obesidad y el sobre peso se pueden definir fácilmente como un exceso en el IMC (Índice de masa corporal) de un individuo de acuerdo a su genética, edad, contextura y altura, también es comúnmente conocido como un exceso de acumulación de grasa que perjudica la salud y la apariencia física de las personas, según cifras de la Organización Mundial de la Salud, para el año 2016 muy recientemente habían más de 1900 millones de adultos con sobrepeso y de los cuales 650 millones de adultos ya era diagnosticado con obesidad., y claramente esto no es algo que afecte mínimamente la salud y muy poco tendría que ver la estética en este caso sino que esto ha cobrado la vida de millones de personas alrededor del mundo.

Repostería: Su principal conceptualización se basa en la preparación completa de piezas y platillos dulces adicionalmente su presentación y decoración. *“Plato dulce que se toma al final de la comida; cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones”* (ecured.cu, 2012).

Macronutrientes: Sustancias funcionales para proporcionar energía al organismo para su adecuado funcionamiento, con funciones como regular y controlar azúcar en sangre, control metabólico, los macronutrientes están compuestos o se dividen en grasas, proteínas y carbohidratos.

1.2 Marco teórico

Cadena de valor – Michael Porter De acuerdo con Quintero (2006), la cadena de valor determina la ventaja competitiva de las compañías en estudio. Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación de cada una de ellas.

Es de gran relevancia mencionar es este artículo muestra la respectiva clasificación de la cadena de valor ya que se divide en dos grandes procesos y en ellos se generan gestiones propias únicas de cada proceso, y así mismo contienen actividades que se relacionan o dependen de una gestión previa para poder desarrollarse correctamente.

A continuación, se muestra una descripción de las principales actividades de la cadena de valor: La descripción de la cadena de valor de una compañía debe contener según (Quintero, La cadena de valor: Una herramienta estratégica., 2006)

Principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía.

Adicionalmente se deben incluir y realizar actividades puntuales como la planificación estratégica, análisis de actividades, identificación de fuentes de ventaja competitiva, actividades generadoras de valor agregado, estas actividades puntuales son esenciales para el desarrollo e integración de actividades a menor costo.

Tabla 1.

Actividades Primarias



1.	Actividades Primarias: Creacion fisica del producto, venta
	Logistica Interna, almacenamiento y distribucion
	Operaciones (Produccion)
	Logistica externa, almacenamiento producto terminado
	Marketing y ventas
	Servicio, post-venta o mantenimiento

Nota: Elaboración propia con soporte en la información propuesta por (Quintero, La cadena de valor: Una herramienta estrategica., 2006)

La conceptualización de las actividades primarias según la cadena de valor indica que dichas actividades son las que tiene relación principal “*con el desarrollo del producto, su producción, distribución, servicios, etc. En otras palabras, son todas estas que tienen una estrecha relación o influencia directa con el producto* “ (Guerrero, 2019). Este tipo de clasificación de actividades conlleva a poseer una organización en los distintos procesos y el proceso general para el adecuado cumplimiento de objetivos propuestos por la compañía.

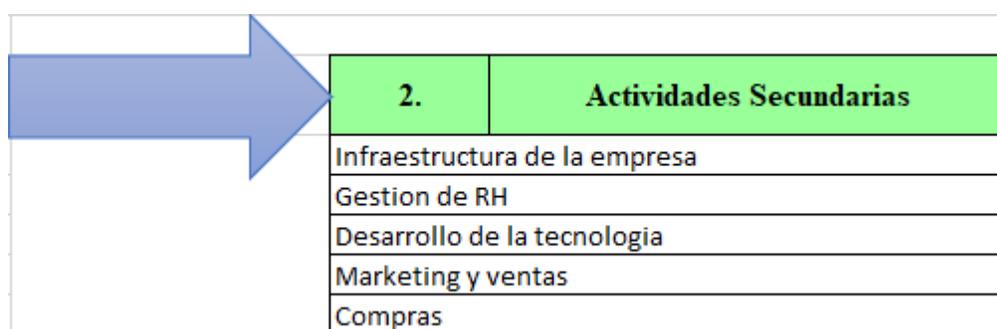
A continuación, se presentará una descripción específica y puntual para cada una de ellas (Arimany, Luis, 2010).

1. Logística Interna (Almacenamiento y distribución): Operaciones básicas de recepción sobre las materias primas, la logística interna comprende todas las actividades generadoras de valor dentro de la empresa productora.

Operaciones: Procesamiento de las materias primas para la elaboración del producto final.

2. Logística Externa: Almacenamiento de los productos terminados y distribución de producto final al consumidor.
3. Marketing y ventas: Son aquellas actividades con las cuales se da a conocer el producto final a los posibles consumidores
4. Servicio: Da referencia a las actividades que buscan mantener en el momento y a largo plazo el valor del producto o servicio posterior a la adquisición de este, como servicios de mantenimiento, reparación, devolución entre otros.

Tabla 2.

Actividades Secundarias


2.	Actividades Secundarias
	Infraestructura de la empresa
	Gestion de RH
	Desarrollo de la tecnologia
	Marketing y ventas
	Compras

Nota: Elaboración propia con soporte en la información propuesta por (Quintero, La cadena de valor: Una herramienta estrategica., 2006)

1. Infraestructura de la empresa: Actividades y procesos que prestan actividades principales y de apoyo a todas las dependencias de la empresa un claro ejemplo es el área de contabilidad y finanzas, RH, entre otras que abarca toda la compañía.
2. Gestión de Recursos Humanos: Búsqueda, reclutamiento, contratación y motivación del personal
3. Desarrollo de la tecnología: Investigación detallada y profunda para el desarrollo, generadores de valor.

2. Metodología

Esta sección responde la manera en que se realizará la investigación introduciendo actividades y el paso a paso del desarrollo de la investigación, se establecerá un enfoque metodológico para el desarrollo investigativo del presente artículo el cual será un enfoque cualitativo este se compone de elecciones o decisiones para la resolución de situaciones problema que se presenten en la investigación, como nos informa (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

El enfoque escogido que tendrá el presente artículo, contiene varias características como planteamientos abiertos que con el desarrollo tendrán un enfoque, conduce regularmente en ambientes naturales, extracción de datos y de esta información deben surgir los conceptos generales presentados en el artículo. Posterior a las características mencionadas se llevará a cabo un proceso inductivo el cual refiere a *“un método científico que se basa en conclusiones generales tomando como fundamento inicial hipótesis o antecedentes específicos; un proceso recurrente, analizando realidades presentadas en el entorno de la investigación de manera subjetiva. Cabe resaltar que este proceso no es secuencial.”* (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

Según (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) El enfoque cualitativo presenta varios beneficios para la investigación como amplitud de la información, profundidad en los significados y contextualización del tema o aspecto principal tratado. Es de esta manera como se definirá y obtendrá la investigación que agrupa los diferentes procesos, y son aplicables para el estudio de un fenómeno, o situación problema principal.

A continuación, se mencionan las diferentes fases de investigación de las cuales se tendrá un desarrollo amplio de cada una de ellas, a continuación, se presentará una descripción sobre que contienen cada una de estas fases para el conocimiento del lector.

2.1 Recolección de datos

En el presente artículo se pretende generar como primera fase la recolección de datos generales como beneficios para la salud, patologías de obesidad y sobrepeso, datos sobre el comportamiento de la población general y sus hábitos alimenticios. Además, estudios que indiquen alternativas de consumo saludable para la reducción de las patologías presentada por desórdenes alimenticios, y enfermedades relacionadas; datos sobre estudios de mercados realizados por las empresas establecidas ya que estos pueden demostrar la cultura, educación y el enfoque de los individuos y como se dividen.

Esta información se recolectará mediante la revisión de fuentes secundarias y se presentará como un análisis documental. Posteriormente, la selección y recolección de datos referidos a los casos de estudio (Xcolat and more y Pastelosophia), se ha indagado diferentes fuentes secundarias como libros, artículos, noticias, conferencias; y fuentes primarias con entrevistas a profundidad con personas que tiene un conocimiento de dicha actividad económica.

En el caso de Xcolat & More se entrevistó a la Chef y fundadora, Jenny Camacho, con el objetivo de evidenciar la importancia de la repostería saludable en el país en relación con la gastronomía colombiana, la compañía surgió directamente en Colombia esto conllevó al crecimiento en la demanda de dichos productos y los procesos que generan valor en la compañía.

2.2 Análisis de datos

Posteriormente con los datos obtenidos en la recolección descrita anteriormente se propone realizar una amplia y detallada comparación entre los dos casos de las empresas ya establecidas y constituidas. Esto se realizará a través del marco de referencia de la Cadena de Valor descrito por Michael Porter y otros autores, que propone subdividir la información en los eslabones de la cadena en sus actividades primarias; además de un comparativo sobre algunos elementos de la estrategia empresarial como sus líneas de negocio, el catálogo de productos, segmentación de mercado y otros.

Entre las actividades primarias se incluirá un comparativo sobre los procesos de producción, así como en la relacionado con los insumos utilizados por cada compañía para la elaboración del producto final., también sobre los respectivos canales de distribución para llegar al consumidor final en cada una de sus ubicaciones geográficas

Como complemento a esta descripción de actividades de la cadena, el documento presentará un análisis de aspectos relacionados con el entorno empresarial que son centrales para la promoción de dicha actividad en ambos países. En ese sentido, se presentará un análisis sobre políticas de promoción al consumo saludable, la legislación en la que se enmarca la creación de negocios en dicho ámbito empresarial, así como posibilidades de internacionalización.

2.3 Interpretación de resultados

Se pretende encontrar diferentes lecciones o aprendizajes de la compañía extranjera para crear una serie de hipótesis e ideas sobre de qué manera la compañía colombiana Xocolat and more puede desarrollarse para el mejoramiento de los diferentes eslabones de la cadena de valor que la componen, por lo cual se busca derivar lecciones por cada eslabón como logística de entrada,

logística de salida, producción, marketing y ventas, servicio detalladamente ya que estos la componen presentando variedad de recomendaciones, lecciones y aprendizajes para llegar a otros mercados potenciales. Asimismo, para obtener posición en mercados globales que conlleve una producción masiva para establecimientos comerciales ya constituidos y que estos comercialicen los productos como intermediario. Lo que significaría que la compañía tuviera la oportunidad de establecerse como fabrica, para ampliar sus ingresos, su idea de negocio, y expandirse nacionalmente por más territorios e incluso en un plazo determinado, internacionalizarse.

3. Importancia de la repostería saludable para los hogares colombianos

3.1 Importancia para la salud

En esta sección del presente artículo se busca dar a conocer la importancia de la repostería saludable presentando como referencia principal la salud en términos generales. Dando a conocer que, llevando una incorrecta ingesta de alimentos, bien sea por exceso, o falta de nutrientes produce complicaciones en la salud de cualquier individuo, y estas afectaciones en muchas ocasiones llegan a ser graves e irreversibles. Cada persona tiene necesidades alimenticias diferentes que dependen de factores como edad, actividad física, constitución biológica, y objetivos. La Organización Mundial de la Salud, define la nutrición para una buena salud como *“Ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.”* (Organization, World Health, 2018).

Adicionalmente, el estado nutricional de una persona depende del contenido de nutrientes y beneficios que contengan los alimentos ingeridos por cada individuo, además, del género, índice de grasa y masa corporal, proceso que se tuvo de lactancia y de cómo los sistemas del cuerpo humano utilicen los nutrientes, una buena nutrición va relacionada a una buena alimentación.

El análisis de la alimentación debe seguir la cadena alimentaria y sus factores relacionados: la disponibilidad estable de alimentos (energía) a escala nacional (hojas de balance), regional y de hogar; el acceso a los alimentos; el consumo y la utilización biológica (se analiza en el factor salud) siendo vitales en este último la inocuidad y calidad de los alimentos.” (Online Scientific Electronic Library, 2004).

Según el estudio efectuado por (Journal of the European Union , 2018) se menciona que una inadecuada alimentación conlleva a una mala nutrición e incluso reduce las defensas y los anticuerpos presentes en el sistema inmunológico de los seres humanos, así mismo se aumentan el riesgo de ser vulnerables a varias patologías y enfermedades físicas e incluso en los peores casos trastornos mentales

Otros estudios también han demostrado que seguir una dieta baja en calorías puede conllevar a la presencia de problemas en la salud, ya que la ingesta de alimentos representa calorías que se transforman en energía para el organismo. Por lo cual, se resalta que dietas con déficit de calorías también son perjudiciales para la salud del cuerpo humano, *“Las dietas bajas en calorías o VLCD se vinculan al ámbito hospitalario, dados los riesgos que comporta su seguimiento”* (Revenga,

2011), una razón de peso de esta información refiere que este tipo de dietas no suplen todas las necesidades nutricionales diarias que son necesarias para el cuerpo, y en algunos casos pueden ser altamente restrictivas y extremistas.

Las patologías que más afectan a la salud en los diferentes sistemas que componen el cuerpo humano están relacionadas con la alimentación, para indicar un ejemplo de alguna de ellas se tiene triglicéridos altos, colesterol elevado, diabetes, sobrepeso, cardiopatías y obesidad, por eso lo más recomendable es seguir una alimentación balanceada, acorde a las necesidades de cada individuo con los nutrientes necesarios y completos, y para esto es de vital importancia tener una educación alimenticia, lo que significa “Saber comer” se busca que todas las personas tenga un conocimiento mínimo de la composición de los alimentos que se ingieren, de los ingredientes utilizados para prepararlos y de su forma de cocción que también es un gran influyente a la hora de analizar beneficios o daños al cuerpo humano, estas características deben estar alineadas con ideales y planeamientos educativos, para que posteriormente esto influya en las decisiones y elecciones adecuadas y asertivas a la hora de alimentarse y adoptar comportamientos acordes al conocimiento adquirido. (Nutritional System, 2013)

En la actualidad la producción masiva de alimentos procesados elaborados con azúcar refinado, harinas refinadas, grasas saturadas e infinidad de ingredientes nocivos para la salud, ya que no contienen propiedades y beneficios para el buen funcionamiento del cuerpo humano, este tipo de ingredientes eleva el azúcar en la sangre y se adopta la acumulación de grasa en los órganos y tejidos. *“Las harinas refinadas, las cuales no están especialmente recomendadas para seguir unos hábitos alimenticios saludables -aunque se pueden consumir con moderación... Conocer qué son y dónde se encuentran puede ayudar a cuidar el organismo y controlar el peso.”* (Gomez, 2018).

3.2 Importancia de la repostería saludable

Se establece principalmente en degustar un alimento agradable para el sentido del gusto y al mismo tiempo aportando beneficios nutricionales; donde el objetivo principal es generar conciencia sobre el cuidado de la salud, y la composición corporal mencionando la estética que entre este aspecto resulta ser de mucha relevancia para algunos, creando esta ideología se crea una nueva población y se refuerza la que ya tiene información sobre el tema tratado, que de esta manera decidan consumir este tipo de estos alimentos. En la actualidad existen varias comunidades pertenecientes a esta industria, que las hemos encontrado por medio de redes sociales, o grupos

conformados y el nombre que se les da a estos grupos se denominan “Fitness” y que buscan llevar una vida saludable y así mismo dar información para que los demás hagan parte de ello.

Lo que hace de la repostería saludable sea una idea de negocio que representa un papel importante hoy en día, son sus componentes es decir los ingredientes utilizados y materias primas, insumos, la técnica y la manera de preparación, elaboración y cocción para obtener el producto final. Adicionalmente cabe resaltar que la repostería saludable busca recrear los sabores, sensaciones y diseño de la repostería original, esto con el fin de que cada individuo disfrute sanamente.

El consumo saludable debe estar presente desde la primera etapa de vida del ser humano *“se recomienda, desde la primera infancia, educar en hábitos alimentarios saludables para que dichos hábitos se consoliden en la adolescencia y se mantengan en la edad adulta.”* (Sant Joan de Deu , 2018) Esto debido a que las enfermedades empiezan su etapa de desarrollo desde temprana edad y se hacen presentes posteriormente en edades adultas, con lo anterior se evidencia la importancia del consumo saludable a lo largo de la vida ya que en cada etapa de desarrollo surgen diferentes necesidades nutricionales y calóricas, las cuales se deben cumplir para gozar de una buena salud.

El consumo de una alimentación saludable y balanceada con los nutrientes necesarios según las necesidades de cada individuo, ya que esto contrarresta el riesgo de padecer enfermedades crónicas. *“Las ingestas inadecuadas de vitaminas y minerales (los denominados micronutrientes) se pueden reunir en un mismo grupo. El organismo necesita micronutrientes para producir enzimas, hormonas y otras sustancias esenciales para un crecimiento y desarrollo adecuado.”* (OMS, 2020)

Lo anterior quiere decir que a nivel nacional e internacional la presencia de patologías de obesidad, sobrepeso, y variaciones en enfermedades relacionadas como consecuencia de llevar una mala conducta alimenticia; ha llevado al mundo entero a buscar medidas que impidan que estas enfermedades se conviertan en pandemias, y en la posterior implementación de medidas que impidan o controlen la propagación de estas. Asimismo, se ha identificado que el mayor causante de estas enfermedades está presente en los componentes de los alimentos y que es esta la raíz donde se debe trabajar principalmente y a profundidad para la solución óptima de esta problemática. (OMS, 2020)

Con esta tendencia actual se ha hecho más evidente la importancia de llevar no solo una alimentación apropiada, sino un cambio en la mayoría de las conductas y patrones de consumo diario. Asimismo, se ha generado una sensibilización en la sociedad dirigida hacia un incentivo de

alimentación saludable, esto ha generado conciencia entre los individuos, y en algunos propietarios de establecimientos que se dedican a la comercialización de pastelería corriente a tener una visión hacia este tipo de bienes y la prestación de servicios.

3.3 Importancia para la economía

Existen varios paradigmas algunos de ellos indican que llevar una dieta saludable es costoso diferentes sitios web como “Directo al paladar, el sabor de la vida” indican que “*comer sano es más caro y así ha quedado demostrado en un estudio publicado en la American Journal of Clinical Nutrition.*” (Gottau, 2017). Esto muestra que los alimentos que contienen materias primas e insumos saludables, además que contienen nutrientes y macronutrientes de aporte al organismo, estos son los que tienen un mayor precio en los mercados

Este tipo de productos tienen niveles de oferta menor en el mercado lo que agrega razones para que estos productos sean más costosos. Además, la calidad de los insumos utilizados es en su mayoría limpios de azúcares añadidos, grasas saturadas, harinas refinadas etc., lo que quiere decir que son de mejor calidad por muchos aspectos y componentes, y esto hace que su precio se incremente.

Tomando el ejemplo de una balanza si comparamos los alimentos que normalmente se consumen y son nocivos a corto, mediano y largo plazo para la salud en general, que pueden producir igualmente otro tipo de gastos como costos médicos más adelante y daños irreversibles para cada individuo. Los alimentos sanos, llenos de macro y micronutrientes esenciales, proteínas, carbohidratos, y grasas saludables en este tipo de alimentos para preparaciones muy específicas como la repostería. Son preparaciones que conllevan a adquirir ingredientes como los ya mencionados y descritos anteriormente; a esto suma que aún son niveles bajos de demanda por estos productos.

De esta manera, es relevante mencionar que existen variedades de productos que poseen nutrientes para el beneficio del cuerpo humano como: frutas, verduras, proteínas y grasas buenas. En este punto del artículo es relevante mencionar que cada individuo debe cumplir con un índice calórico de acuerdo a su edad, género, peso corporal y actividad; principalmente en los niños que están en proceso de crecimiento tal como nos indica el artículo siguiente artículo “*Informarse sobre la cantidad de calorías que necesitan sus niños para que puedan mantener un equilibrio energético adecuado*” (Healthy Children, 2020). Seguido de los adolescentes, adultos y adultos mayores cada uno de dichos grupos deben cumplir su ingesta calórica necesaria. Con lo anterior se debe tener en

cuenta que la adquisición de este tipo de alimentos para alcanzar el cumplimiento calórico conduce a demandar mayor cantidad de los mismo lo cual significa un mayor gasto monetario en dichos productos, ya que usualmente productos como frutas, verduras, proteínas de buena calidad, grasas buenas contienen un menos número de calorías, por lo cual, su consumo debe ser mayor y frecuente.

Adicionalmente, son productos que cuentan con una menor demanda y esto lleva a que su precio sea más elevado por estos aspectos este tipo de alimentación afecta el presupuesto de los hogares. “Según el listado presentado por Consumidores Libres, entre los alimentos que más incrementaron su valor a lo largo de 2019 se destacan las carnes, verduras y frutas” (Pagina12.com, 2020).

En este aspecto es de vital importancia informar que se debe tener en cuenta los macronutrientes necesarios establecidos para el adecuado cumplimiento de la ingesta calórica que debe cada individuo ya que esto determina la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas que debe consumir diariamente para tener una nutrición completa, los macronutrientes indican un porcentaje de carbohidratos como por ejemplo: arroz, batata, papa, yuca, pastas, verduras, porcentajes de grasas como aceite de oliva, aguacate, omega 3, maní, almendras, frutos secos y cantidad de proteína animal o vegetal como pollo, pescado, carne de res o cerdo, o frijoles, garbanzos, lentejas, tofu,

Los productos antes mencionados representan cada grupo de macronutrientes y para cada individuo es una cantidad diferente.

Tabla 3

Calorías Requeridas por género y actividad

CALORIAS REQUERIDAS MUJERES		
	Sedentario	Activo
15-19 AÑOS	2.000	2.200
19-30 AÑOS	1.900	2.400
30-50 AÑOS	1.800	2.200
50-70 AÑOS	1.600	1.800
70 A MAS AÑOS	1.600	
CALORIAS REQUERIDAS HOMBRES		
15-19 AÑOS	2.200	2.800
19-30 AÑOS	2.400	3.000
30-50 AÑOS	2.200	2.800
50-70 AÑOS	2.000	2.400
70 A MAS AÑOS	2.000	

Nota: Elaboración propia con soporte en la información propuesta por (Leber, 2020)

Con las cifras presentadas en la tabla anterior se evidencia que para alcanzar el nivel calórico promedio que requiere una persona de acuerdo con sus necesidades, se debería consumir una gran cantidad de frutas, verduras, legumbres, proteínas y grasas saludables lo cual incrementa el gasto monetario para la adquisición de estos alimentos.

Planteándolo de esta manera podemos evidenciar que los alimentos con un mayor grado de elaboración como la repostería resultan ser más costosos por insumos, demanda y preparación.

3.4 Importancia para la cultura

Las costumbres y hábitos de consumo en los hogares colombianos expresan la cultura presente en el país en cuanto al consumo de alimentos que así mismo evidencian el folclor y la alegría del pueblo colombiano y la simpatía que siempre ha caracterizado al pueblo. En Colombia se tiene como hábito contar con tres tiempos de alimentación principales a lo largo de un día, según el artículo de la revista (Díaz, 2009) la primera comida que por costumbre un colombiano consume es el desayuno, la cual se considera una de las principales comidas más importantes del día para el buen funcionamiento del cuerpo humano ya que es la encargada de aportar energía que se va a utilizar a lo largo del día según las actividades que se vayan desarrollando por el individuo.

Los alimentos que se consumen en el desayuno varían en cada región de Colombia. Entre los alimentos que se consumen en el desayuno colombiano están, por ejemplo, caldo de costilla, changua, pan, arepa, buñuelos, pandebono, almojábanas, tamal, jugo de naranja natural y una porción de fruta. Entre las bebidas calientes los colombianos prefieren tomar café con leche, chocolate, agua de panela, huevos fritos, revueltos, huevos pericos, huevos con jamón y queso, salchichas. (Díaz, 2009)

Posteriormente el almuerzo en los hábitos colombianos es de suma relevancia para cualquier colombiano incluso si no se consume en los horarios habituales o no cumplen con los ingredientes y raciones acostumbradas se puede generar una molestia o incomodidad en el individuo y del consumo o no de esta comida depende el estado emocional, el adecuado funcionamiento en las actividades posteriores a desarrollar y en casi todas las ocasiones con efectos negativos. El almuerzo colombiano se caracteriza por contener ración de proteína usualmente proveniente del reino animal, carbohidratos como arroz, verduras, plátano, papa salda, papa criolla, pastas, legumbres, y ración de grasas, adicionalmente se suele consumir una bebida acompañante del almuerzo normalmente jugo de frutas con adición de azúcar blanca o morena.

Posteriormente en los hogares del país en cualquiera de las regiones presentes se tiene por hábito consumir una última comida del día consumida en las horas de la noche usualmente *“Esta costumbre también la siguen los países de Europa continental. En España, se dice que la cena es*

más tarde... Se cree que esto se debe a que España está ubicada en una franja horaria que geográficamente no le corresponde.” (Diaz, 2009). La cena suele contener alimentos y aportes similares a los que contiene la cena usualmente acompañado de un postre y de raciones menores o ligeras.

Culturalmente, este aspecto abarca una gran cantidad de información ya que, de acuerdo con lo indagado, la cultura es uno de los principales aspectos influyentes en el conocimiento y la adquisición de este tipo de alimentos, esto se debe a que en Colombia no está altamente presente la cultura de lo saludable. Según (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020) una de las principales organizaciones contra la lucha del hambre mundial.

Un reciente estudio de la revista Portafolio indica que en el país más del 60% de la población conlleva malos hábitos alimenticios por desinformación, o costumbre “muchos *no saben elegir o desconocen las propiedades nutricionales de los diferentes alimentos que consumen a diario.*” (Portafolio, 2019). En dicho artículo, se muestra que a diario los colombianos en su mayoría deben realizar actividades, laborales, familiares, educativas en un corto tiempo y llevan un ritmo de vida acelerado y pueden omitir por esta razón el tiempo que dedican a comer omitiendo partes importantes del día que se deberían utilizar para nutrirse, esto conlleva o relaciona con optar por alternativas de rápida adquisición o preparación o cualquier tipo de alimento sin importar que contenga.

La mayoría de la población sobre todo los hogares que reciben menos ingresos, no tienen una conciencia de lo que verdaderamente ingieren día a día, ya que para este segmento de la población lo más relevante son los ingresos recibidos para obtener algún tipo de alimento que cumpla la necesidad principal de cualquier ser vivo.

Es por esta razón que, los productores e incluso los proveedores de insumos, y materias primas para su elaboración han segmentado el mercado enfocándose a los hogares con más altos ingresos. Esto hace que se encuentren establecidos en zonas estratégicamente definidas, ya que se asegura que por la educación y la cultura que presentan las personas pertenecientes a dichos hogares, existe una conciencia y preocupación por el cuidado de la salud e incluso en muchos individuos por el cuidado de la apariencia física y el conocimiento, que esto se consigue, cuidando lo que se consume.

Adicionalmente, la capacidad de pago de dichos hogares hace que cuenten con la posibilidad de adquisición de este tipo de alimentos, elaborados con insumos saludables, beneficiosos y llenos de propiedades.

4. Comparación caso nacional xocolat and more

4.1 Caso Nacional xocolat and more by Jenny Camacho

Xocolat&more by Jenny Camacho, Repostería y Chocolatería Saludable (Sin azúcar y sin gluten), es una empresa nacional, creada, formada y establecida formalmente en Colombia por la propietaria y chef Jenny Camacho nacida en Venezuela, ha dedicado gran parte de su vida a la pastelería y es una apasionada por el chocolate.

Según (Xocolat and more, 2019) nació de la necesidad de cuidar los hábitos alimenticios no solo de su familia sino de cada individuo que esté dispuesto a llevar un estilo de vida saludable y al mismo tiempo agradable, en Venezuela se considera el chocolate es equivalente a patria, Jenny Camacho tuvo la oportunidad de evidenciar de cerca todo el proceso desde el nacimiento hasta el producto final tan apetecido que se conoce como chocolate, lo que esta gran compañía Colombiana busca es dar a conocer que hay una afirmación comprobada de que es posible comer un postre delicioso y muy saludable, con altos nutrientes y beneficios.

Esta idea nace de su propia familia y sus afecciones de salud, y en conjunto se tomó la decisión de crear dicho emprendimiento empezando con postres sin azúcar refinada, reemplazándola con stevia, coco, o maltitol, con el claro objetivo de que este tipo de productos sean para cualquier individuo sin excepciones niños, jóvenes, adultos, diabéticos y todo aquel que decida llevar un estilo de vida saludable. Hasta ahora esta compañía se encuentra únicamente en Colombia, pero tiene proyecciones de conquistar el mercado internacional.

La empresa nacional Xocolat and more fue escogida para la investigación ya que nació de un problema real de salubridad, principalmente originado por los malos hábitos alimenticios presentes en todo el mundo. Esta compañía innovadora fue escogida por su emprendimiento y la expansión que hoy en día tienen, habiendo empezado la propuesta de negocio como lo ha indicado la empresaria “puerta a puerta”.

Comenzó sus estudios en las mejores escuelas de chocolatería y pastelería; sin embargo, para ella no solo era un gusto alimenticio, se buscaba aportar un valor agregado y e ir más allá de lo conocido y presentado ante el mundo de la pastelería. Crea una idea de negocio con repostería innovadora, que aporte beneficios a la salud de los seres humanos este valor agregado nació desde el interior de la empresaria ya que en su infancia y adolescencia creció viendo como su familia enfrentaba complejidades en la salud como diabetes, colesterol y triglicéridos altos, y así fue como se consolida esta idea de una repostería completamente saludable.

En este negocio se ofrece día a día el mejor sabor y la mejor prestación de servicio, con el objetivo de expansión por el mismo territorio nacional colombiano y continua en la búsqueda de ideas que los lleve a internacionalizarse, se compromete a *“ofrecer los mejores ingredientes, creando día a día postres que se adapten a las necesidades de mis clientes, sin azúcar, sin gluten, sin lácteos. Cada día busco ese postre que logre deleitar su paladar”* (Xocolat and more, 2019).

Es importante destacar que la propuesta de repostería saludable es una oferta la cual conlleva a un enfoque internacional, así que también se ha buscado destacar un caso de una empresa exterior ubicada en el continente europeo, con el objetivo de evidenciar cuáles han sido los factores de dicha compañía para tener en la actualidad canales internacionales. Obtener una información detallada y precisa, de cuales fueron esos procesos puntuales que realizo este caso de éxito internacional para llegar a mercados internacionales.

4.2 Cadena de valor xocolat and more

4.2.1 Logística de entrada.

En clasificación inicial para exposición de la cadena de valor de Xocolat and more, se evidencian las operaciones primarias de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas que la compañía utiliza para la obtención del producto final. Como primer aspecto, la *obtención de materias primas* se realiza de forma masiva y los principales proveedores son los comerciantes de la plaza de mercado Paloquemao donde la chef indica que realiza un pedido de alto volumen para los insumos necesarios. Los insumo adquiridos y mayormente utilizados son: Harina de almendras, harina de arroz integral, stevia no química, huevos, cacao orgánico, crema de maní, variedad de frutas, queso crema, yogurt griego, leche de coco, crema de coco, harina de garbanzos, agave. Los anteriores corresponden a las principales materias adquiridas por la compañía, estos ingredientes por su baja demanda y por sus valores nutricionales son de un alto valor monetario para su adquisición, posteriormente, se contrata transporte externo especializado para alimentos, desde la plaza de mercado hasta los restaurantes principales donde están presentes las instalaciones de preparación de los productos finales.

Dichos lugares cuentan con un amplio espacio apto para el almacenamiento en diferentes refrigerantes especiales para almacenar en frío insumos para su conservación, así como inmuebles de almacenamiento que mantienen los demás insumos frescos y fuera de alcances externos con el objetivo de que sean manipulados por terceras personas. Este conjunto de procedimientos nos da

una amplia visión sobre la logística interna que compone a la compañía este conjunto de actividades hace que el valor agregado generado de la primera actividad principal sea mayor.

4.2.2 Operaciones y producción.

Una vez finalizado el proceso de recepción y almacenamiento de materias primas, se procede a realizar el proceso de mezcla de ingredientes primarios o insumos, para la repostería general y la variedad de productos a elaborar se realiza un proceso de cremado en el caso de la repostería saludable se realiza con queso crema, yogurt griego, cacao, crema de coco, arequipe sin azúcar dependiendo del volumen a elaborar de cada uno de la variedad de productos para venta y exposición ya que cada uno puede tener diferentes variantes o composiciones diferentes que involucran la individualidad de cada producto.

En el proceso de producción el paso a seguir es adicionar el endulzante requerido, en este tipo de repostería se agrega Stevia no química, otras opciones presentes panela, fructuosa o maltitol, en las opciones no veganas que nos presenta la compañía se agregan huevos como casi un ingrediente principal en cada preparación. Uno de los valores agregados de la compañía es ofrecer variedades veganas por lo cual en estos casos no conllevaría ningún insumo proveniente del reino animal, posteriormente se procede a la adición del tipo de harina que se va a utilizar y esto varía por el producto específico que se esté gestionando y la leche de preferencia.

Para la adecuada exposición ante los canales de distribución se procede a realizar el vaciado de la mezcla específica en los diferentes moldes adaptados para cocción y diseño, la posterior transportación a los hornos; el tiempo de cocción dentro del horno se contabiliza con un reloj específicamente establecido para conocer e indicar el punto exacto de horneado. Xocolat and more cuenta con un área específica para las mesas de decoración y detalles finales de los productos.



Figura 1. Protocolo de sanidad Xocolat and more. Autoría propia.



Figura 1. Equipo de trabajo Xocolat and more. Autoría propia.

4.2.3 Logística externa, xocolat and more.

Finalizado el proceso de producción y transformación de materias primas al producto final para el consumidor Xocolat and more cuenta con dos canales de distribución.

- Distribución al consumidor final directamente en los restaurantes, las sedes con las que cuenta se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C, Colombia. Carrera 11D #118A-95 (031) 735-0569, carrera 18 #89-39 Local 2 (031) 704-0523 y calle 69A #5-48 (031) 722-6033. Estos lugares son restaurantes adaptados y establecidos con el objetivo el cual es que el consumidor final obtenga el producto, se presenta un menú variado con todas las opciones a elegir, posteriormente el consumidor toma la decisión de que producto decide obtener y realiza su pedido a la persona encargada, y ella se encarga de hacerlo llegar a la posición del cliente para su consumo final dentro del restaurante.



Figura 2. Xocolat and more Santa Barbara. Autoría propia.



Figura 3. Xocolate and more Virrey. Autoría propia.

Postres		Postres	
Choco Maní	\$ 9.000	Cake Zanahoria	\$ 9.000
MANIDA POR SU DELICIOSA COMBINACIÓN DE CAPAS DE CREMA DE AREQUIPE CON YOGURT GRIEGO Y QUESO CREMA, TROZOS DE MANÍ Y CHOCOLATE COLOMBIANO. LIBRE DE AZÚCAR Y GLUTEN.		PONDQUE DE FRITOS ARÁNDAMO A CANELA, JENGIBRE Y CLAVOS DE OLOZ ZANAHORIA, NUECES Y DELICIOSA CREMA SUAVE. LIBRE DE GLUTEN Y SIN AZÚCAR AÑADIDA.	
Capitas Xocolat	\$ 9.000	Cake Durazno	\$ 9.000
PONDQUE DE VAINILLA CON CAPAS DE NUESTRO DELICIOSO AREQUIPE Y CREMA DE CHOCOLATE. LIBRE DE GLUTEN Y AZÚCAR.		PONDQUE DE VAINILLA CON SUAVE RELLENO DE DURAZNOS FRESCOS Y NUECES. LIBRE DE AZÚCAR Y GLUTEN.	
Coffee Caramel Cream	\$ 9.000	Cake Manzana Canela	\$ 9.000
ESPECIAL POR SU CAFE 100% COLOMBIANO ORGÁNICO, PONDQUE DE VAINILLA CON DELICIOSAS CAPAS DE CREMA DE CAFEY CREMA DE AREQUIPE, ALMENDRAS FILETADAS. LIBRE DE GLUTEN Y AZÚCAR.		MANZANA VERDE FRESCA, COBERTURA DELICADO TOPPING MANZANA Y SYRUP LIBRE. SIN AZÚCAR Y GLUTEN.	
Cake Vainilla Arequipe	\$ 9.000	Pan de Arándanos con Whey Protein	\$ 9.000
DOSIERTA CIBIBREY RELLENO DE NUESTRA SUAVE CREMA DE AREQUIPE CON YOGURT GRIEGO Y MANÍ TOSTADO. LIBRE DE GLUTEN Y AZÚCAR.		SUAVE Y ESPONJOSO CON TOPPING MERMELADA DE ARÁNDANOS ORGÁNICO.	
Cake Marmoleada	\$ 9.000	Cheesecake Brownie	\$ 9.000
COMBINACIÓN CAKE VAINILLA CON CAKE DE CHOCOLATE, SUAVE RELLENO DE CREMA Y CHIPS CHOCOLATE CON COBERTURA DE CREMA DE AREQUIPE CON MANÍ. LIBRE DE GLUTEN Y AZÚCAR.		TRES CAPAS DE SABOR. BROWNIE ESPECIAL XOCOLAT, SYRUP DE CARAMELO Y CHOCOLATE.	
Tres Leches	\$ 9.000	Cheesecake Frutos Rojos	\$ 9.000
PONDQUE HIBRIDO CON LECHE DE ALMENDRAS, LECHE DE COCO, CREMA DE COCO Y ESTRELLAS DE NUESTRO DELICIOSO AREQUIPE XOCOLAT. LIBRE DE AZÚCAR Y GLUTEN.		MERMELADA ARTESANAL CON UNA ESPECIAL COMBINACIÓN DE FREZAS Y MORAS.	
		Cheesecake Arándanos	\$ 9.000
		MERMELADA DE ARÁNDANOS ORGÁNICOS, SABORES PERFECTOS QUE SE UNEN PARA DELETTAR TU PALADAR.	

Figura 5. Xocolate and more web menú virtual

Postres		Postres	
Brownie con Helado		Cheesecake Ferrero	\$ 10.000
BROWNIE ESPECIAL CON HELADO DE TU ELECCION TOPPING SYRUP DE CARAMELO. LIBRE DE AZÚCAR, LACTOS Y GLUTEN		CRIOCANTE Y LA VEZ SUAVE. COMBINACIÓN DE MARMÓN, CREMA D COCO, DIFILES, AVENA, ALMENDRAS CON UN CAIR DE CHOCOLATE Y MUCHA AVELLANA.	
Helado Artesanal Vainilla	\$ 13.000	Arroz con Leche	\$ 9.000
Helado Artesanal Leche de Coco	\$ 14.000	DULCE Y SUAVE. ARROZ CON LECHE DE ALMENDRAS, CANELA, CASCARA DE NARANJA Y CLAVOS DE OLOZ.	
Extra topping arequipe	\$ 3.500	Choco Brownie	\$ 9.000
Alfajor con Helado		MELCOCHUDO BROWNIE CON CREMA DE CHOCOLATE.	
ALFAJOS ESPECIAL XOCOLAT CON RELLENO DE AREQUIPE BAÑADO EN CHOCOLATE COLOMBIANO. TROZO FROJOLA COMBINACIÓN PERFECTA.		Choco Brownie con helado de coco	\$ 16.000
Helado Artesanal Vainilla	\$ 13.000	MELCOCHUDA COMBINACIÓN TIBIO Y FRIO CON HELADO DE COCO VEGANO.	
Helado Artesanal Leche de Coco	\$ 14.000		
Waffles con Helado	\$ 15.000		
HELADO ARTESANAL, FRESAS CON CHOCOLATE, CROUNCH FRITOS SECOS Y DELICIAS LINEAS DE CHOCOLATE COLOMBIANO. LIBRE DE AZÚCAR.		Protein Jars	\$ 16.000
POSTRES SIN HUEVO NI LACTEOS			
Cake Doble Choco Vegan	\$ 10.000	Protein Jar Chocolate	
CAPAS DE ARENAL, ALMENDRAS, DIFILES Y AZITE DE COCO ENVUELTA EN NUESTRA CREMA ESPECIAL DE COCO Y CHOCOLATE COLOMBIANO		WHEY PROTEIN, LECHE ALMENDRAS, SYRUP DE CHOCOLATE COLOMBIANO, BROWNIE ESPECIAL XOCOLAT.	
Cheesecake Arándanos	\$ 10.000	Protein Jar Arequipe	
		WHEY PROTEIN, HELADO ARTESANAL, LECHE ALMENDRAS, AREQUIPE XOCOLAT, CAKE VAINILLA.	
		Protein Jar Marquesa	
		WHEY PROTEIN, HELADO ARTESANAL, LECHE ALMENDRAS, MARMÓN Y AREQUIPE XOCOLAT.	

Figura 6. Xocolate and more web menú virtual. Autoría propia.

- Canal distribución de pedidos

La compañía cuenta con un parque automotor propio, lo que significa que posee un determinado número de automóviles para el proceso de trasportación del producto hacia el consumidor final, el cual se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá, en los puntos de venta estratégicos de la compañía Carrera 11D #118A-95 (031) 735-0569, carrera 18 #89-39 Local 2 (031) 704-0523 y calle 69A #5-48 (031) 722-6033, cada uno de los automóviles son adaptados o cuentan con un módulo adaptable para la adecuada transportación del producto garantizando que sea entregado en perfectas condiciones ya que se trata de un producto de consumo frágil y requiere una manipulación previa específica para mantener su calidad. La cobertura del parque automotor cubre toda la zona de la ciudad de Bogotá y sus localidades, y el costo de envío depende a la distancia y ruta para llegar al lugar de entrega final, así cumplir con la entrega de los pedidos requeridos

Los tiempos de llegada del producto final al lugar de destino dependen del pedido que haya sido realizado por cada cliente, si es de menor o mayor volumen para su entrega inmediata o si hay una elaboración previa de un producto específico. Adicionalmente cuenta con el convenio autorizado con la plataforma de “Rappi” la cual también brinda el servicio de entrega de pedidos por medio de la aplicación.



Figura 4. Domicilios Xocolat and more. Autoría propia.



Figura 5. Servicio domicilio Xocolat and more. Autoría propia.

4.2.4 Marketing y ventas xocolat and more.

En esta sección del presente artículo se darán a conocer las distintas maneras en que se da a conocer el producto final, publicidad ya que es una parte principal, relevante y fundamental no solo de la compañía aquí trabajada sino de cualquier compañía para el impulso adecuado de las ventas.

Las actividades de marketing y ventas que desarrolla Xocolat and more se desarrollan principalmente a través de medios digitales, para dar a conocer sus productos finales cuentan con una página web establecida que cuenta con toda la información detallada de la empresa, de cada uno de sus productos describiendo ingredientes, costo, beneficios; cuentan con un mini mercado de insumos y de productos saludables y variedad de opciones para la obtención del producto final donde los clientes pueden elegir entre opciones, veganas, keto, opciones de platos de sal, entre otras variedades.

Xocolat and more igualmente cuenta con un canal de distribución de pedidos, para presentar una descripción más precisa, cuentan con variedad de canales de comunicación para la recepción de pedidos línea telefónica, y chat de WhatsApp, donde el cliente se contacta con las personas establecidas para la toma y el recibimiento de solicitud de pedidos; posteriormente al establecer contacto directo con el cliente, se toma el pedido y los datos completos grabados en una base de datos general para el registro de la información del cliente y hacia donde se hará llegar el producto final

Su publicidad se basa en la información relacionada con las imágenes, esto refiere a que Xocolat and more busca hacer visible la información nutricional de sus productos y se adjuntan las imágenes de los productos que se están describiendo, una imagen que muestra un postre aparentemente con ingredientes altos en azúcares, grasas o harinas pero que en realidad cada uno de sus insumos son beneficiosos sin azúcar, harinas no refinadas sino provenientes de diferentes fuentes nutricionales, proteínas, grasas saludables, es decir lo que hace esta compañía es dar a conocer que un producto puede lucir similar o casi idéntico a un producto de repostería común, pero completamente consumibles y adaptables a las necesidades de cada uno de los clientes sin generar alguna afectación o contra indicación.

Deliciosa combinación ponque y queso crema con sabor y aroma a limón fresco

. Libre de azúcar, gluten. Eaborada con los mejores ingredientes saludables. Libre de químicos

Consiguela fresca todos los dias en Nuestras Sedes de Xocolat And More Disponible en porción.

Elaborada con:

Harina de Alemndras 100% pura

Stevia no química

Huevos

Yogurt Griego

Cobertura queso crema

Datos Nutricionales porción 80g

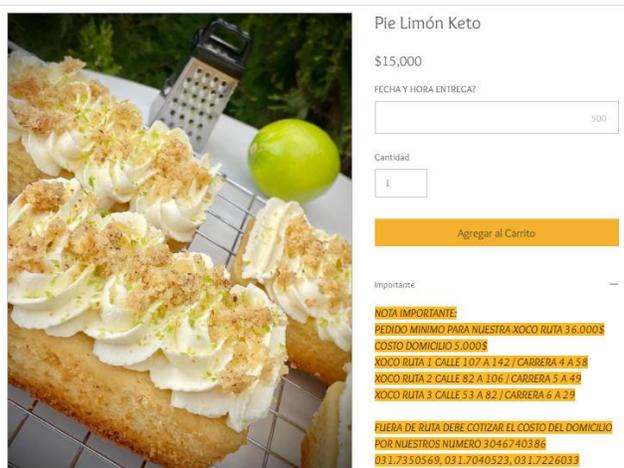
Calorias 175g

Fat 14g

Carbs 7g

Proteina 15g

Figura 9. Servicio al cliente Xocolat and more. Autoría propia.



Pie Limón Keto

\$15,000

FECHA Y HORA ENTREGA?

5:00

Cantidad

1

Agregar al Carrito

Importante

NOTA IMPORTANTE:

pedido mínimo para nuestra xocolat and more 36.000\$

COSTO DOMICILIO 5.000\$

XOCO RUIJA 1 CALLE 107 A 142 / CARRERA 4 A 58

XOCO RUIJA 2 CALLE 82 A 106 / CARRERA 5 A 48

XOCO RUIJA 3 CALLE 53 A 82 / CARRERA 6 A 29

FUERA DE RUIJA DEBE COTIZAR EL COSTO DEL DOMICILIO

POR NUESTROS NUMEROS 3046740388

031.7350569, 031.7040523, 031.7226033

Figura 10. Feedback Xocolat and more. Autoría propia.

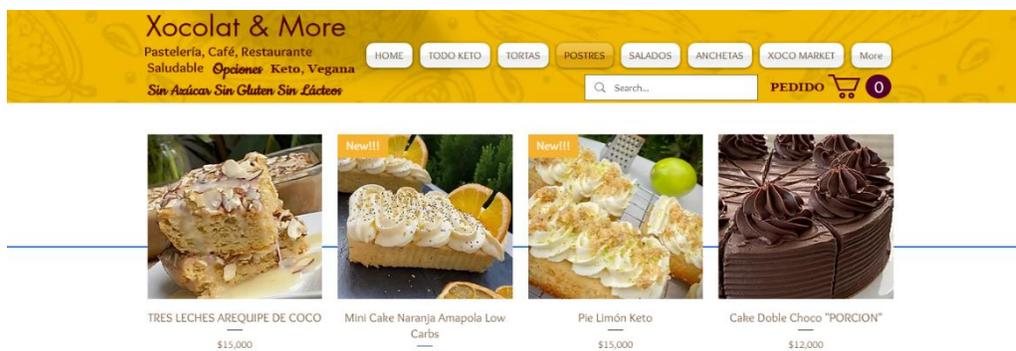


Figura 11. Pagina web Xocolat and more. Autoría propia.

Adicionalmente Xocolat and more está presente en redes sociales con Instagram, Facebook la cuales son unas de las más visitadas por los usuarios en la actualidad; si bien toda la compañía cuenta con un equipo asignado para tareas específicas, cuentan únicamente con una persona específica, para de manejar la página y su contenido en cuestión de imágenes colores e información y quien cuenta con acceso a las redes sociales para realizar publicaciones, videos directos, historias entre más utilizaciones de las diferentes plataformas sociales.

Esto con el fin de dar a conocer aún más día a día su emprendimiento y así lograr la expansión de la compañía, adicionalmente a la publicidad y marketing realizado, se ha desarrollado una idea potencial para dar a conocer a un más su idea de negocio, esta idea nació propiamente de ella ya que se trata de realizar talleres de cocina saludable, donde la chef principal del establecimiento es quien dirige estos talleres, con el objetivo de que cada vez más personas se interesen por este tema tan innovador y se unan a la comunidad; donde la temática es realizar recetas de los productos finales en vivo y en directo, enseñando los insumos, la cocción y preparación dando a conocer los beneficios de cada ingrediente y del producto final.



Figura 6. Jenny Camacho Xocolat and more. Autoría propia.



Figura 7. Capacitación Xocolat and more. Autoría propia.

4.2.5 Servicio xocolat and more.

Si se tiene en cuenta que al ser productos de consumo inmediato el servicio post venta no cuenta con una mayor participación en esta idea de negocio, por lo cual todo el enfoque del servicio está inclinado a actividades gestionadas en el mismo punto de venta como:

Atención al cliente, Xocolat and more cuenta con diferentes canales para la atención al cliente, como son la anteriormente mencionada página web donde es posible visualizar completamente la información de la compañía, productos, elaboración, información nutricional, productos stock, entre varios aspectos de interés al público. Existe una sección específica de servicio donde se solicita al cliente datos básicos con su respectiva y clara solicitud para ser atendida por el equipo de atención y gestión de requerimientos.

Así mismo cuentan con una dirección de correo electrónico xocolatandmore@hotmail.com donde el cliente puede redactar su requerimiento, felicitación, queja o reclamo ante la compañía para la resolución o validación del mismo; otros canales de atención y comunicación con los que cuenta son el chat de WhatsApp, mensajes directos por las diferentes redes sociales donde se encuentran presentes.



Figura 8. Pedidos online Xocolat and more. Autoría propia.

Servicio a la mesa: Cuenta con más de 5 empleados por establecimiento, únicamente para el servicio a la mesa en las horas más concurridas los cuales son los encargados de tomar el pedido como lo requiere e indica el cliente, así mismo deben trasladar el pedido del lugar de almacenamiento a la mesa donde está ubicado el cliente, posteriormente deben de estar pendientes

de cualquier requerimiento adicional del consumidor hasta el final de su estadía en las instalaciones.

5. Caso internacional pastelosophia España

Pastelosophia, Pastelería Saludable Casera sin Gluten se define como estudiosos de la pastelería buscando promover y dar a conocer una manera más saludable de disfrutar un postre. Ubicado en Barcelona España, su lema que es muy llamativo y creativo ¡Que nadie amargue el dulce! *“Hacemos Pastelería Saludable sin gluten de forma artesanal y responsable porque “el fruto prohibido es el más apetecido” también por las personas que padecen intolerancias alimentarias.”* (Pastelosophia.com, 2020)

Pastelosophia realiza una pastelería saludable sin lactosa y sin gluten, utilizando en su mayoría, las frutas, verduras y hortalizas aprovechando su valor nutricional y buscando como resultado obtener postres muy saludables que aporten energía y como dice en su sitio web apta para un mayor número de público en general.

Pastelosophia, Pastelería Saludable Casera sin Gluten, ha sido como segunda empresa para la investigación respectiva en el caso de una propuesta de negocio ya desarrollada en el exterior bajo el enfoque de repostería saludable. Se definen como estudiosos de la pastelería buscando promover y dar a conocer una manera más saludable de disfrutar un postre. Ubicado en Barcelona España, su lema que es muy llamativo y creativo ¡Que nadie amargue el dulce! *“Hacemos Pastelería Saludable sin gluten de forma artesanal y responsable porque “el fruto prohibido es el más apetecido” también por las personas que padecen intolerancias alimentarias.”* (Pastelosophia.com, 2020)

Esta compañía española busca expandirse y darse a conocer presentando una proyección con un enfoque hacia la distribución internacional, ya que la apuesta es que a nivel mundial busca generar una necesidad y demanda de este tipo de productos y emprendimientos, alrededor del mundo un gran porcentaje de la humanidad padece de intolerancias alimenticias, y afectaciones en mayor grado. Pastelosophia se presenta como una compañía sólida que ya se encuentra y se ha establecido en otros mercados.

Se destaca por resaltar las principales materias primas e insumos dando un enfoque primordial a la utilización de frutas, verduras y hortalizas, sacando un mayor provecho a su valor nutricional y composición natural, con lo anterior buscan como resultado obtener postres con un alto valor y contenido nutricional que aporten beneficios solidos al cuerpo humano, y que generen energía, fuerza y vitalidad. Tal como expresan y enfocan en su sitio web, apta para un mayor número de público en general.

5.1 Cadena de valor pastelofia España

5.1.1 Logística de entrada.

Según (Pastelofia.com, 2020) Los insumos y materias primas para la elaboración del producto final el 80% provienen de fuentes naturales como frutas, verduras estacionales, frutos secos, semillas, especias, harinas naturales como arroz, quínoa, maíz con mayor facilidad de digestión en comparación a la comúnmente utilizada como la harina de trigo fortificada, entre otros importantes insumos adquiridos para su producción.

Pastelofia indica que ellos mismos son sus propios proveedores con un proceso de cultivos pertenecientes a la compañía, no son un establecimiento como cafetería, restaurante o tienda con producto en exposición, por lo cual cuentan con su propia fábrica y producción de insumos para la elaboración del producto final, ubicada en Barcelona C/Ferran Turne 16 Local 1, lo cual indica que no existe en esta compañía una distribución de bienes primarios, con un traslado y transporte especializado.

“En PASTELOSOFIA producimos nuestros propios productos sin gluten y los vendemos tanto a clientes particulares como a profesionales de la restauración.” (Pastelofia.com, 2020)

Posteriormente dichos insumos adquiridos cuentan con unos lugares adaptados de almacenamiento, como refrigerantes de alto volumen y capacidad de almacenamiento, inmuebles adecuados para el mantenimiento y conservación adecuada de las materias primas no necesarias de mantener en frío.

5.1.2 Operaciones y producción.

La producción Pastelofia, se basa en una vez adquiridos los insumos o materias primas necesarias para la elaboración de pedidos, se procede al paso a paso para la obtención del producto final.

Con la obtención y el adecuado almacenamiento de las materias primas, se procede a realizar el traslado de materias al área de mezclado donde ingredientes especiales para el cremado con ingredientes como cacao puro, queso crema, esencia de vainilla o yogurt, en Pastelofia únicamente cuenta con endulzante natural de las frutas y de los ingredientes adicionales que lleve la preparación. Pastelofia adiciona huevos como parte de la preparación cuentan con opción sin lactosa que conlleva a un valor adicional, para sus mezclas se utilizan harinas naturales como almendras, trigo de grano integral, harina de quínoa es una de las más usadas por esta compañía, por su sabor fácil digestión y contextura y molde que se deja trabajar adecuadamente.

La modalidad de Pastelosophia es por encargo la cocción de la pastelería se realiza en el tiempo exacto para que el producto que se ha requerido por los clientes llegue o sea recogido recién elaborado, por lo cual, contienen un sistema de refrigerado especial una vez que esté lista la mezcla, adicionalmente como esta es su metodología de trabajo las preparaciones se basan en instrucciones específicas que otorgue el cliente adiciones o restricciones que se le quiera realizar al producto.



Figura 15. Página Web Pastelosophia. Autoría propia.

Una vez finalizado el proceso de producción y elaboración de los productos finales Pastelosophia cuenta con dos canales de distribución para la adquisición del producto final. Se compromete a entregar al Cliente los productos que éste haya solicitado a través del sitio Web por el precio indicado y establecido para cada producto, se procederá a realizar el pedido en el momento en que reciba el cobro.

Pastelosophia indica que su modalidad de trabajo es por encargo, tanto para particulares individuales como mayoristas deben realizar el pedido preferiblemente deben realizar con anterioridad sus pedidos, por lo cual al momento de la elaboración del producto final cuenta con un cronograma específico de lo que se debe elaborar para los pedidos del día y de los próximos días cuidando el establecimiento de los tiempos para entregar un producto fresco y agradable o el planeamiento para la conservación de los insumos próximos a utilizar.

- Distribución en punto de venta, recogido en el punto de venta sea cliente particular, mayorista, o profesionales de la restauración, su sitio web oficial indica que para particulares se deben dirigir al punto de venta y es recomendable que antes de dirigirse a dicho punto contactarse

con la compañía para revisar si se tiene el producto que se desea, de lo contrario se debe encargar y se tendrá listo el mismo día o al día siguiente. Se manejan horarios de recogida en las mañanas 9:30am a 1:00pm, tardes de 4:00pm 6:30pm



Figura 16. Servicio domicilio Pastelosophía. Autoría propia.



Figura 10. Pie tres leches Pastelosophía. Autoría propia.

- Distribución de pedidos a domicilio, “Cuando el cliente solicite envío a domicilio, al precio que figure en el sitio Web para cada uno de los productos ofrecidos habrá que sumarle los gastos de envío pertinentes. PASTELOSOFIA® se obliga a informar del coste de los gastos de envío siempre previamente al Cliente antes de formalizar la propia compra y en el correo electrónico de confirmación de la misma.” (Pastelosophia.com, 2020)

La compañía cuenta con un gran compromiso de entregar el producto en excelentes condiciones y perfecto estado en todos los sentidos, en la dirección y lugar que el cliente señale al momento de diligenciar el formulario de pedido, donde se encuentran también las condiciones particulares de la entrega con las condiciones generales. Los tiempos de entrega abarca entre las 24 a 48 horas y únicamente se hacen entregas en la ciudad de Barcelona, Pastelosophia se asegura de que el cliente en el momento de la entrega se compruebe el estado del producto ante la agencia de transportes para indicar en el momento preciso cualquier incidencia en el empaque embalaje o producto.



Figura 18. Línea de producción. Autoría propia.



Figura 19. Empleada Pastelosophia. Autoría propia.

5.1.3 Marketing y ventas pastelosophia.

En la actualidad el conocido marketing digital es usado para promover distintas marcas o ideas de negocios, Pastelosophia utiliza medios digitales para promocionar su innovadora idea de negocio, su principal fuente es su página web que cuenta con toda la información de la compañía, productos, innovación, proceso de adquisición del producto, funcionamiento de la compañía, entre todos los aspectos de conocimiento que se tiene como objetivo que el público conozca, ya que no son un restaurante o cafetería abierta al público utilizan su página para la promoción y venta de sus productos; se encuentra ubicada únicamente en Barcelona España por lo cual tiene completa cobertura en la ciudad tanto para entrega a profesionales de la pastelería como a particulares individuales, por esta razón Pastelosophia comercializa en un volumen masivo para diferentes compañías por lo cual optan por dichos medios; adicionalmente cuentan con la presencia en diferentes redes sociales donde también se exponen sus productos, servicios y su funcionamiento para todo el público del área donde tiene cobertura la compañía.



Figura 20. Contacto Pastelosophia. Autoría propia.



Figura 11. Instagram Pastelosophia. Autoría propia.

La modalidad de ventas es para compra directa sin intermediarios para particulares y para compañías la cual los venden en masa, por lo que sus ventas presentan un alto porcentaje, solo cuentan con distribución en Barcelona por lo cual no cuentan con publicidad física o con algún tipo de representación diferente a los medios digitales y redes sociales.

5.1.4 Servicio pastelofia.

El servicio que Pastelofia ofrece no cuenta con productos en Stock, pero posee un claro servicio eficiente por encargo y cuentan con diferentes canales de comunicación para el servicio al cliente y para el agendamiento y gestión de pedidos, a continuación, presentaremos textualmente el servicio que ofrecen a sus clientes para la adquisición del producto final.

Canal de servicio al cliente mediante línea telefónica, donde cuenta con un equipo especial para la resolución de dudas, situaciones problemas que se puedan presentar, explicación sobre el funcionamiento y la operación de la compañía, adicionalmente el medio de pago seguro y confiable y su respectiva descripción para la seguridad de las partes.

Cuenta con un instructivo especial para la compra en la tienda online disponible, con la modalidad de carrito de compras representando la simulación de almacén de mercado. A continuación, se muestra el instructivo de compra y servicios.



Haz tu pedido

Mediante teléfono

Atenderemos tu llamada, resolveremos tus dudas y podrás hacer tu pedido y elegir si quieres que te lo enviemos a tu domicilio (sólo Barcelona) o si quieres recogerlo en el obrador.

Te facilitaremos nuestra cuenta bancaria para que puedas hacer el pago anticipado mediante transferencia, también podrás pagar en el momento de la recogida de tu pedido en el obrador en metálico o con tarjeta.

A través de nuestra tienda on line

- 1.- Escoge los productos que desees adquirir.
- 2.- Confirma tu pedido añadiéndolo a tu carrito de compra
- 3.- Cuando hayas acabado de añadir todos los productos que desees en tu carrito, haz click en el icono del carrito para ver tu compra total. Elige si quieres recoger tu pedido en el obrador o quieres que te lo enviemos a domicilio con su correspondiente coste (sólo Barcelona).
- 4.- Elige la forma de pago. Puedes pagar con tarjeta (pago seguro) es la forma más cómoda y garantiza agilizar tu pedido. El pago con tarjeta está garantizado en línea, incluye la Compra Electrónica Segura (CES) de Verified by Visa y MasterCard SecureCode. También puedes pagar mediante transferencia bancaria.

Atención al cliente

Puedes llamarnos a nuestro teléfono del obrador **935 160 861** o enviarnos un correo a través de nuestro [formulario de contacto](#). Estamos a tu disposición para cualquier consulta o aclaración que necesites.

Figura 22. Pedidos online Pastelofia y atención al cliente. Autoría propia.

6. Lecciones del caso de pastelofia para xocolat and more

Conforme a lo anteriormente presentado en este artículo de investigación, esta sección pretende exponer diferentes lecciones e ideas, con el objetivo de sugerir al caso nacional, es decir, a la compañía colombiana Xocolat and more algunas acciones estratégicas para la expansión de sus mercados para que esta pueda poner en práctica, aplicar y adoptar las recomendaciones sugeridas en las diferentes actividades y procesos de la cadena de valor. Esto con el fin de tomar acciones que conlleven a posicionarse a diferentes mercados y ofrecer los productos finales de manera masiva y con diferentes líneas de negocio derivadas de Pastelofia.

Por cada eslabón de la cadena de valor de ambas compañías se presentan las diferentes lecciones de Pastelofia para Xocolat and more.

En el primer eslabón *Logística de entrada*, se evidenció de Pastelofia produce la mayoría de sus insumos o materias primas por lo cual reduce costos de adquisición y transporte de estos; esta práctica se considera altamente útil para la reducción de gastos, por lo cual, se sugiere a la compañía colombiana crear y desarrollar alternativas similares para la adquisición de un alto porcentaje de sus materias primas por sí mismos, y hacer que su utilidad neta sea mayor.

En cuanto a *Operaciones y producción*, en este eslabón de la cadena de valor sería posible agregar la estimación del tiempo de cocción de la pastelería que utiliza Pastelofia para la entrega de su producto por encargo. Se recomienda a Xocolat and more implementar esta práctica para la previa apertura de cada uno de los puntos de venta, con el fin de mantener frescos y recién horneados los productos para el deleite del consumidor y garantizar su satisfacción.

Sin embargo, Xocolat and more indica que en cuanto a los pedidos particulares individuales sí se realiza la contabilización del tiempo estimado para elaborar el producto final y que este sea entregado al consumidor, con el fin de garantizar su calidad.

Se cree que una idea estratégica para la expansión en el mercado colombiano es fabricar los productos que vayan a ser adquiridos por encargo individual, bajo las adiciones, restricciones, presentación, tamaño, color, entre otros aspectos de como el cliente indique que lo requiere; con esto se entrega un valor agregado a la compañía y al producto, teniendo en cuenta los lineamientos de insumos, preparación, y diseño que caracteriza a la compañía sin perder el enfoque principal.

Logística externa. Pastelofia implementa un formulario para el perfilamiento de los clientes, con el fin de obtener y almacenar una información clara y organizada de sus clientes, estos reportes contienen datos básicos de quien genera la compra e información del producto que se espera

adquirir con sus respectivas características, condiciones de envío, costos, acuerdos e instrucciones para soportar cualquier solicitud, reclamación o incidente que se pueda presentar a lo largo del proceso de compra. Xocolat and more puede implementar una sección adicional que contenga un formulario básico con este tipo de datos para garantizar la seguridad de la información externa e interna tanto de la compañía, como de la gestión de sus procesos, y la de los clientes, quienes con estas implementaciones se ofrece confianza y credibilidad adicional.

Adicionalmente se encuentra que Pastelofia distribuye sus productos a compañías profesionales ya constituidas y trabaja por encargo para particulares y mayoristas, por lo cual se sugiere que Xocolat and more busque crear un departamento adicional a los que posee actualmente, en el cual sea posible la fabricación, almacenamiento y distribución masiva de los productos finales y de esta manera ampliar su nicho de mercado.

Para una lección final en cuanto al Servicio que debería implementar Xocolat and more de Pastelofia, se aconseja añadir instructivos de cómo realizar y gestionar exitosamente el proceso de compra por sus canales alternativos. Lo anterior debido a que un gran porcentaje de los clientes pueden presentar inconvenientes o inquietudes, respecto a las diferentes formas de pago, a los pasos adecuados que se deben seguir para finalizar su compra, los términos condiciones de pago, facturación, distribución y entrega final.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con lo señalado en el marco teórico, existe una relevancia para las compañías que utilizan el modelo de cadena de valor como herramienta de pensamiento estratégico, las actividades contenidas allí aportan una visión y descripciones claras y asertivas de la definición de las actividades que la componen, con el objetivo de evaluar gastos y costos de la empresa.

Se evidenció que las actividades principales relacionadas directamente con cada una de las compañías para el respectivo análisis, se encuentra *almacenamiento y distribución* de materias primas e insumo. Debido a que la producción de estos insumos para la obtención del producto final, determina las actividades de almacenamiento, marketing, ventas y servicio, para la adquisición del producto por el consumidor final.

Respecto a la información presentada en la primera sección del presente artículo, referenciando la importancia de la repostería saludable para los hogares colombianos, se evidencia que una de las principales razones por las cuales se ve afectada la salud de los seres humanos es la mala alimentación. De acuerdo con lo allí indicado, se encuentra que cada individuo contiene necesidades y requerimientos completamente diferentes en cuanto a consumo calórico, porcentaje de macronutrientes el cual depende de factores como edad, estatura, peso corporal, actividad física, constitución biológica entre otros factores.

Por lo anterior, es importante resaltar que el artículo busca informar sobre la importancia de adoptar una buena nutrición, manteniendo un equilibrio y supliendo las necesidades del cuerpo humano. Presentando así la idea de negocio con el objetivo de dar a conocer que es posible disfrutar de una buena pastelería agradable para el sentido del gusto que al mismo tiempo cuide y aporte beneficios para la salud, e incluso contrarreste afectaciones en el cuerpo humano.

La problemática y su respectiva solución radican en el conocimiento, ya que se puede evidenciar que la adquisición de información, la importancia que se le otorgue a la misma, adoptar una conciencia de lo que se permite ingresar al cuerpo. De esta manera todos pueden considerar y decidir obtener mejores productos, incluso nuevos e innovadores, convenientes para la salud.

Los factores que hacen relevante a la repostería saludable son principalmente los insumos o materias primas utilizados para su elaboración, ya que ofrecen distintos beneficios nutricionales y no son nocivos para la salud de los seres humanos; adicionalmente la técnica de preparación tiene una gran influencia, ya que una adecuada preparación contrarresta efectos negativos para la salud y la estética. Lo anterior con el fin de degustar saludablemente, recreando pastelería tradicional.

Con los datos presentados respecto a la relación con la economía, se evidenció que obtener alimentos de buena o mejor calidad, diferentes a los que por costumbre, cultura o ausencia de conocimiento se consumen dentro de la cotidianidad, se puede afirmar que incrementan el gasto monetario en los individuos, esto debido al objetivo de cumplir los requerimientos calóricos y necesidades nutricionales diarios de los individuos, así mismo es importante mencionar que puede presentarse una alineación en el factor económico ya que a largo tiempo con una adecuada alimentación, se evitarían gastos en medicinas, procedimientos médicos, intervenciones entre otros procesos médicos necesarios para solucionar o controlar las consecuencias que se presenten a causa de haber llevado una nociva alimentación que afectara a los diferentes sistemas biológicos. Según la presentación sobre la compañía nacional seleccionada para el presente artículo, Xocolat and more ha sido la idea de negocio modelo para el cumplimiento de los objetivos del presente documento. Nació de una necesidad real de mejorar el estilo de vida y hábitos alimenticios de las personas, aplicando el estudio y conocimiento adquirido por una madre cabeza de familia el cual adquirió en su tierra natal, y aportando estos aspectos a la creación de una compañía que ofrezca productos del agrado de los individuos simulando la repostería convencional, que al mismo tiempo el producto final contenga nutrientes, elaborados con ingredientes tales como harinas de grano entero de frutos secos, endulzantes naturales, semillas, frutas naturales, legumbres entre otros que no afecten la adecuada funcionalidad del cuerpo humano y que evite consecuencias lamentables para quien los consuma.

Con la exposición de la cadena de valor, demuestra que es una compañía sólida que se encuentra en proceso de expansión ya que sus procesos son completos y dirigidos a la satisfacción, beneficio y comodidad del cliente. Cuenta con procesos evaluados por altos niveles de estándares y calidad en cuanto a la producción del producto final, un equipo especializado de colaboradores quienes cuentan con actividades definidas que se deben cumplir en tiempos específicos para el éxito de la operación. La distribución al consumidor se ha basado principalmente en su cadena de restaurantes ubicados en la ciudad de Bogotá estratégicamente ubicados para ejecutar su demanda, para el cumplimiento de la entrega del producto final al cliente consumidor.

Con el paso del tiempo y el cambio en las necesidades de sus clientes ha implementado un sistema para la entrega de pedidos, donde cuenta con cobertura a toda la ciudad y dependiendo de la ubicación varía el costo de envío, con un parque automotor propio y vehículos adaptados para el transporte de alimentos.

Según el caso internacional Pastelofía en España, la cual su idea de negocio es igualmente la pastelería saludable. Posee una diferencia en sus insumos ya que Pastelofía se basa en ingredientes como frutas, verduras y hortalizas con el fin de otorgar una buena utilización de su valor nutricional. Existe una discrepancia entre esta compañía y la compañía colombiana ya que Pastelofía produce al por mayor a empresas ya constituidas para la adquisición del producto funcionando como intermediario o proveedor de diferentes negocios, igualmente proveen a particulares. Incluso son sus propios proveedores de materias primas ya que cuentan con diferentes áreas para la obtención de insumos los cuales se usan para la elaboración del producto final.

Referencias

- Arimany, L. (Noviembre de 2010). *Luis Arimany* . Obtenido de <https://www.luisarimany.com/lacadena-de-valor/#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es%20esencialmente%20una%20forma%20de%20análisis,aquellas%20actividades%20generadoras%20de%20valor.>
- Diaz, D. J. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 11.
- ecured.cu. (20 de Marzo de 2012). *ecured.cu*. Obtenido de ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Postre>
- Gomez, S. (22 de 08 de 2018). *Alimente*. Obtenido de Alimente: <https://www.alimente.elconfidencial.com>
- Gottau, G. (08 de Junio de 2017). *Directo al paladar* . Obtenido de Directo al paladar: <https://www.directoalpaladar.com/salud/comer-sano-es-mas-carro-trucos-para-reducir-el-impacto-de-una-dieta-saludable-en-el-bolsillo>
- Guerrero, G. (13 de Diciembre de 2019). *Lider-ship.com*. Obtenido de Lider-ship.cm: http://www.lider-ship.com/cadena-de-valor/#Actividades_primarias_de_la_cadena_de_valor
- Healthy Children. (01 de Enero de 2020). *.healthychildren.org*. Obtenido de .healthychildren.org: <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/Energy-In-Recommended-Food-Drink-Amounts-for-Children.aspx>
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Journal of the European Union . (2018). *Organic is an elastic term*. Zurich: Commission Regulation .
- Leber, L. (2020). *Foodspring*. Obtenido de Foodspring: <https://www.foodspring.es/tabla-de-consumo-calorico>
- Mayo Clinic. (15 de Febrero de 2020). *mayoclinic.org*. Obtenido de mayoclinic.org: <http://www.mayoclinic.org>
- Nutritional System. (08 de Octubre de 2013). *Nutritional System*. Obtenido de Nutritional System: <https://nutricionpersonalizada.cinfa.com/complet-diet-peso-ideal/que-es/saber-comer/>

- OMS. (01 de Abril de 2020). *World Health Organization*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Online Scientific Electronic Library. (2004). Estado nutricional como factor y resultado de la seguridad alimentaria y nutricional y sus representaciones en Brasil. *Scielo.org*.
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2020). <http://www.fao.org/home/es/>
- Organization, World Health. (31 de Agosto de 2018). *World Health Organization*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Pagina 12. (15 de Enero de 2020). *pagina12*. Obtenido de pagina12: <https://www.pagina12.com.ar/241758-comer-sano-sale-mas-caro>
- Pastelofia.com. (23 de 09 de 2020). *Pastelofia.com*. Obtenido de Pastelofia.com: <https://www.pastelofia.com/>
- Portafolio. (23 de Octubre de 2019). Mas de la mitad de los colombianos posee malos habitos alimenticios. *Mas de la mitad de los colombianos posee malos habitos alimenticios*.
- Quintero, J. (2006). La cadena de valor Una herramienta del pensamiento estrategico. *Revista estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 1-14.
- Quintero, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta estrategica*. Venezuela: McGraw.
- Revenga, J. (28 de Abril de 2011). *Consumer.es*. Obtenido de Consumer.es: <https://www.consumer.es/alimentacion/dietas-muy-bajas-en-calorias-principales-riesgos.html>
- Sant Joan de Deu . (10 de Octubre de 2018). *Guia metabologica*. Obtenido de Guia metabologica: <https://metabolicas.sjdhospitalbarcelona.org/consejo/importancia-alimentacion-saludable#:~:text=El%20principal%20factor%20ex%C3%B3geno%20que,el%20buen%20funcionamiento%20del%20organismo>.
- Xocolat and more. (15 de Febrero de 2019). *Xocolat and more*. Obtenido de Xocolat and more: www.xocolatandmore.com