

Las ricuras de Naty

Por:

Laura Sofía Redondo Altahona, Jennifer Valentin Acuña y Jan Jacobson.

Hay ocasiones, en que las cosas no resultan de la forma en la que las personas esperan, sorpresas que llegan y lo cambian todo. Es así como surgió Las ricuras de Naty, un negocio que emprendió Ana Fidela Hernández Pachón, una mujer social, vivaz e inteligente, que busca brindar una experiencia culinaria que genere buenos recuerdos en sus clientes

¿Quién es Ana Fidela Hernández Pachón?

Nació en el municipio de Cogua, Cundinamarca, Colombia, en el año 1957 el día 23 de septiembre, estudió en la escuela de dicho municipio la cual se llama Simón Bolívar en el año 1966 y realizó sus estudios hasta el grado octavo. Es una mujer que se caracteriza por ser emprendedora, ya que le gusta inventar cosas nuevas y cocinar recetas novedosas, esto lo descubrió a través de un curso de lácteos que realizó en el año 2005.

También denotan sus características de lucha constante, ya que afirma que le apasiona estar en constante cambio y persistencia. En adición a esto, muestra un carisma especial para realizar ventas de sus postres y una conexión espontánea con el cliente, dándose a conocer a sí misma, como también prestando sus cualidades de escucha y comunicación con los compradores que llegan a su puesto de trabajo.

Gracias a estas habilidades innatas, Fidela tiene vocación de servicio ya que ella ayuda a los pasantes y turistas con indicaciones y direcciones para que logren llegar con facilidad a sus destinos, los ayuda también en cosas cómo, dónde parquear sus carros, donde comer, por dónde salir y entrar al pueblo y todo tipo de sugerencia que sea pedida por alguien.

Adicionalmente, es una persona que sobresale por su alegría, positivismo, templanza y flexibilidad ante el cambio, ya que permite el moldeamiento de sus ideas por unas que completen más lo que constituye su meta e inspiración. De igual forma, ella menciona que es una persona muy activa, siendo así ella pertenece a: Circo y Tela, dónde realiza bordados y los deja en la asociación para que los vendan y el Mercado Campesino que trabaja con productos verdes.

Fidela y los emprendimientos

En 2010, constituyó su emprendimiento de manera accidental, ya que ella estaba encargada en primera medida del mercado de verdes -de verduras-: para ese momento en el mercado solo sacaban pocas obleas y cuajadas, que eran puestas en el lugar donde trabajaba una compañera del mercado llamada Belania Páez, la idea de implementar los postres inició porque Helena Urazan encargada de la gerencia de desarrollo económico le pide a Miriam que en compañía de Fidela compren unas cuajadas ya que no habían.

Aprovechando esta oportunidad, comienza a incluir en su puesto: yogurt, cuajadas y masato. Cuando Helena pasó a revisar los puestos de trabajo con normalidad se dio cuenta de la disposición que tenía Fidela para vender postres y desde ese momento quiso implementarlos y lanzarse a intentarlo, utilizando varios tipos de frutas y sumándole por el camino innovador uno que otro topping a sus preparaciones saludables, tales como la quinua, dejando de lado la venta de verdes y priorizando la venta y creación de postres saludables. Entre los postres que más vende se encuentran: las gelatinas, el merengón, las obleas, las fresas con crema, el arroz con leche y postres de maracuyá, guanábana y oreo.

Las ricuras de Naty

El negocio se llama “Las ricuras de Naty” porque hace alusión al nombre de su hija, quien fue el motor principal de su inspiración y con la cual salió adelante. Natalia Hernández hija de Fidela, tiene actualmente, en 2022, 28 años y es Ingeniera de alimentos, reside en Bogotá y visita a su madre los fines de semana, ella tiene conocimiento sobre la producción y contabilidad del emprendimiento, pero por cuestiones de su trabajo ya no le queda tanto tiempo para apropiarse de éste y colaborarle a su madre.

Sin embargo, Fidela, continuó con su emprendimiento ya que afirma que, para ella es fundamental sentirse útil, generando en ella una sensación de estar completa. Asimismo, ella no desea competir con nadie de su comunidad, como por ejemplo en la vereda que una compañera vende salpicón ella no vende el mismo producto. Dentro de sus expectativas, se encuentra el deseo de expandir su negocio y poder ayudar a otras personas dándoles empleo para que la ayuden con su emprendimiento.

Es así, como sobresale su pasión por lo que hace, lo cual se ve reflejado en que ella realiza las preparaciones de sus productos de manera fresca y natural, cada uno de sus postres están llenos de amor y entrega por parte de ella, para que estén en el punto perfecto a la hora de sacarlos a la venta.

Con este fin Fidela realizó varios cursos para mejorar su manera de atender a su clientela, sus productos en cuanto a calidad y se certificó profesionalmente para fortalecer su atención hacia el público y así destacar también por su buen trato.

La casa de la mujer, las ricuras de Naty y la Universidad de la Sabana

Continuando con su emprendimiento, éste se encontró con la alianza en el segundo semestre de 2022, entre la Casa de la Mujer en Cogua y la Universidad de la Sabana particularmente con la clase de Emprendimiento social que hace parte de las electivas profesionales de la facultad de Psicología y Ciencias del comportamiento, orientada por el profesor Carlos Monroy que pertenece a esta facultad y la profesora de la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas Nidia García; en el cual se planteó el reto de aportar al fortalecimiento de los procesos de emprendimiento social que lidera la Alcaldía de Cogua con mujeres del municipio para que sean innovadores y sostenibles, dentro de las cuales se encontraba Fidela.

Vale la pena mencionar que en el curso se buscó responder de manera teórica y práctica a la pregunta: ¿Cómo fomentar el emprendimiento social de mujeres para incrementar el desarrollo social del municipio de Cogua? Para esto, se tica a la pregunta: ¿Cómo fomentar el emprendimiento social de mujeres para incrementar el desarrollo social del municipio de Cogua? Para lo cual se capacitó a los estudiantes sobre lo que era un emprendimiento, un emprendimiento social, qué era un modelo de negocio y un canva en el que se podría trabajar considerando los siguientes elementos: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuente de ingresos, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave y la estructura de costes. Asimismo, se tuvieron en cuenta modelos de negocio sociales que se trabajaron desde la teoría hasta buscar ejemplos concretos en el contexto colombiano, analizando la forma en la que se estructuró, los desafíos que plantea y los altibajos que podrían surgir una vez se comience a usar este tipo de emprendimiento y la relevancia de la gestión económica.

El 4 de agosto de 2022 un grupo de emprendedoras se reunió en La casa de mujeres de Cogua con los estudiantes de emprendimiento social y cada emprendedora se encontraba con un grupo de tres o dos alumnos, con acompañamiento de la profesora Nidia García. Ana Fidela conoció al equipo de Jan Jacobson, Laura Sofia Redondo Altahona y Jennifer Valentín en la cual se realizó una entrevista semiestructurada, en la cual se obtuvo el permiso de Fidela para poder grabar el audio y tomar apuntes para obtener información sobre su emprendimiento y sobre ella para formular un modelo de negocio innovador y sostenible.

El 29 de septiembre de 2022 se realizó un segundo encuentro con el equipo de la clase de emprendimiento social con acompañamiento del profesor Carlos Monroy, en el cual se dialogó sobre los modelos de negocio que propusieron los estudiantes y se realizó una segunda entrevista semiestructurada la cual se centró en esta oportunidad aún más en la emprendedora como persona.

Asimismo, se habló de la forma en la que administraba las cuentas, ya que en el primer encuentro Fidela comentó que después de la pandemia había encontrado dificultades para llevar la contabilidad -la cuál gestiona de manera manual en un cuaderno- y que las cuentas se habían desequilibrado. Sin embargo, recientemente se ha organizado todos los sábados anotando lo que invierte, lo cual incluye en el dinero que usa para comprar los ingredientes, los recipientes y cubiertos, mientras que los domingos ella hace revisión de sus ganancias y de los postres o ingredientes/materiales que le sobran para encontrar la mejor forma de utilizarlos o venderlos para evitar pérdidas.

Modelos de negocio para las ricuras de Naty

En el segundo encuentro, se enfatizó en la relevancia de la transición de un emprendimiento económico a uno social y se realizaron tres propuestas centradas en poblaciones vulnerables:

1. Es un método de investigación cualitativa en la cual se intercambia información entre la persona que realiza interviú y la persona que lo contesta, la cual se centra en el contenido y está orientado por los criterios de la gente que investigue (Hernández et al, 2010).
2. Es la descripción de las bases sobre las que una organización genera, proporciona y captura valor.
3. Es una la que se busca aprovechar las oportunidades del mercado
4. Busca solucionar problemáticas sociales mediante una actitud benevolente y un cambio transformativo, centrado en la sostenibilidad financiera.

Para los adultos con sobrepeso (ANEXO A) y niños con desnutrición (ANEXO B), se plantearon modelo de productos y soluciones los cuales hacen parte del segmento de mercado en el que se concentran dos de los modelos expuestos, cuya propuesta de valor se centra en los postres saludables que incluyan ingredientes nutritivos y contarían con diseño llamativo en tanto la decoración de los empaques y estos productos se distinguan con un sticker de otros productos de la línea que ya ha venido trabajando que no cuente con ingredientes bajos en calorías y con bajos niveles de azúcar. Respecto a las asociaciones clave, en ambos se contaría con profesionales de la salud como nutricionistas que puedan recomendar los alimentos que puedan beneficiar a ambas poblaciones, por otro lado, para los niños en condición de desnutrición podría establecerse contacto con la fundación de atención y prevención de la desnutrición infantil y como modelo adicional se presentó el de subsidios cruzado de segmento de clientes en el que pagan dos postres y uno de ellos va dirigido a esta población.

Los adultos con discapacidad motora (ANEXO C) son los beneficiarios y el segmento de mercado son los deportistas, las familias, los turistas, entre otros y se presentaron dos modelos: el modelo del empleado que busca no solamente fomentar los espacios accesibles sino también brindar oportunidades laborales y el de subsidios cruzados de línea de producto, que busca apoyar con parte de las ganancias a la Fundación Teletón y a la Federación Colombiana de deportes para Personas con Discapacidad Física.

Las tres personas cuentan con la mismas actividades clave, que dan cuenta de la producción de postres y la búsqueda de soluciones novedosas a los problemas de cada población; además de relaciones con clientes por dos medios, la asistencia personal, donde Fidela atiende a los clientes directamente y autoservicio por medio de las redes; en la estructura de costes se contemplan los de los ingredientes y el precio de procesos de producción (el agua, el gas, la energía) y la fuente de ingresos es la venta de postres. Por otro lado, los recursos clave son físicos, con el punto de venta y también se tienen en cuenta las máquinas que usa para los postres, el lugar que tiene para prepararlos, los ingredientes, los envases, las servilletas y los cubiertos y los recursos humanos para tener más personal en el futuro.

Por últimos, en los canales, se tiene una exposición por voz a voz y uso de redes sociales, asimismo usar posters y panfletos por lugares públicos incluyendo espacios que la alcaldía de Cagua y Chía puede proporcionar. Dentro del canal virtual mostrar su

-
5. Venden productos estandarizados a un segmento de clientes y reciben un pago a cambio y los clientes pueden ser individuos u otras empresas. Cuando se trata de emprendimiento social, las empresas que eligen un modelo de producto venden/alquilan directamente a sus beneficiarios. En otras palabras, los clientes y los beneficiarios son lo mismo. Por eso, este modelo también se denomina beneficiario como modelo de cliente (Social Business Design, 2021).
 6. En un modelo de solución, una empresa desarrolla un producto con y para cada cliente. Lo que implica relacionarse primero con los clientes, para recoger sus necesidades y deseos insatisfechos. A partir de ahí, sigue el proceso de diseño de la propuesta de valor (Social Business Design, 2021).
 7. La empresa entrega prácticamente el mismo producto/servicio a dos segmentos, los clientes y los beneficiarios. El primero paga, el otro lo recibe gratis o con descuento (Social Business Design, 2021).
 8. La empresa capacita y emplea a los beneficiarios, y luego vende productos a clientes conscientes de la problemática social -la veces, dispuestos a pagar precios premium para contribuir a generar impacto- (Social Business Design, 2021).
 9. La empresa entrega dos productos/servicios diferentes a los clientes y los beneficiarios (Social Business Design, 2021).

que la alcaldía de Cagua y Chía puede proporcionar. Dentro del canal virtual mostrar su perfil con los certificados que tiene y exponiendo que tiene un lugar de producción que cumple con la normatividad. Por otro lado, en redes sociales las personas pueden comentar. Continuando con el modo de compra, puede ser directa/presencial o virtual. Prosiguiendo con la entrega, que se establezca un punto de encuentro si le hacen encargos, en el puesto de la vereda o entrega puerta a puerta. Y respecto a la atención posventa, se puede hacer una promoción de un postre (más pequeño) gratis si compran más de 10.

Retomando el segundo encuentro, se plantearon mejoras y modificaciones de los modelos de negocio mencionados anteriormente: debido a que no recibe mucha clientela actualmente de adultos con sobrepeso, pero sí de personas diabetes, se va a replantear el modelo basado en esta población; se va a unificar el modelo de personas con diabetes y de niños con desnutrición para empezar a implementarlo, mientras que el de personas con discapacidad motora no se modificará, pero Fidela comentó que le interesaría trabajarlo más adelante. Además de esto, se llegó al acuerdo de llevar borradores para los logos del emprendimiento en sus dos opciones, uno para resaltar los productos en los que se usa ingredientes con menos calorías y azúcar y otro general.

Por otro lado, Fidela da cuenta de un acuerdo con el Comité de Gerencia de Desarrollo para contar con empaques biodegradables y ella le va a comentar en la siguiente reunión el proyecto de incluir nuevos postres, dado que primero debe reportarlo para el conocimiento y consenso de la comunidad.

Las ricuras de Naty, un negocio pensado por y para su hija

Como se ha podido observar a lo largo de los encuentros y conversaciones con Fidela, el amor que ella le tiene al campo no tiene punto de comparación. Quiere seguir implementando mejoras en su negocio para que este logre perdurar mucho más tiempo, incluso cuando ella ya no se encuentre. Su hija, la que le ayuda cuando esta dispone de tiempo, es la persona en la que Fidela deposita su esperanza en que continúe con el negocio en los próximos años y décadas.

Las ricuras de Naty, un negocio pensado por y para su hija

Fidela desconoce y no se siente particularmente interesada en que su emprendimiento sea reconocido como trabajo formal. Cree que las empresas no se solidarizan del todo con sus trabajadores y cree que por medio de negocios propios los habitantes del sector rural logran salir adelante con mayor facilidad. De este modo, la ideología de Fidela respecto a la formalización de su negocio da cuenta de la fractura en la confianza de los colombianos respecto a las instituciones, no obstante, es un paso importante para lograr expandir el negocio tal y como ella sueña.

La solución que se busca emplear para este desafío es poder brindarle a Ana Fidela la asesoría necesaria entorno a la formalización, explicando de manera sencilla los beneficios que esta podría brindar. Teniendo en cuenta que, dentro de sus planes a futuro, a Fidela le gustaría: ofrecer una mayor cantidad de productos, como postres nutritivos; expandir sus diseños para diferentes segmentos de clientes, tales como los niños; lograr establecerse en un local que sea accesible e inclusivo.

Los sueños y objetivos de Fidela para su emprendimiento a largo plazo

Además, Fidela no solo quiere que su negocio perdure más tiempo. Por un lado, busca poder diversificar la oferta de sus postres como hemos mencionado ya anteriormente, y por otro lado, busca lograr dar un paso más allá de convertir su emprendimiento en un emprendimiento social. De este modo, Fidela debe gestionar muy bien su recaudo monetario, para poder aportar algunos de estos ingresos en la financiación de los proyectos sociales que busque crear o apoyar.

Además de crear postres nutritivos y aptos para diabéticos, ella busca poder aumentar sus ingresos de manera significativa para además financiar programas de alimentación en su vereda y en sus alrededores. Las alianzas de las cuales Fidela ya hace parte son vínculos fundamentales en el funcionamiento de estos proyectos, ya que, al trabajar entes y personas de la región unidas, estos tienen la probabilidad de impactar más a fondo a los individuos que lo necesiten.

Líderes como Fidela son personajes fundamentales en la creación de nuevas oportunidades y mejoras en la calidad de vida de muchas personas alrededor del territorio nacional. Sin importar el contexto socioeconómico del que surgen, tienen un motor de ideas que permiten incrementar las opciones de la gente que los rodea. No solo en términos de salud, economía y educación, también aumentando las perspectivas de pertenencia comunitaria, que es la que permite sacar a poblaciones históricamente marginalizadas adelante. Más que un buen sabor que ofrecen los postres de Fidela, estos quieren enfocarse en poder brindar opciones que le permitan a la población de las veredas de Cogua, habitar en un lugar nutritivo y más feliz.

Referencias

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
 Social Business Design. (2021). Business Models for Social Enterprises. <https://socialbusinessdesign.org/business-models-for-social-enterprises/>

ANEXO A

<p>Asociaciones clave <i>Optimización y economía de escala:</i> Páginas de Facebook de Cagua. <i>Compra de determinados recursos y servicios:</i> Con personas del campo que siembran frutas y con empresas que puedan darle endulzantes con pocas o nada de calorías a bajo precio (entre ellos se encuentra la asociación de Tréseros y el mercado campesino de Candinamarca). Asimismo, los nutricionistas que pueden recomendar los alimentos que pueden beneficiar a esta población.</p>	<p>Actividades clave <i>Producción:</i> De postres. <i>Resolución de problemas:</i> Búsqueda de soluciones novedosas a problemas relacionados con el sobrepeso y la salud de sus clientes.</p>	<p>Propuesta de valor Novedad y personalización: Van a ser postres saludables, lo que incluye ingredientes nutritivos y saludables. "El trabajo, hecho": La emprendedora Fideia puede manejar un canal en redes sociales para explicar cómo hace sus postres. Diseño: Van a tener un diseño que llame la atención, pueden utilizarse también empaques personalizados con la marca de Las Ricuras de Naty. Asimismo van a tener mensajes bonitos y de motivación para que disfruten aún más el producto (ej: "esperamos que esto endulce tu día" "comparte con una persona especial" para los dulces que vengan en paquetes). Van a distinguirse con un sticker/logo. Precio: Van a ser asequibles.</p>	<p>Relaciones con clientes Asistencia personal: En el punto de la vereda. Autoservicio: Si compran por redes. Comunidades: En redes sociales tener un segmento específico para personas con obesidad para que puedan intercambiar opiniones, incluyendo comentarios sobre el producto.</p> <p>Canales Información: Puede dar a conocer los productos por voz a voz y uso de redes sociales, asimismo usar posters y pafletos por lugares públicos incluyendo espacios que la alcaldía de Cagua y Chia puede proporcionar. Dentro del canal virtual mostrar su perfil con los certificados que tiene y exportando que tiene un lugar de producción que cumple con la normatividad. Evaluación: En redes sociales las personas pueden comentar. Compra: Puede ser compra directa (los días que trabaja en la vereda) o virtual. Entrega: Que se establezca un punto de encuentro si le hacen encargos, en el puesto de la vereda o entrega puerta a puerta. Posventa: Puede hacer una promoción de un postre (más pequeño) gratis si compran más de 10 postres.</p>	<p>Segmentos de mercado Puede trabajarlo como un nicho de mercado, en tanto se centre en personas con sobrepeso (puede comenzarse centrándose en los adultos).</p>	<p>Se emplea el modelo de soluciones y el de producción, dado que se centra en los postres y sus ingredientes pero también estos están diseñados especialmente para esta población, es decir no son estandarizados.</p>
<p>Estructura de costos Según costes: Recortar gastos basado en las asociaciones y también revisando los productos más vendidos y si hay otra forma más efectiva y económica de realizarlos. Costes variables: Basado en si se venden todos o no para que no haya pérdidas.</p>				<p>Fuentes de ingresos Venta de Postres saludables.</p>	

ANEXO B

<p>Asociaciones clave <i>Optimización y economía de escala:</i> Con la fundación de atención y prevención de la desnutrición infantil, <i>tiempos de disponibilidad recursos/servicios:</i> Con nutricionistas que puedan recomendar los alimentos que pueden consumir los niños. Y sitios que vendan fruta fresca y económica (entre ellos se encuentra la asociación de Tréseros y el mercado campesino de Candinamarca).</p>	<p>Actividades clave <i>Producción:</i> De postres. <i>Resolución de problemas:</i> Soluciones orientadas a la población de niños con malnutrición para complementar la calidad saludable en la preparación de los postres.</p>	<p>Propuesta de valor Novedad y personalización: Lo novedoso del producto es que es va a ser aptos, y son preparados con ingredientes saludables, bajos en conservantes y azúcares (ej: guaraná, ajobonito, frutas que no sean tan dulces). Diseño: Novedoso, y que capture la atención de los niños. Van a distinguirse con un sticker/logo (ej: que tengan estas características. Ejemplo, postre envuelto en hoja de plátano para que sea biodegradable y respetuoso, que si se hacen pies tengan formas de dibujos animales, incluir nombres creativos para los postres para llamar la atención de los niños. Modelo de subsidios cruzado de segmentos de clientes: Van a haber oportunidades para que los clientes compren los postres y uno de ellos se los da a niños que están en condición de desnutrición.</p>	<p>Relaciones con clientes Asistencia personal: Vereda en la que vive y punto de venta. Comunidades: Tener un blog en la página de Ricuras de Naty para que los padres fomenten la conciencia sobre consumo de productos nutritivos y saludables en el cual va a haber un espacio para padres y niños.</p> <p>Canales Información: Por voz o voz, redes sociales, blogs, posters visibles que se acomodaran por las vías y calles más concurridas del municipio. Se prepare repartición de folletos para que la gente del sector conozca la elaboración del producto. Dentro del canal virtual mostrar su perfil con los certificados que tiene y exponiendo que tiene un lugar de producción que cumple con la normatividad. Evaluación: Por medio del blog los padres y clientes pueden interconectar.</p>	<p>Segmentos de mercado <i>Mercado segmentado:</i> Población de deportistas que busquen adquirir postres saludables. Familias, turistas, etc. Niños con malnutrición > padres.</p>	<p>Se emplea el modelo de soluciones y el de producción, dado que se centra en los postres y sus ingredientes pero también estos están diseñados especialmente para esta población, es decir no son estandarizados.</p>
<p>Estructura de costos Según costes: Recorte de gastos, desde la utilización de productos cultivados, para conseguir una forma más económica de realizarlos. Costes variables: Es fundamental evaluar que producto es el más vendido y cual no, para evitar las pérdidas.</p>				<p>Fuentes de ingresos Postres saludables y atractivos para los clientes.</p>	<p>Venta de</p>

ANEXO C

<p>Asociaciones clave Fundación Teletón: Asociación clave para otorgar herramientas que faciliten la movilidad de las personas (sillas de ruedas, prótesis etc.). Con La Federación Colombiana de Deportes para Personas con Discapacidad Física, FEDESIR para que promueva la venta de estos productos (evidenciando la razón social) y a su vez este emprendimiento pueda brindar su producto en las actividades que realicen. Asociaciones campesinas: Recursos para producción de postres, siendo apoyado por plataformas de domicilio de Cogua (o personas que busquen este trabajo o incluir la información en las redes sociales y su punto de venta): Con el fin de poder aumentar el alcance de ventas.</p>	<p>Actividades clave <i>Producción:</i> Sostenible de postres. <i>Resolución de problemas:</i> Destinar recursos al sustento de dispositivos de ayuda para personas con discapacidad motora.</p> <p>Recursos clave <i>Físicos:</i> Frutas y productos para elaborar postres. Además de espacios adecuados para la venta de productos. <i>Humanos:</i> Más empleados.</p>	<p>Propuesta de valor Postres de alta calidad con la finalidad de apoyar la movilidad de miles de personas con discapacidad.</p> <p>Modelo de subsidios cruzado de línea de productos: El producto que se le da a los clientes es el postre, por otro lado a los beneficiarios se les va a dar una parte de las ganancias para comprar dispositivos de apoyo para su discapacidad.</p> <p>Modelo del empleado: Cuando se tenga un local, disponer de un espacio accesible y emplear a personas con DISCAPACIDAD motora. Otra opción es que ayuden desde la producción y promover el canal virtual.</p>	<p>Relaciones con clientes <i>Asistencia personal:</i> En puntos de venta físicos. <i>Autoservicio:</i> Pedidos por redes sociales y plataformas de domicilios.</p> <p>Canales <i>Directo e indirecto:</i> Información compartida física y virtualmente por medio de redes sociales y plataformas de domicilios. Punto de venta físico.</p>	<p>Segmentos de mercado: Mercado segmentado: Población de deportistas que busquen adquirir postres saludables. Familias, turistas, etc. Beneficiario: Personas con discapacidades físicas.</p>	<p>Como se mencionó en la propuesta de valor se emplean <u>modelos de varios</u> lados.</p>
<p>Estructura de costos: <i>Costos fijos:</i> teniendo en cuenta la materia prima para producción. <i>costos variables:</i> Precio de procesos de producción (energía, etc.)</p>		<p>Fuentes de ingresos: <i>Venta de postres.</i> Donaciones de entidades con el fin de mejorar establecimiento y procesos de producción (ayuda bilateral).</p>			