

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Estudio de Mercado: Pastelería libre de azúcar
añadida con enfoque de medio ambiente e
inclusión en la comuna de Valparaíso.**

Dafne Betzabeth Méndez Vicencio
INGENIERIA COMERCIAL
Marzo 2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Estudio de Mercado: Pastelería libre de azúcar
añadida con enfoque de medio ambiente e
inclusión en la comuna de Valparaíso.**

Tesis presentada por

Dafne Betzabeth Méndez Vicencio

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **PhD. Juan Francisco Tapia Gertosio**
Marzo 2024

TITULO DE TESIS:

**“Estudio de Mercado: Pastelería libre de azúcar
añadida con enfoque de medio ambiente e
inclusión en la comuna de Valparaíso.”**

AUTOR:

DAFNE BETZABETH MÉNDEZ VICENCIO

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

PhD. Juan Francisco Tapia Gertosio.

.....

Magíster Macarena Gatica Silva.

.....

Valparaíso, Marzo 2024

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Dafne Betzabeth Méndez Vicencio

Firma: .....

Fecha: ...18-03-2024.....

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar, a mi hija Pascal Antonia González Méndez, por haberme dado tantos años de su infancia para permitir que me desarrollara profesionalmente, por sus abrazos, sonrisas y cariños que tanta energía me dieron en los momentos que más necesitaba, a mi amor por su paciencia infinita sobre todo en esos momentos en que me inspiraba hablando de cosas nuevas que aprendía, por esos miles de cafés que dejé sin terminar y por no dejar que nunca me rindiera.

No puedo perder la oportunidad de agradecer a mis papás y a mi hermana por su apoyo incondicional, por soportarme sobre todo en mis momentos de mayor estrés y por siempre creer en mí a pesar de todo este tiempo que llevan esperando jajaja.

Agradecer a todos aquellos que hicieron parte de mi formación en esta universidad y más aún a las amigas que en ella conocí, con quienes pasé horas de trabajo, estudio, llantos y, sobre todo, risas.

Y, por último, pero no menos importante, me agradezco a mí, que pese a todas las veces que estuve a punto de desistir no lo hice.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se centra en comprender las características fundamentales que desde la perspectiva de los clientes de una pastelería que se especializa en productos de pastelería sin azúcar añadida puedan considerarse como elementos que aporten valor, además, dicha pastelería posee un enfoque medioambiental y de inclusión, lo cual refleja la creciente preocupación que existe hoy en día por estos temas en la sociedad.

El principal objetivo de la investigación es diseñar una propuesta de valor que se ajuste a las necesidades de los potenciales clientes de la comuna de Valparaíso, evitando así el error cometido comúnmente al emprender, el cual es el desconocimiento de las expectativas y preferencias de las personas a quienes pretenden llegar. Abordando la historia y conceptos relacionados con la pastelería, la gestión de insumos y desechos, medidas que permitan disminuir el impacto negativo que se pueda ejercer sobre el medio ambiente y métodos de inclusión de personas con discapacidad, lo cual cobra relevancia al considerar que 17,6% de los habitantes de la Región de Valparaíso poseen algún grado de discapacidad, ubicándola como la tercera con mayor tasa a nivel nacional.

Destacando que en la actualidad el enfoque de inclusión sólo se aborda en este tipo de establecimientos desde la perspectiva laboral o bien, desde la oferta de productos que contemplen alternativas a personas que poseen alguna alergia o restricción alimenticia.

La investigación se lleva a cabo en dos fases, la primera a través de entrevistas semiestructuradas, las que permiten obtener información cualitativa respecto de hábitos de consumo y conocimientos respecto de medidas y herramientas que puedan ser aplicadas a una pastelería para poner en práctica tanto el enfoque de inclusión como el de cuidado de medio ambiente, contando con la participación tanto de personas que son consumidoras de este tipo de productos, como la de alguien con 2 años de experiencia en el rubro quien trabaja como encargada de producción. La segunda fase se centra en una serie de encuestas realizadas a habitantes de la comuna de Valparaíso de entre 15 a 64 años de edad, la cual recopila información que permite realizar una caracterización del perfil de clientes, identificar hábitos de consumo y preferencias respecto a medidas de inclusión y cuidado del medio ambiente.

Finalmente, a partir del análisis de resultados se expone una propuesta de valor que contempla el propósito de generar una empresa con estas características, así como también el cómo se expresarán los enfoques propuestos y qué mezcla de productos se espera que sean ofrecidos, además de otros factores.

ABSTRACT

This study focuses on understanding the fundamental characteristics that, from the perspective of customers of a bakery specialized in sugar-free pastries, can be considered as elements that add value, in addition, this bakery has an environmental and inclusive focus, reflecting the growing concern of today's society about these issues.

The main objective of the research is to design a value proposition that aligns with the needs of potential customers in the Valparaíso commune, thereby avoiding the commonly made mistake when starting business, which is a lack of knowledge about the expectations and preferences of the target audience. Addressing the history and concepts related to pastry, the management of raw materials and waste, actions to reduce the negative impact on the environment, and methods of inclusion for people with disabilities. This is particularly relevant considering that 17.6% of the inhabitants of the Valparaíso Region have some degree of disability, placing it as the third with the highest rate nationally.

Highlighting that currently the inclusion approach is only addressed in this type of establishments from a labor perspective or from the offer of products that include alternatives for people who have an allergy or dietary restriction.

The research is carried out in two phases, the first involves semi-structured interviews, which provide qualitative information about consumption habits and knowledge regarding actions or tools that can be applied to a bakery to implement both the inclusion and environmental care approaches. This phase includes the participation of both consumers of these products and someone with 2 years of experience in the industry working as a production manager. The second phase focuses on a series of surveys conducted with residents of the Valparaíso commune aged between 15 and 64, which collect information to characterize customer profiles, identify consumption habits, and preferences regarding inclusion and environmental care measures.

Finally, based on the analysis of results, a value proposition is presented that considers the aim of establishing a company with these characteristics. It also outlines how the proposed approaches will be articulated and what mix of products is expected to be offered, in addition to other factors.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	13
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	15
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	18
4.1 Límites del Estudio.....	18
4.2 Alcance Científico del Estudio	19
5. ESTADO DEL ARTE	20
5.1 Antecedentes del Estado del Arte.....	20
5.2 Marco Teórico del Estado del Arte.....	27
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	51
6.1 Etapa N°1 Planteamiento del problema y preguntas de investigación	51
6.2 Etapa N°2 Entrevista semiestructurada.....	51
6.2.1 Información Requerida	51
6.2.2 Diseño de Muestra	52
6.2.3 Diseño de Entrevista Semiestructurada.....	52
6.2.4 Procedimiento de Recopilación de datos	54
6.2.5 Recolección de datos	55
6.2.6 Análisis de Información.....	55
6.3 Etapa N°3 Encuesta.....	55
6.3.1 Información Requerida	55
6.3.2 Diseño de la Encuesta	56
6.3.3 Procedimiento de Recopilación de datos	57
6.3.4 Diseño de la muestra.....	58
6.3.5 Recolección de datos.....	58
6.3.6 Procesamiento de datos.....	58
6.3.7 Análisis de Información.....	59
6.3.8 Determinación de Propuesta de Valor	59
7. APLICACION DE LA METODOLOGÍA	60
7.1 Planteamiento del problema y preguntas de investigación	60
7.2 Análisis de Entrevistas	61

7.3 Encuestas	72
7.3.1 Tamaño de muestra	72
7.3.2 Selección de preguntas	74
7.3.2.1 Preguntas de caracterización	75
7.3.2.2 Preguntas con relación a preferencias y hábitos de consumo de productos de pastelería	75
7.3.2.3 Preguntas con relación a preferencias y expectativas sobre medidas del cuidado del medio ambiente	75
7.3.2.4 Preguntas con relación a preferencias y expectativas sobre medidas de inclusión de personas con discapacidad	75
7.3.2.5 Preguntas con relación a otros factores	76
8. RESULTADOS ENCUESTAS	77
8.1 Caracterización perfil de clientes	77
8.1.1 Edad	77
8.1.2 Género con el cual te identificas	78
8.1.3 ¿Cuál es tu ocupación?	79
8.1.4 ¿Tienes algún tipo de discapacidad?	79
8.1.5 ¿Tienes alguna enfermedad que condicione tu alimentación?	80
8.2 Preferencias y hábitos de consumo con respecto a pastelerías	81
8.2.1 ¿Cuántas veces al mes compras productos de pastelería?	81
8.2.2 Cuando compras estos productos ¿Qué prefieres?	81
8.2.3 ¿En qué horario prefieres comprar productos de pastelería?	82
8.2.4 ¿Por qué prefieres comprar en este horario?	82
8.2.5 ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?	83
8.2.6 ¿Cuáles de los siguientes factores influye más en tu compra?	83
8.2.7 ¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos?	84
8.2.8 ¿Qué tan importante es para ti que una pastelería entregue información sobre las restricciones alimenticias?	85
8.2.9 ¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería?	85
8.3 Preferencias y hábitos de consumo con respecto a productos de pastelería.. 86	
8.3.1 ¿Por qué consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida?	86
8.3.2 ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto en formato individual?	87
8.3.3 ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto familiar?	87

8.3.4 Ordena los productos según tu preferencia	88
8.3.5 ¿Prefieres productos con sabores tradicionales o que tengan sabores menos tradicionales?	89
8.3.6 ¿Qué información debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de tener que preguntar por ella?	89
8.4 Enfoque de medio ambiente	90
8.5 Enfoque de inclusión	91
9. CONCLUSIONES	92
10. RECOMENDACIONES	96
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
12. ANEXOS	103
12.1 Declaración de Confidencialidad	103
12.2 Consentimiento de Registro y Uso de Datos e Información	104
12.3 Transcripción de entrevista	112
12.4 Fotografías cuestionario	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº1: <i>Tipos de Discapacidad</i>	30
Tabla Nº2: <i>"Tipos de Barreras."</i>	31
Tabla Nº3: <i>"Elementos de Valor - Alexander Osterwalder & Yves Pigneur."</i>	43
Tabla Nº4: <i>"Conceptualización de propuesta de valor."</i>	49
Tabla Nº5: <i>"Diseño de Entrevista Semiestructurada."</i>	53
Tabla Nº6: <i>"Diseño de Entrevista Semiestructurada – Persona dedicada a la pastelería."</i>	54
Tabla Nº7: <i>"Plantilla de Resumen de Entrevista."</i>	55
Tabla Nº8: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Soughi Méndez."</i>	62
Tabla Nº9: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Scarlett Hajek."</i>	63
Tabla Nº10: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Loreto Barrientos."</i>	64
Tabla Nº11: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Valentina Soto."</i>	65
Tabla Nº12: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Tatiana Varas."</i>	66
Tabla Nº13: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Oscar González."</i>	67
Tabla Nº14: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Claudia Valenzuela."</i>	68
Tabla Nº15: <i>"Planilla de Resumen de Entrevista – Camila Espinoza."</i>	69
Tabla Nº16: <i>"Indicadores Censo 2017 – Comuna Valparaíso."</i>	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: <i>“Distribución de las PDA a lo largo de la cadena alimentaria en las distintas regiones del mundo.”</i>	24
Gráfico N°2: <i>“Edad.”</i>	77
Gráfico N°3: <i>“Rango etario.”</i>	78
Gráfico N°4: <i>“Género con el cual te identificas.”</i>	78
Gráfico N°5: <i>“¿Cuál es tu ocupación?”</i>	79
Gráfico N°6: <i>“¿Tienes algún tipo de discapacidad?”</i>	79
Gráfico N°7: <i>“¿Tienes alguna enfermedad que condicione tu alimentación?”</i>	80
Gráfico N°8: <i>“Cantidad de enfermedades que posee y condiciona su alimentación.”</i>	80
Gráfico N°9: <i>“¿Cuántas veces al mes compras productos de pastelería?”</i>	81
Gráfico N°10: <i>“Cuando compras estos productos ¿Qué prefieres?”</i>	81
Gráfico N°11: <i>“¿En qué horario prefieres comprar productos de pastelería?”</i>	82
Gráfico N°12: <i>“¿Por qué prefieres comprar en este horario?”</i>	82
Gráfico N°13: <i>“¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?”</i>	83
Gráfico N°14: <i>“¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu compra?”</i>	83
Gráfico N°15: <i>“¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos?”</i>	84
Gráfico N°16: <i>“¿Qué tan importante es para ti que una pastelería entregue información sobre las restricciones alimenticias?”</i>	85
Gráfico N°17: <i>“¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería?”</i>	85
Gráfico N°18: <i>“¿Por qué consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida?”</i> ..	86
Gráfico N°19: <i>“¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto en formato individual?”</i>	87
Gráfico N°20: <i>“¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto familiar?”</i>	87
Gráfico N°21: <i>“Ordena los productos según tu preferencia.”</i>	88
Gráfico N°22: <i>“¿Prefieres productos con sabores tradicionales o que tengan sabores menos tradicionales?”</i>	89
Gráfico N°23: <i>“¿Qué información debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de tener que preguntar por ella?”</i>	89
Gráfico N°24: <i>“¿Cuál de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada? - Medio ambiente”</i>	90
Gráfico N°25: <i>“¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería?”</i>	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: “Círculo Dorado – Simon Sinek.”	40
Ilustración N°2: “Relación Biológica con Círculo Dorado.”	41
Ilustración N°3: “Mapa de Valor.”	44
Ilustración N°4: “Perfil del Cliente.”	45
Ilustración N°5: “Secuencia del planteamiento de negocio – Eric Ries.”	48
Ilustración N°6: “Mapa Mental de la Investigación.”	50
Ilustración N°7: “Fórmula tamaño de muestra proporcional.”	72
Ilustración N°8: “Expresión del cálculo de tamaño muestral.”	74

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio surge del interés por conocer las características consideradas fundamentales desde la perspectiva de los clientes respecto a una pastelería cuyo sello principal es el ofrecer productos de pastelería de tipo tradicional sin azúcar añadida, es decir, pasteles, galletas y bizcochos que tan sólo por nombrar algunos de los que son consumidos, son creados a partir de recetas que con el pasar del tiempo, se han heredado de generación en generación, esta vez, siendo modificadas para que aquellos que lo deseen o necesiten, puedan consumir sin preocuparse por el azúcar extra que estos solían contener, lo cual implica además un gran desafío para quien las prepara, puesto que el uso de este ingrediente no sólo aporta sabor, sino que, en ocasiones es utilizada además para lograr texturas y consistencias.

Junto a lo anterior, se agrega además que es parte de los objetivos de la pastelería el mantener un enfoque activo de cuidado del medio ambiente e inclusión respecto a las personas con discapacidad, esto a raíz de la constantemente creciente preocupación y ocupación sobre estos ámbitos por parte de la población, lo cual vuelve fundamental para las distintas empresas la incorporación de esta temática y ¿Qué mejor que hacerlo a partir de aquello que los mismos clientes nos exponen que desean?, esta es entonces, una forma de orientar y dar un impulso a todos quienes deseen alcanzar el éxito, a través de los beneficios que se puedan generar para sí mismos y la comunidad a partir del conocer en qué factores se ha de poner el esfuerzo para que el valor de sus productos sea realmente percibido.

Es así como el objetivo principal es el obtener información proveniente de potenciales clientes en la comuna de Valparaíso, que permita diseñar una propuesta de valor inicial a la medida de sus requerimientos, intentando de esta manera, validarla incluso antes de ser puesta en marcha, lo cual soluciona en parte uno de los problemas de muchos emprendedores principiantes e incluso de algunos con experiencia, el cual es la falta de conocimiento del entorno en el que desarrollan sus empresas, identificando las características esperadas respecto a los productos ofrecidos así como además, las acciones concretas que se han de ejecutar por parte de aquellas que dicen poseer un enfoque que respeta o cuida del medio ambiente y además se preocupa de incluir a personas con distintas discapacidades, adecuándose a una realidad en la cual día a día los clientes tienen mayor poder de decisión respecto a lo que prefieren y consumen.

Con el fin de alcanzar este objetivo, es que es posible identificar en la investigación dos grandes secciones, la primera, referente a la investigación histórica y conceptual del tema, la cual nace desde los inicios de la repostería, hasta los estudios actuales del comportamiento del consumidor respecto al manejo de insumos, información entregada a consumidores y deshechos de sus productos, lo que envuelve el no uso de azúcar añadida y el cuidado del medio ambiente, e incluyendo la revisión de distintas herramientas o métodos de inclusión en cuanto a discapacidad se refiere y la segunda, que surge de la aplicación de la metodología específica para este estudio, en el cual se contempla la realización de una tanda de entrevistas, las que tienen como finalidad la obtención de información y su posterior análisis, siendo de carácter exploratorio para formar la base de lo que será la tanda de encuestas de tipo cualitativa y cuantitativa respecto de los factores relevantes para el éxito de una pastelería con las características expuestas desde la mirada del cliente.

El sujeto de estudio, son personas de 15 a 64 años que residen en la comuna de Valparaíso y tienen disposición a consumir productos de pastelería a los cuales no se les adiciona azúcar en la preparación, sin reparar mayormente en si las causas que los llevan a consumirlos son a raíz de patologías relacionadas, puesto que, en la actualidad, cada vez son más las personas que los consumen ya sea por prevenir padecimientos o simplemente por gusto. Se destaca, además, que son personas que demuestran algún grado de interés por el cuidado del medio ambiente y lo desean expresar a través del consumo responsable, el cual no sólo se define a partir del acto mismo de consumir puesto que contempla también los insumos empleados para la realización de los productos y cómo estos son utilizados en los distintos procesos productivos que se requieren para alcanzar el producto final, llegando incluso más allá y abarcando también el momento de finalización de la vida útil, es decir, una vez que ya se ha consumido el producto y se desea prescindir de los residuos o empaques de este.

A lo anterior, se adiciona que son personas que, ya sea porque posean o no alguna discapacidad, busquen que estas sean incorporadas en el quehacer diario, por lo que no solo quieren que sea un tema que preocupe a la comunidad sino más bien hacer que esta se ocupe de ello, generando instancias y espacios que permitan un mejor desarrollo de las personas con discapacidad, teniendo en cuenta que un 17,6% de los residentes mayores de 18 años de la Región de Valparaíso poseen algún grado de discapacidad desde leve a severa, siendo la tercera región en el ranking a nivel nacional, destacando que cerca de un 45% de los afectados perciben algún tipo de barrera en tiendas, bancos y comercio.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El propósito del estudio es definir una propuesta de valor a partir de factores de éxito desde la perspectiva del potencial cliente de la comuna de Valparaíso con respecto a una pastelería con recetas libres de azúcar añadida, buscando ser una nueva alternativa en el rubro gastronómico enfocado en personas que no pueden consumir dicho ingrediente o simplemente no gustan hacerlo. Como parte de la propuesta de valor inicial desde la cual se da inicio a la investigación, se tiene que dicha pastelería, considera además un enfoque de respeto hacia el medio ambiente y su entorno, por lo que contempla, entre sus actividades el reciclar o generar redes que lo permitan, así como la disminución de los diversos desechos que pudiesen provenir de los distintos procesos empleados. Es importante mencionar que la pastelería considera además la integración de las personas con discapacidad, desde el punto de vista que pretende incorporar herramientas y personal capacitado que permita una comunicación alternativa a la verbal. Pese a esto, lo que se busca es no imponer a los clientes una alternativa desde la cual se deban adaptar, sino que más bien, consultar incluso a antes de ponerse en marcha acerca de sus expectativas y preferencias.

La originalidad de la idea surge en que, si bien, existen pastelerías que ofrezcan entre sus productos preparaciones sin azúcar añadida y posean un enfoque de medio ambiente en la comuna de Valparaíso, actualmente, no se encuentran pastelerías que aborden todos los ámbitos anteriormente mencionados o que ofrezcan de forma exclusiva dichas preparaciones, por lo que se vuelve importante saber si es que estas no se han establecido debido a la falta de interés por parte de sus habitantes o, porque no ha surgido como idea de proyecto que permita satisfacer a un segmento de clientes en específico.

El averiguar si existe o no una demanda por una pastelería que considera más allá de la venta de productos de una categoría en específico y cuáles son las características de esta, buscando generar externalidades positivas en su entorno, es motivado por la experiencia y el interés personal por desarrollar un negocio con una propuesta de valor respecto a la restricción del consumo de azúcar en el área de la pastelería, así como también la necesidad de contar con espacios que sean amigables con las distintas discapacidades, para lo cual, es fundamental la identificación de los factores relevantes a considerar a partir de la perspectiva de los potenciales clientes.

Esto toma mayor relevancia si se considera que según los datos obtenidos en la Encuesta Nacional de salud 2016-2017, la región de Valparaíso posee un índice de habitantes con diabetes de 11,5%, ubicándola tercera en el ranking y siendo una cifra superior al 10,5% a Nivel Nacional, mientras que un 16,5% de la región son personas con discapacidad según lo indicado en el Estudio Nacional de la Discapacidad en sus resultados regionales para la población adulta del año 2022.

En otro ámbito, es de público conocimiento, que el cuidado del medio ambiente ha cobrado gran relevancia a nivel nacional, estimulado principalmente por el interés de las personas y no así de las empresas, es por esto que se ha impulsado el Plan de Acción Nacional de Consumo y Producción Sustentables promovido por el Ministerio del Medio Ambiente, los que proponen iniciativas que buscan compatibilizar el crecimiento económico con el cuidado ambiental a través de 12 líneas de acción con propuestas que permitan reducir el impacto tanto social como ambiental de acá al año 2030. Entre sus objetivos se encuentran el reducir la huella ambiental y los impactos sociales negativos de los productos alimentarios, mejorar la disponibilidad de información sobre sustentabilidad de los procesos, productos y servicios de la cadena de valor alimentaria, promover un cambio hacia patrones de consumo más sustentables y un estilo de vida saludable, así como impulsar el desarrollo de sistemas de gestión de residuos y valorización de estos.

Lo anteriormente expuesto, refleja parte de la realidad a nivel nacional y regional, volviéndose así, aún más relevante el estudio en cuestión, vinculándose con la ingeniería comercial a través de la responsabilidad social empresarial y ética, el marketing, la gestión estratégica y estadística, siendo un aporte para resolver un problema que abarca diversas áreas por medio del posible impacto en temas de ámbitos de la salud, social y medio ambiente que se puede generar al implantar un modelo de negocio a partir de la propuesta de valor inicial generada una vez sean identificados los requerimientos críticos para el éxito desde la mirada del cliente para una pastelería con las características presentadas.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

La presente sección exhibe el objetivo general que guía al estudio, el cual, se pretende cumplir a través de la concreción de diversos objetivos estratégicos expuestos de acuerdo con su realización cronológica.

3.1 Objetivo General

Determinar una propuesta de valor a partir de las características esperadas de una pastelería que ofrece productos tradicionales libres de azúcar con un enfoque medioambiental e inclusión de personas con discapacidad, a través de un estudio de mercado de tipo cualitativo y cuantitativo.

3.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar y analizar las características de la demanda en la comuna de Valparaíso respecto a una pastelería que no utilice azúcar añadida en sus productos y posea un enfoque de medio ambiente e inclusión de personas con discapacidad.
2. Analizar y comparar resultados obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas para determinar elementos de valor y factores concluyentes de éxito provenientes de potenciales clientes.
3. Determinar una propuesta de valor aplicada a una pastelería a partir de la información obtenida anteriormente.
4. Proporcionar datos relevantes y una nueva perspectiva de estudio para nuevas investigaciones.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance del estudio está enmarcado a través de los límites y el entendimiento científico de este mismo, los cuales se encuentran expuestos a continuación:

4.1 Límites del Estudio

El primer límite por considerar para el estudio es el proveniente del ámbito geográfico, siendo este, la comuna de Valparaíso en el país de Chile, sin especificar una localización concreta para la pastelería, puesto que esta es una de las cualidades a evaluar sobre si es o no considerada un factor de éxito. Según datos obtenidos del último CENSO¹ (2017), la comuna consta de una población de 296.655 habitantes, de los cuales un 68,9% pertenecen al rango etario que abarca desde los 15 a los 64 años de ambos géneros equivalente a 204.334 personas, desde este mismo informe se obtiene además una proyección para el año 2023 con respecto a la cantidad de habitantes de la comuna los cuales serían 319.745, mientras que los pertenecientes al rango etario de 15 a 64 años serían 216.088, representando un 67,6% de la población de la comuna, el cual será considerado el sector de la sociedad, siendo este el segundo límite que se aplica al estudio.

El sector de la sociedad, sin embargo, no es caracterizado tan sólo por habitar el territorio de la comuna de Valparaíso y su pertenencia al rango etario anteriormente mencionado, sino que, también por la disposición a consumir productos de pastelería, preferentemente aquellos que no contengan azúcar añadida.

El sector económico por el cual se ve delimitado el estudio corresponde al sector terciario, más específicamente en torno a la industria gastronómica en el subsector de pastelería, el cual se caracteriza por una gran atomicidad y con esto, una alta competitividad entre oferentes, los que, en su mayoría, se encuentran en la categoría de PYMES, debido a que son empresas de tradición familiar y muchas veces con poca preparación a nivel comercial.

En el subsector de pastelería, el sujeto de interés del cual se investigará el mercado está enfocado en el sector de consumidores de productos de pastelería que no utilicen azúcar añadida en su preparación, los cuales posean algún grado de preocupación por el cuidado del medio ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos, desde la compra de insumos hasta la disposición de los desechos provenientes de los distintos procesos y posean además un sentido de inclusión en cuanto a las distintas discapacidades se refiera.

Finalmente, el límite temporal para el cual se considera la validez del estudio toma lugar desde el segundo semestre del año 2022, periodo en el cual se da inicio a la investigación y hasta dos años desde la obtención de los resultados de la muestra en el segundo semestre del año 2023, esto debido a que la demanda posee una característica dinámica de forma inherente, la cual se ajusta a cambios en los intereses, cambios a nivel social y en ámbitos económicos entre otros.

4.2 Alcance Científico del Estudio

El comienzo del estudio se contempla de carácter exploratorio, puesto que, si bien existen investigaciones anteriores referentes a una investigación de mercado de pastelerías en los que al menos uno de sus objetivos es establecer una propuesta de valor, en esta instancia se aborda desde una perspectiva que incluye factores diferenciadores, que no están siendo considerados en conjunto al día de hoy, dentro de la propuesta de valor por parte de las empresas que ofrecen dichos productos en la comuna de Valparaíso.

El carácter descriptivo se presenta en gran parte del estudio, por medio del uso de herramientas del área de marketing, para analizar la demanda por una pastelería cuyas características distintivas son la no utilización del azúcar en sus preparaciones y el poseer un enfoque medioambiental y de inclusión de personas con discapacidad. Enfocado principalmente en la caracterización de preferencias por productos sin azúcar, medidas de cuidado medioambiental, medidas de inclusión respecto de las discapacidades y respecto a la exposición de una propuesta de valor, que contempla los principales factores de éxito según las preferencias del público objetivo obtenidos en la investigación.

5. ESTADO DEL ARTE

Se presentan a continuación los antecedentes, así como una breve exposición de la historia de la pastelería, de manera que el lector conozca y comprenda tanto estudios como data previa sobre las cuales se cimienta la investigación actual.

5.1 Antecedentes del Estado del Arte

Es de común acuerdo que, desde hace años, el ritmo de la vida se volvió cada vez más acelerado, lo cual trajo consigo consecuencias tales como cambios en la priorización de actividades cotidianas, movilizándolo a las personas de forma automática en función de requerimientos externos principalmente laborales o estudiantiles en el caso de quienes se encuentran cursando estudios superiores, llegando incluso a la despreocupación o al desinterés por la salud tanto propia como la de un otro, si se entiende la salud a partir de lo que la Organización Mundial de la Salud¹ define en lo cual indica que *“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”*, esto se puede ver expresado como el máximo nivel de desconexión, puesto que una persona que deja de interesarse por el bienestar en cualesquiera de sus formas, deja de vivir entonces, una vida plena.

Entre las actividades cotidianas que se han visto afectadas por dicha aceleración y que trae consigo no solo bienestar a nivel físico es la alimentación, tal como se menciona anteriormente, el cambio de la prioridad de las tareas cotidianas viene dado principalmente por las exigencias laborales y estudiantiles, las cuales acotan la disponibilidad horaria de quienes deben cumplirlas, de esta manera, la disposición a mantener o comenzar hábitos de consumo de alimentos saludables es menor, la causal principal, es entonces, el disponer de mayor cantidad de tiempo para el trabajo o estudio, mientras que la oferta alimentaria que cubre esta necesidad suele estar dada por productos con altos niveles de grasa y azúcares o poseen entre sus ingredientes conservantes y saborizantes artificiales, los que le permiten procesos de producción disociados de los ciclos de vida de aquellos ingredientes naturales que buscan reemplazar, encontrándonos nuevamente con otra expresión de la aceleración del ritmo de la vida, esta vez desde el punto de vista de la producción de alimentos.

¹ Organización Mundial de la Salud: Organismo de las Naciones Unidas especializado en salud, cuya misión es promover la salud, perseverar la salud mundial y servir a poblaciones consideradas como vulnerables. Desde ahora en adelante se hará referencia a esta como OMS, por sus siglas en español.

El informe Diabetes Mellitus proveniente de la Encuesta Nacional de Salud realizada en Chile durante el periodo 2016-2017, expone que la prevalencia de diabetes corresponde a un 10,2% de la población, el cual es atribuido en su mayor parte al rango etario que va desde los 45 a los 64 años principalmente mujeres, mientras que la región de Valparaíso alcanza un 11,5% del total de habitantes con dicha patología, siendo la tercera con el mayor índice a nivel nacional. Al indagar sobre los tratamientos, se da cuenta que cerca del 61% de ellos mantiene un tratamiento para controlar la enfermedad cuyo medio principal es el uso de medicamentos, seguido por la opción de realizar cambios en el estilo de vida con un 22%, ya sea por aumento de actividad física o por modificaciones en su dieta, teniendo como principal cambio la disminución o eliminación del consumo de azúcar.

Independiente de sus condiciones de salud, en la actualidad, existen cada vez más personas preocupadas por mejorar tanto el bienestar propio como el común, aportando a este a través de acciones cotidianas las cuales presentan beneficios a este ámbito, es posible mencionar el cuidado por la alimentación, un ejemplo de esto es la búsqueda de alternativas que junto con reducir aquellos aditivos alimentarios que no aportan valor nutricional sean además, transparentes en cuanto a los orígenes de sus materias primas, sus procesos productivos y las consecuencias que estos tienen, se agrega a esto la creciente importancia que se le da al cuidado del medio ambiente y la socialización.

Según lo que se indica en el artículo “Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de la literatura”, publicado por la Revista de la Facultad de medicina de Colombia, un alto consumo de azúcares está asociado a una gran variedad de patologías a nivel físico y psicológico entre las que se encuentran el sobrepeso, diabetes, caries dentales, hiperactividad, síndrome premenstrual y enfermedades mentales, mientras que la OMS en el 2016, publica un comunicado de prensa en el cual expone es necesaria la reducción del consumo de azúcar, puesto que puede ser una fuente relevante de calorías no necesarias, lo cual va en una corriente opuesta a lo que hoy en día se persigue, una vida más saludable.

Es en este sentido y que como una forma de contrarrestar el avance vertiginoso de una mala alimentación que el artículo publicado en 2018 por la OMS sobre Alimentación Sana destaca diversas formas de promover una alimentación saludable, como, por ejemplo, la sensibilización de los consumidores respecto a hábitos saludables, reducir el contenido de grasas, sodio y azúcares mediante la reformulación de los productos alimenticios y la prestación de información en puntos

de venta especialmente a través del etiquetado, procurando la comprensibilidad e identificación de sus ingredientes.

Como resultado de estas y otro conjunto de acciones que apuntan a una toma de decisión consciente al momento de seleccionar productos alimenticios, se tiene que el 90% de los consumidores lee las etiquetas, tal como lo indica la versión del 2021 de la encuesta realizada por Taste Tomorrow, iniciativa de investigación aplicada a 44 países, entre ellos Chile y que nace hace más de 10 años, la cual se enfoca en el comportamiento y preferencias de consumidores de productos de pastelería, panadería y chocolate con el fin de seguir la evolución de tendencias en relación a estos productos, el dato anteriormente expuesto sumado a la declaración de Agnes Abusleme, Gerente de Marketing de Puratos Chile, en la que anuncia que *“Hoy podemos ver como la región y los chilenos específicamente están más preocupados de su salud, de la procedencia de los alimentos que consumen, los envoltorios y el impacto que tienen en el medio ambiente.”*, serían un gran indicio de a lo que las personas están apostando para ayudar a mejorar su calidad de vida, es decir, optar por productos que les permitan tomar consciencia del impacto que genera su consumo tanto en ellos como en su entorno.

En busca de esta mejora de la calidad de vida de los chilenos y por ende, de su bienestar, es que nace el estudio anual Chile Saludable, de la mano de Fundación Chile y GfK Adimark, el cual, en su sexto volumen dedicado a las Oportunidades y Desafíos para una Alimentación Saludable desde lo Natural, expone el desafío por el cual atraviesa la industria alimentaria frente a las nuevas necesidades denominadas como *“los tres grandes pilares”*, los cuales son salud y bienestar, calidad nutricional y ética de los consumidores, abordando temáticas como el comportamiento de estos al momento de elegir productos, las materias primas del futuro, nuevos canales de comercialización, el desperdicio de alimentos y el aprovechamiento de recursos, entre otros.

En dicho estudio, se menciona que los consumidores están mucho más abiertos a probar productos que se diferencien por ser más naturales, más simples y menos procesados, ahora bien, se destaca que el uso de la palabra *natural* suele ser un poco confuso al no encontrarse definida de manera concreta, es por esto que lo que se busca realmente en este sentido es una especificación clara sobre cuáles son los ingredientes utilizados en los productos, lo que ahora se denomina como *“etiquetas limpias”*, tal como se impulsa en Chile bajo la Ley N°20.606 Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, conocida también como la *“Ley de Etiquetados”*, con la que se espera que las empresas adopten una mayor cantidad de medidas compatibles con esta perspectiva más amigable con los

consumidores, es por esto, que las empresas se han empeñado en brindar información extra sobre los procesos productivos e historia detrás de los productos, desde la mirada de las prácticas éticas y sustentables que llevan a cabo.

Bajo este contexto, se presenta como una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, el hacerse cargo de cierto modo, de la educación respecto a conceptos de sostenibilidad, a partir de la información que brindan sobre sus procesos productivos, considerando en ellos la cultura de la organización, la utilización de envases reciclables y el origen de sus materias primas, cabe señalar que no se debe buscar entregar información que complazca a la mayoría, sino que, más bien, entregar las razones del por qué se ha optado por una u otra alternativa, de forma que esto haga sentido a los consumidores, por lo que se propone que, ante la inminente búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente, se haga uso de los recursos naturales disponibles respetando su ciclo de vida, como por ejemplo, en caso de necesitar para una receta productos del bosque, se les de preferencia a aquellos que son nativos del territorio chileno y que además se produzcan de forma natural y no forzosa durante la época del año en que se desean utilizar, con el fin de otorgar un mayor valor a los productos alimenticios.

Dentro del estudio, se presentan los resultados obtenidos de una encuesta realizada por GfK Adimark para este mismo, en el cual se observan tendencias en base a los hábitos de alimentación de los chilenos, se expone que un 71% de los chilenos prefiere marcas que sean transparentes respecto al origen y métodos de procesamiento de los alimentos, mientras que un 53% prefiere alimentos que no contengan endulzantes y colorantes artificiales, se indica además, que 9 de cada 10 chilenos han agregado una restricción alimentaria a sus dietas, encontrándose entre las principales una dieta baja en azúcar, medida adoptada por un 35% de los chilenos de forma permanente y un 53% de forma intermitente, mientras que un 21% de los productos lanzados entre el 2012 y el 2017 a nivel mundial incorporaron en sus etiquetados el ser libre de azúcar añadida.

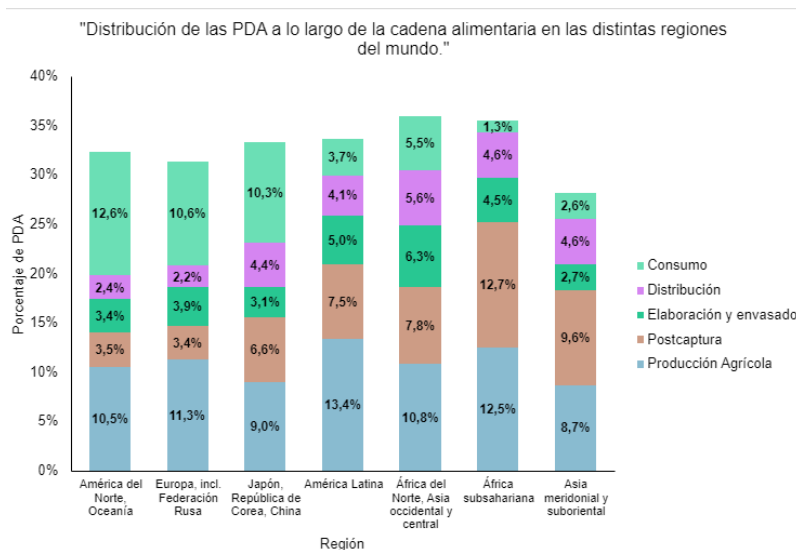
Uno de los mayores desafíos que presenta esta reducción del azúcar en las dietas, es la reformulación de los productos, puesto que el uso de este ingrediente no siempre busca agregar dulzor, en la pastelería, además, puede aportar volumen, texturas, colores, estabilidad y conservación a las preparaciones, por lo que el reemplazo de este podría significar afectaciones a la palatabilidad² de los productos.

² Palatabilidad: De su única acepción entregada por la Real Academia Española, Calidad de ser grato al paladar un alimento.

Si de preferencias de los consumidores se trata, la reducción de los desperdicios provenientes de procesos de producción de alimentos es considerado otro punto relevante, cabe destacar que no sólo se ha de considerar la preparación del producto para que esto sea realmente significativo para ellos, implica además, el envasado, el proceso de compra y su entrega, esto teniendo en cuenta que a nivel mundial se pierden y desperdician alrededor de 1300 millones de toneladas de alimentos de forma anual, según lo indicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación³, es importante hacer en este punto, la diferencia entre *perdida*, que hace referencia a la merma de alimentos en cualquier parte de la cadena de suministro antes de ser transformado en producto final y *desperdicio* que es la reducción de alimentos considerados aptos para el consumo humano que ocurre en la instancia de venta y consumo final.

En un informe realizado en el 2014 por el Grupo de alto nivel de Expertos de la FAO, en el cual se expone entre otras cosas, la distribución de las pérdidas y desperdicios de alimentos correspondientes a distintos sectores a nivel mundial deja en evidencia tal como se muestra en el Gráfico N°1, que, en América Latina a la fecha, del total de la producción destinada al consumo humano existe un 34% que se pierde o desperdicia.

Gráfico N°1: “Distribución de las PDA a lo largo de la cadena alimentaria en las distintas regiones del mundo.”



Fuente: *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles, Grupo de alto nivel de Expertos 2014.*

³ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación: Organismo especializado de las Naciones Unidas, que opera desde 1945 y tiene como objetivo poner fin al hambre, asegurar la calidad de los alimentos y la seguridad alimentaria, entre otros. Desde ahora denominada como FAO por sus siglas en inglés Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Tal como se mencionó anteriormente existen diversas etapas en las cuales se puedan producir pérdidas y desperdicios alimenticios, siendo la elaboración y envasado, la distribución y el consumo, aplicables al ámbito de la pastelería de forma más directa, bajo esta premisa, se pueden mencionar diversos ejemplos en los cuales estos se generan como lo son la fallas asociadas a las condiciones estéticas que suelen hacer que los compradores de estos productos no los prefieran, por ejemplo, al encontrarse quebrados debido al traslado desde la mesa de preparación al mostrador, tener manchas de otros colores debido al contacto con otro producto, otra de las causas es un mal manejo de las materias primas, ya sea por capacitación inadecuada o simplemente errores o accidentes en la manipulación, lo que puede tener como consecuencia una mala preparación de los productos, una mala gestión de las cadenas de frío o condiciones de almacenamiento que no son las adecuadas, una mala coordinación entre la oferta de los productos y la demanda de estos, por lo que algunos de ellos no lleguen a ser vendidos e incluso, problemas de transporte tanto al momento de adquirir materias primas como el traslado mismo de los productos desde el punto de producción al punto de venta.

En resumen, entre los principales desafíos para la industria alimentaria según lo expuesto, se encuentra la reducción del uso de azúcares añadidas además de generar alternativas a esta a través de ingredientes naturales, la utilización de etiquetados limpios, el promover la disminución de pérdidas y desperdicios de alimentos de la mano de la sustentabilidad, a razón de lo anterior, surgen diversas maneras de llevar a cabo la producción que buscan reducir y evitar dicho efecto, surgiendo entre ellas la economía circular, con la idea de hacer un uso eficiente de los recursos y materiales por medio del reciclaje, la valorización y la realización de diseños que prevengan el desperdicio, entre otros, lo cual al mismo tiempo incrementa el valor que aporta el producto. Todo esto, en base diversos estudios que buscan comprender las tendencias provenientes del comportamiento de los consumidores.

Conjunto a los antecedentes expuestos, se considera relevante para el estudio el realizar una recapitulación de la historia de la pastelería, con el fin de conocer sobre el desarrollo de esta, así como también sus características.

Existen diversas posturas sobre la pastelería en su etimología, una de ellas es que proviene del griego *pasté*, que era como se referían a la mezcla de harina y salsas, otra postura es en la que es vista como proveniente de la palabra pastel del francés *watel* que significa alimento, sin embargo, en la actualidad, se utiliza la palabra pastelería para hacer referencia tanto al oficio de elaborar pasteles y dulces como

para el lugar en el cual estos son hechos o son vendidos tal como lo indica la Real Academia Española⁴ en su primera y segunda acepción.

Los primeros indicios que se tienen de ella datan de la prehistoria, periodo en el que se consumía una mezcla de diversos alimentos con savia de abedul, de arce o miel y hacen aparición las primeras galletas, las cuales fueron realizadas a partir de cereales.

Se destaca que el uso del azúcar tuvo una gran relevancia para la pastelería, puesto que junto con la preparación de alimentos, surge la necesidad de encontrar métodos de conservación, se expone en el artículo Historia de la pastelería, publicado por la Confederación Española de Emprendedores Artesanos de Pastelería, que en un comienzo se creía que la caña de azúcar provenía de la India, sin embargo, su procedencia es de Nueva Guinea, lugar donde desde hace más de 8000 años era utilizada como ornamentación y posteriormente consumida por su dulce sabor, lo cual trajo consigo un mayor cultivo de esta, llegando así hasta la India y posteriormente a Egipto, lugar en el que la reconocían por ser caña que da miel sin necesitar abejas, logrando así sustituir la miel que utilizaban en la elaboración de dulces.

En el caso de los griegos y romanos, estos conocieron e hicieron uso de la azúcar cristalizada y no fue hasta 500 a.C.⁵ que los persas idearon las primeras prácticas para obtener azúcar sólida. Los árabes, apreciaban su uso en dulces con frutos secos agregados y consideraban que poseía propiedades curativas, por lo que la popularizaron aún más, extendiendo su uso no solo por su creencia si no que a través de la conquista de territorios. Los dulces entonces surgen no solo por el placer que pueda provocar su sabor, sino también, de la necesidad de poder conservar alimentos que se poseían en abundancia y, por ende, no podían consumir de forma inmediata.

En la actualidad, la pastelería abarca más allá de los dulces, incluyendo pasteles, masas y platos dulces, mientras que los pasteleros buscan incorporar cada vez más herramientas y técnicas que les permitan elevar la calidad de su trabajo, así como la utilización de nuevos productos que, entre otras cosas, permitan reemplazar el uso del azúcar, manteniendo en la medida de lo posible las características que esta

⁴ Real Academia Española: desde ahora en adelante mencionada como RAE.

⁵ a.C.: abreviatura de “antes de Cristo”.

otorga como lo es en el caso de la alulosa, la tagatosa, el eritritol, el sirope de agave, la miel, la chancaca o frutos que aporten dulzor.

En cuanto a la historia de la pastelería en Chile, se dice que esta viene de la conjunción de diversas corrientes, una mezcla que surge de la pastelería española, europea y estadounidense, haciendo una adaptación de sus recetas. En sus inicios, era considerada una práctica únicamente femenina, debido a que eran las mujeres quienes aprendían técnicas culinarias principalmente desde recetas provenientes de pastelería mientras se encontraban en los claustros, estas recetas se difundieron de generación en generación, siendo adaptadas a las materias primas disponibles a lo largo del país.

En relación con el propósito del estudio, cabe destacar que a pesar de las múltiples acciones que involucran la perspectiva de medio ambiente aplicado a pastelerías, no se tiene en cuenta entre ellas, las acciones específicas que los clientes esperen se lleven a cabo, sino más bien, se busca adaptar este enfoque a las posibilidades de la organización, mientras que cuando de inclusión se habla, sólo se hace referencia en el ámbito de la pastelería más comúnmente a limitaciones alimenticias relacionadas con la intolerancia a ciertos componentes como lo son el gluten o la lactosa u opciones de alimentación como el veganismo, esto se da en pastelerías de la comuna de Valparaíso como es el caso de *Pastelería La Celeste*, a lo que se adiciona la incorporación activa de personas con discapacidad durante distintas etapas del proceso productivo, como lo es en el caso de *Jumbo* quienes en 2017 firmaron junto a Sence⁶ un convenio de inclusión laboral, a pesar de esto, se evidencia que se está dejando de lado la experiencia del cliente, lo cual merma de forma directa el bienestar de la sociedad, teniendo en cuenta que el comer es un acto social.

5.2 Marco Teórico del Estado del Arte

El presente estudio, busca establecer entonces, desde la perspectiva del cliente, una propuesta de valor con las características más relevantes a considerar en una pastelería libre de azúcar añadida con un enfoque medioambiental y de inclusión de personas con discapacidad en la comuna de Valparaíso, motivo por el cual es necesario definir algunos de los conceptos utilizados en este para un mejor entendimiento.

⁶ SENCE: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile.

– **Azúcar:**

El azúcar se encuentra dentro del grupo de macronutrientes de los hidratos de carbono, los que constituyen una de las principales fuentes de energía para el ser humano, estos se clasifican en tres grupos, siendo el primero de ellos el grupo de los monosacáridos o azúcares simples cuya característica principal es el ser de fácil absorción, los que pueden ser hallados en frutas y algunos vegetales bajo la denominación de glucosa, otra denominación para este tipo de azúcares simples es la fructosa, la que se encuentra en la miel de las abejas y en algunos jugos de frutas, mientras que la galactosa que es posible encontrar en la leche otros productos lácteos de forma natural como el yogurt, suelen ser utilizados en la industria alimenticia debido a que aportan sabor dulce, generan texturas y ayudan a la conservación de los alimentos.

El segundo grupo corresponde a los disacáridos, que son formados por la unión de dos monosacáridos, por lo tanto, son considerados azúcares dobles, entre ellos es posible encontrar en esta categoría a la sacarosa o más comúnmente azúcar de mesa, la que se extrae de hojas, tallos o raíces de frutos, siendo la más utilizada en repostería debido a su cualidad de brindar consistencia a las preparaciones, la lactosa que proviene de la leche y otros productos lácteos tanto de origen animal como humana, es utilizada principalmente en la industria alimentaria y la maltosa o azúcar de malta, que proviene de la fermentación de granos.

El tercer grupo perteneciente a los hidratos de carbono es el de los polisacáridos, cuya característica es que muchos de ellos tienden a la no solubilidad en agua, por lo que no todos pueden ser absorbidos, entre los que sí pueden serlo, se encuentran el almidón proveniente de algunos cereales como el maíz o de raíces como la papa y el glicógeno conocido también como almidón animal, que se forma a partir de residuos de la digestión del almidón.

Se agrega a la clasificación inicial, la goma y la pectina, consideradas como carbohidratos no disponibles, puesto que no son digeribles por los humanos para ser transformados en energía, sin embargo, son utilizados en la industria alimenticia por las cualidades gelatinizantes, emulsificantes y estabilizantes, siendo agregadas a productos como mermeladas, conservas vegetales y gelatinas (Paredes *et al.*, 2015).

Adicionalmente, se ha de considerar la diversidad de azúcares utilizados en el ámbito de estudio, es decir, en pastelería, entre los cuales es posible identificar entre las más comunes:

1. *Azúcar blanco*: en Chile y según la norma de certificación de calidad del azúcar blanco BPC⁷, esta debe provenir del procesamiento de refinado de la remolacha o de la caña de azúcar, su principal característica es su color blanquecino y puede poseer distintas texturas, siendo la más común la granulada como lo es el caso del azúcar de mesa, en polvo fino como lo es el caso del azúcar glas o azúcar flor. El uso del azúcar blanco en la pastelería está dedicado a la caramelización de productos, proceso el cual consiste en la eliminación del agua a partir de la fusión con el azúcar por medio de la exposición a altas temperaturas y también es utilizado para la decoración.
2. *Azúcar moreno/rubia*: es un tipo de azúcar que en comparación con el azúcar blanco no tiene un proceso de refinado, lo que hace que conserven parte de la melaza, la cual es una especie de jugo de la caña de característica densa y viscosa (Jurado.D ,2021). Su uso viene dado principalmente por aportar humedad a la preparación.
3. *Azúcar de panela*: proviene del jugo de caña de azúcar sometido a numerosas ebulliciones tras las que pierde su humedad y se caracteriza por ser presentada en bloques con textura de arena fina y dorada, se utiliza como sustituto de azúcares refinados (azúcar blanco).

Además del uso específico mencionado en cada uno de los grupos, el azúcar es utilizada por sus propiedades organolépticas, es decir, las características físicas que pueden ser percibidas a partir de distintos sentidos, como el sabor, el olor, la textura y el color (Chavarrías,M. 2016), lo que en ocasiones vuelve complejo el reemplazo de esta en las preparaciones.

Se entiende como azúcar añadido a aquellas azúcares agregadas a alimentos y bebidas, durante su procesamiento, según lo expuesto en el año 2003 por la OMS en su Informe Técnico sobre Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas, para efectos del estudio se agrega a dicha acepción que se entenderá como azúcar añadida a aquellas provenientes de la caña de azúcar o de la remolacha.

⁷ BPC: Bolsa de productos de Chile S.A.

– **Discapacidad:**

Según lo que se indica por el Servicio Nacional de Discapacidad⁸ de Chile, “Se entiende como una construcción simbólica, un término genérico y relacional que incluye condiciones de salud y déficits, limitaciones en la actividad, y restricciones en la participación.” Mientras que una **Persona con Discapacidad**, es quien en relación con su condición de salud y al interactuar con diversas barreras en el entorno, presenta restricciones para llevar a cabo en plenitud su participación.

Es posible identificar distintos tipos de discapacidad a partir la restricción que se presenta al interactuar con el entorno (López M.J 2023), las cuales son posible evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla N°1: *Tipos de Discapacidad.*

Tipos de Discapacidad			
Tipo	Sub-Tipo	Descripción	Ejemplo
Física		Producida por una deficiencia que provoca disfunción del aparato locomotor, es decir, en la ejecución del movimiento. También se considera el déficit visceral: afecciones a las funciones y estructuras de órganos internos del cuerpo.	Afecciones al corazón, al hígado, la piel, riñones, etc.
Sensorial		Producida a partir de un déficit de alguno de los sentidos del ser humano.	Disminución de capacidad auditiva o visual, por mencionar algunos
Mental	Psicosocial	Puede derivar de una enfermedad mental con factores bioquímicos y genéticos, pudiendo ser de forma temporal o permanente.	Trastorno bipolar, trastorno obsesivo-compulsivo, trastorno de ansiedad, estrés post-traumático, entre otros.
	Neurodesarrollo	Se utiliza para aquellas discapacidades que se originan en tiempo de desarrollo, generalmente los primeros 18 años de vida y se caracterizan por presentar limitaciones en ámbitos relevantes de la vida.	Discapacidad en términos de lenguaje, movilidad, autocuidado, aprendizaje y vida independiente.
		Se agrega un segundo sub-tipo dentro del neurodesarrollo a la discapacidad de tipo intelectual, debido a que comienza antes de los 18 años y se caracteriza por limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa.	Déficit de habilidades adaptativas conceptuales, sociales y prácticas.

Fuente: *Generación propia, en base a Publicación de María José López “La discapacidad y sus cifras en Chile”, Fundación ConTrabajo 2023.*

Cabe destacar que, ante la existencia de más de una discapacidad, es posible hablar de una discapacidad múltiple.

⁸ Servicio Nacional de Discapacidad: Desde ahora nombrado como SENADIS.

En cuanto a las barreras que deben enfrentar las personas con discapacidad, son aquellas consideradas como factores que obstaculizan la participación y el desarrollo de las personas (López M.J 2023) siendo diferenciados de la siguiente manera en la tabla N°2.

Tabla N°2: “Tipos de Barreras.”

Tipos de Barreras		
Tipo	Descripción	Ejemplo
Actitudinales	Suelen ser las más comunes y contribuyen al desarrollo de otro tipo de barreras	Tipo de postura en que se da por hecho que las personas con discapacidad no están sanas o que tienen una mala calidad de vida, prejuicios y discriminación.
Comunicacionales	Por lo general se relacionan con personas cuya discapacidad se relaciona con la audición, el habla, la escritura o el entendimiento, por lo que utilizan mecanismos alternativos para comunicarse.	Suelen darse en el cotidiano en medios de comunicación y relaciones sociales, tales como sonidos inaudibles, letras ilegibles, ausencia de subtítulos o el uso de frases largas y complejas de leer o el no uso de cualquiera de los mecanismos alternativos de comunicación.
Físicas	Se describe como cualquier obstáculo que dificulte, impida o bloquee el desplazamiento o el acceso de una persona a un espacio.	Locomoción o edificaciones sin rampas normadas, ascensores o espacios para sillas de ruedas o personas que utilicen ayuda técnica.
Sociales	Condiciones sociales en las cuales las personas nacen, crecen, viven, aprenden, trabajan y envejecen.	Vinculación entre la discapacidad y pobreza, la cual limita en ocasiones el acceso a servicios de salud.

Fuente: *Generación propia, en base a Publicación de María José López “La discapacidad y sus cifras en Chile”, Fundación ConTrabajo 2023.*

En este sentido y para efectos del estudio las barreras referirán a aquellas de tipo comunicacional y física, sin embargo, la discapacidad física de tipo visceral no será determinante, siendo aquella que apunta a las funciones y estructuras de órganos internos.

– **Enfoque:**

En su primera y única acepción según la RAE, es la “Acción y efecto de enfocar.” Forma presente del verbo enfocar, del cual su cuarta acepción indica “Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente”. Lo que para fines del estudio se traduce en intentar resolver, aunque en parte, el problema medioambiental y de inclusión de personas con discapacidad.

– **Ley N°19.300 - Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente:**

Dicha ley fue promulgada en Chile el 01 de marzo de 1994 y en su última versión correspondiente al 29 de mayo del 2023, tiene como principios el prevenir que se originen problemas ambientales; el hacer efectiva la responsabilidad de quienes contaminan o a futuro lo hagan, debiendo agregar a sus costos las inversiones necesarias para así evitar dicha

contaminación; el ser gradual, es decir, que no sea exigible de forma inmediata, sino más bien de forma progresiva y en última instancia establecer el principio de responsabilidad reparatoria de los daños causados a las víctimas por efectos ambientales.

Se vuelven relevantes para el presente estudio los siguientes apartados:

Artículo 1°.- El derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación, la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental se regularán por las disposiciones de esta ley, sin perjuicio de lo que otras normas legales establezcan sobre la materia.

Destacando la protección del medio ambiente y la preservación de la naturaleza, por tanto, una pastelería que se diga posee un enfoque en medio ambiente debe tener en consideración, acciones que cumplan con dichas premisas, teniendo en cuenta que, para la producción las distintas preparaciones que en ella se ofrezcan, se ha de hacer uso de recursos naturales en alguna u otra medida.

Del Artículo 2°.- en sus incisos

d) Contaminante: todo elemento, compuesto, sustancia, derivado químico o biológico, energía, radiación, vibración, ruido, luminosidad artificial o una combinación de ellos, cuya presencia en el ambiente, en ciertos niveles, concentraciones o períodos de tiempo, pueda constituir un riesgo a la salud de las personas, a la calidad de vida de la población, a la preservación de la naturaleza o a la conservación del patrimonio ambiental.

g) Desarrollo sustentable: el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, considerando el cambio climático de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.

k bis apartado II) Medio Ambiente: el sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la acción humana o natural y que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones.

q) Protección del Medio Ambiente: el conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones destinados a mejorar el medio ambiente y a prevenir y controlar su deterioro.

r) Recursos Naturales: los componentes del medio ambiente susceptibles de ser utilizados por el ser humano para la satisfacción de sus necesidades o intereses espirituales, culturales, sociales y económicos.

s) Reparación: la acción de reponer el medio ambiente o uno o más de sus componentes a una calidad similar a la que tenían con anterioridad al daño causado o, en caso de no ser ello posible, restablecer sus propiedades básicas.

Definiciones desde las cuales se sientan bases conceptuales para la propuesta de acciones o medidas que puedan aportar a cumplir con el enfoque de medio ambiente.

Del Párrafo 6° De los Planes de Manejo, Prevención o Descontaminación

Artículo 41.- El uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables se efectuará asegurando su capacidad de regeneración y la diversidad biológica asociada a ellos, en especial de aquellas especies clasificadas según lo dispuesto en el artículo 37⁹.

Los que cobran relevancia al momento de hacer uso de algunos recursos tales como hierbas aromáticas, algas u hongos que puedan aportar distintas características a los productos.

De esta forma, la ley busca ser un marco general que se encarga de regular desde un enfoque medioambiental el quehacer de algunas organizaciones, siendo aplicable a estas sin distinción a excepción de aquellas que realicen que son consideradas de mayor susceptibilidad de impacto y, por ende, deben obligatoriamente someterse al sistema de evaluación de impacto ambiental.

⁹ Artículo 31: Presenta que el procedimiento de clasificación de las especies de plantas, algas, hongos y animales silvestres será en base a antecedentes científico-técnicos, y según su estado de conservación a partir de las categorías recomendadas por la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza u algún otro organismo de carácter internacional que dicte pautas respectivas a la materia. De acuerdo con esto, el Ministerio del Medio Ambiente deberá aprobar planes de recuperación, conservación y gestión de dichas especies.

– **Ley N°20.422 - Norma sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad:**

Norma promulgada el 03 de febrero del año 2010 y en cuya última versión del 01 de enero del año 2023, detalla la modernización del Fondo Nacional de Discapacidad, en cuanto a las funciones de las cuales este debe hacerse cargo, así como la creación del Registro Nacional de la Discapacidad cuya finalidad es recolectar antecedentes de las personas con discapacidad a lo largo de todo Chile. En la presente se establecen medidas que constituyen exigencias de accesibilidad, prevención de acoso y de realización de ajustes que permitan la no discriminación.

A partir de esto es que se decreta que todo edificio público o que atienda a público deberá ser accesible de forma independiente y sin dificultad por personas con discapacidad, haciendo énfasis en aquellas personas que posean movilidad reducida, por lo cual, una pastelería no debiese escapar de este alcance, si lo que busca es estar en un espacio físico en el cual se atienda a clientes.

A continuación, se extraen algunos artículos aplicables al estudio.

Artículo 1º.- El objeto de esta ley es asegurar el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, con el fin de obtener su plena inclusión social, asegurando el disfrute de sus derechos y eliminando cualquier forma de discriminación fundada en la discapacidad.

Del Artículo 2º en sus incisos

b) **Accesibilidad Universal:** La condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas, en condiciones de seguridad y comodidad, de la forma más autónoma y natural posible.

c) **Diseño Universal:** La actividad por la que se conciben o proyectan, desde el origen, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, dispositivos o herramientas, de forma que puedan ser utilizados por todas las personas o en su mayor extensión posible.

De lo que se entiende que lo que se busca a nivel nacional es la incorporación de las personas con discapacidad en el proceso de diseño y planificación de diversas actividades y el entorno en que estas se desarrollan, teniendo en

consideración las posibles barreras que puedan presentarse con el fin de evitarlas o disminuirlas.

Del artículo 6° en sus incisos

a) Discriminación: Toda distinción, exclusión, segregación o restricción arbitraria fundada en la discapacidad, y cuyo fin o efecto sea la privación, perturbación o amenaza en el goce o ejercicio de los derechos establecidos en el ordenamiento jurídico.

b) Ayudas técnicas: Los elementos o implementos requeridos por una persona con discapacidad para prevenir la progresión de la misma, mejorar o recuperar su funcionalidad, o desarrollar una vida independiente.

c) Servicio de apoyo: Toda prestación de acciones de asistencia, intermediación o cuidado, requerida por una persona con discapacidad para realizar las actividades de la vida diaria o participar en el entorno social, económico, laboral, educacional, cultural o político, superar barreras de movilidad o comunicación, todo ello, en condiciones de mayor autonomía funcional.

Con lo que se entiende que un enfoque de inclusión respecto a las personas con discapacidad en una pastelería ha de implicar que se haga uso de servicios de apoyo o herramientas y métodos que permitan disminuir o evitar por completo las diversas barreras que se pudiesen presentar, tanto a nivel arquitectónico como a nivel social y cultural.

– **Ley N°20.606 - Ley sobre Composición Nutricional de Alimentos y su Publicidad:**

Ley promulgada el 06 de junio del año 2012, con una última versión al día 18 de agosto del año 2021, la cual obliga a quienes fabriquen alimentos envasados a indicar en este o en su etiqueta, los ingredientes y aditivos utilizados, así como también, su información nutricional. Junto con lo anterior, se determina qué tipos de alimentos deberán ser rotulados como “alto en calorías”, “alto en grasas” u otro tipo de denominación similar, además de prohibir categóricamente la publicidad a menores de 14 años de alimentos que contengan altos índices de ingredientes nocivos.

Artículo 1°.- Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán proceder, en lo relativo a la producción, importación, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución y venta de tales

alimentos destinados al consumo humano, en la forma y condiciones que, para cada caso, dependiendo de la naturaleza del producto, exija la autoridad en virtud de los reglamentos vigentes. Será responsabilidad del fabricante, importador o productor que la información disponible en el rótulo de los productos sea íntegra y veraz. Asimismo, deberán asegurarse de que, en el ámbito de la cadena productiva en que ellos intervengan, el proceso de elaboración de los alimentos cumpla con buenas prácticas de manufacturación que garanticen la inocuidad de los alimentos.

Artículo 2°.- Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán informar en sus envases o etiquetas los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos expresados en orden decreciente de proporciones, y su información nutricional, expresada en composición porcentual, unidad de peso o bajo la nomenclatura que indiquen los reglamentos vigentes. Asimismo, deberán informar en sus envases o etiquetas la calidad de "libre de gluten" de los alimentos que cumplan con lo dispuesto en el inciso cuarto de este artículo.

Será el Ministerio de Salud, mediante el Reglamento Sanitario de los Alimentos, el que determinará, además, la forma, tamaño, colores, proporción, características y contenido de las etiquetas y rótulos nutricionales de los alimentos, velando especialmente porque la información que en ellos se contenga sea visible y de fácil comprensión por la población.

El etiquetado a que se refiere el inciso anterior deberá contemplar, al menos, los contenidos de energía, azúcares, sodio, grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud determine.

Artículo 5°.- El Ministerio de Salud determinará los alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine. Este tipo de alimentos se deberá rotular como "alto en calorías", "alto en sal" o con otra denominación equivalente, según sea el caso.

Artículo 7°.- La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigida a niños menores de catorce años.

Lo que refuerza la idea de considerar al grupo de estudio con un rango etario que comienza desde los 15 años, siendo susceptible de recibir publicidad de todo tipo y, por ende, poder decidir entre más opciones de productos y no

solo aquellos que están dentro de lo que se podría considerar como saludables, de esta manera, se podría decir que las decisiones de consumo no se ven dirigidas netamente por lo acotado de la opción en productos publicitados.

Artículo 9°.- En el envase o etiqueta de todo producto alimentario que haya sido comercializado en Chile y que contenga entre sus ingredientes o haya utilizado en su elaboración soya, leche, maní, huevo, mariscos, pescado, gluten o frutos secos será obligatorio indicarlo.

Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.

Es así como, una pastelería al ser una empresa productora de alimentos debe procurar entregar al menos información clara sobre los ingredientes y aditivos utilizados en sus preparaciones, sin perjuicio de otorgar mayor información respecto de los procesos involucrados, siempre y cuando esta no sea de carácter falso o induzca a algún tipo de confusión por parte de los consumidores.

– **Ley N°20.920 - Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (Ley REP):**

Promulgada el 17 de mayo del año 2016 y en su única versión correspondiente al 01 de junio del mismo año, se señala que su principal objetivo es la incorporación de la valorización de los residuos como método para incrementar los niveles de reciclaje de los residuos. Para ello, se establecen instrumentos de gestión ambiental entre los que se destacan la Responsabilidad Extendida del Productor el cual indica que el fabricante o importador se debe hacer cargo del producto una vez finalice su vida útil y entrega facultades a la Superintendencia de Medio Ambiente para la fiscalización del cumplimiento de metas de recolección y valoración de cada producto.

Artículo 1°.- Objeto. La presente ley tiene por objeto disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, a través de la instauración de la responsabilidad extendida del productor y otros instrumentos de gestión de residuos, con el fin de proteger la salud de las personas y el medio ambiente.

Del artículo 2°.- Principios. En sus letrados

f) Participativo: La educación, opinión y el involucramiento de la comunidad son necesarios para prevenir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización.

h) Preventivo: Conjunto de acciones o medidas que se reflejan en cambios en los hábitos en el uso de insumos y materias primas utilizadas en procesos productivos, diseño o en modificaciones en dichos procesos, así como en el consumo, destinadas a evitar la generación de residuos, la reducción en cantidad o la peligrosidad de los mismos.

i) Responsabilidad del generador de un residuo: El generador de un residuo es responsable de éste, desde su generación hasta su valorización o eliminación, en conformidad a la ley.

j) Transparencia y publicidad: La gestión de residuos se efectuará con transparencia, de manera que la comunidad pueda acceder a la información relevante sobre la materia.

k) Trazabilidad: Conjunto de procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer las cantidades, ubicación y trayectoria de un residuo o lote de residuos a lo largo de la cadena de manejo.

Artículo 3°.- Definiciones. En sus apartados

2) Ciclo de vida de un producto: Etapas consecutivas e interrelacionadas de un sistema productivo, desde la adquisición de materias primas o su generación a partir de recursos naturales, hasta su eliminación como residuo.

En el caso de envases y embalajes, el distribuidor es aquel que comercializa el bien de consumo envasado o embalado antes de su venta al consumidor.

7) Ecodiseño: Integración de aspectos ambientales en el diseño del producto, envase, embalaje, etiquetado u otros, con el fin de disminuir las externalidades ambientales a lo largo de todo su ciclo de vida.

8) Eliminación: Todo procedimiento cuyo objetivo es disponer en forma definitiva o destruir un residuo en instalaciones autorizadas.

11) Gestión: Operaciones de manejo y otras acciones de política, de planificación, normativas, administrativas, financieras, organizativas, educativas, de evaluación, de seguimiento y fiscalización, referidas a residuos.

15) Mejores prácticas ambientales: La aplicación de la combinación más exigente y pertinente de medidas y estrategias de control ambiental.

23) Reciclaje: Empleo de un residuo como insumo o materia prima en un proceso productivo, incluyendo el co-procesamiento y compostaje, pero excluyendo la valorización energética.

25) Residuo: Sustancia u objeto que su generador desecha o tiene la intención u obligación de desechar de acuerdo a la normativa vigente.

26) Reutilización: Acción mediante la cual productos o componentes de productos desechados se utilizan de nuevo, sin involucrar un proceso productivo.

30) Valorización: Conjunto de acciones cuyo objetivo es recuperar un residuo, uno o varios de los materiales que lo componen y, o el poder calorífico de los mismos. La valorización comprende la preparación para la reutilización, el reciclaje y la valorización energética.

Artículo 5º.- Obligaciones de los generadores de residuos. Todo generador de residuos deberá entregarlos a un gestor autorizado para su tratamiento, de acuerdo con la normativa vigente, salvo que proceda a manejarlos por sí mismo en conformidad al artículo siguiente. El almacenamiento de tales residuos deberá igualmente cumplir con la normativa vigente.

Los residuos sólidos domiciliarios y asimilables deberán ser entregados a la municipalidad correspondiente o a un gestor autorizado para su manejo.

Si bien, la ley dicta obligaciones sobre lo que son considerados productos prioritarios detallados en su artículo 10º como aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, baterías, envases y embalajes, neumáticos y pilas, es posible considerarla una buena base cuando del manejo o prevención de residuos se trata, destacando además la promoción de una valorización de aquellos residuos que en ocasiones pueden ser considerados como un recurso o un nuevo producto, en el ámbito de la pastelería esto podría ser aplicable si se contempla por ejemplo, el uso de técnicas que permitan prevenir residuos o el hacer uso de restantes para otras preparaciones, logrando disminuir la pérdida o desperdicio de alimentos.

A pesar de lo que las leyes anteriormente expuestas señalan como obligatorio si de poner en marcha una pastelería u otra empresa se trata, no apuntan de forma concreta respecto a las medidas u acciones que han de implementarse, razón por la cual el estudio buscará a partir de la perspectiva y preferencias de

los potenciales clientes, el determinar cuáles de ellas serían consideradas un verdadero aporte y, por tanto, aquellas que debiesen incorporar.

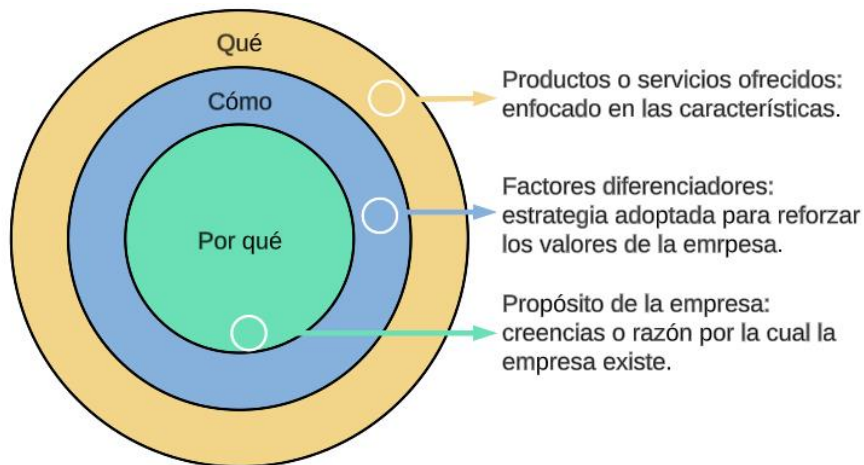
– **Propuesta de Valor:**

Tal como es de esperar, al intentar definir un concepto pueden surgir múltiples posturas, sin embargo, en términos generales todas ellas apuntan en torno a una idea, la diferenciación con respecto a sus competidores, a continuación, se exponen tres posturas respecto a dicho concepto con el fin de otorgar una conceptualización para el estudio.

Simon Sinek:

Para el año 2009 dio su primera conferencia en TED¹⁰ en la cual habla sobre el concepto del Círculo Dorado, en el cual explica la importancia del *por qué* por sobre el *qué* y el *cómo* se desarrollan y ofrecen los productos o servicios por parte de las organizaciones logrando así ser exitosas. En la siguiente ilustración se busca brindar una interpretación un poco más visual de este concepto, para su explicación.

Ilustración N°1: “Círculo Dorado – Simon Sinek.”



Fuente: Adaptación en base a Figura “¿Qué es el Golden Circle?”, Claudia Roca, *The Power Business School*, 19 Julio 2022.

Es importante aclarar que, para su conceptualización, el *por qué* corresponde al verdadero propósito de la empresa, eso que motiva la creación de un producto o servicio, el *cómo* corresponde al plan, acciones y al conocimiento que permiten lograr el propósito, mientras que el *qué* es el conjunto de

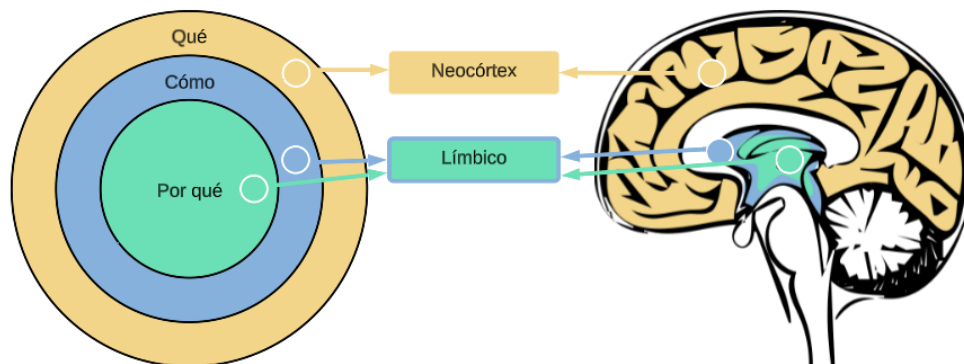
¹⁰ TED: sigla utilizada para denominar a una fundación sin fines de lucro, cuyo comienzo data de 1984 orientada a la realización de charlas en las cuales la Tecnología, el Entretenimiento y el Diseño convergen.

productos o servicios que ofrece la empresa con una perspectiva que se enfoca en las funciones y características que estos presentan.

Simon Sinek postula que “*Las personas no compran lo que haces, sino que, por qué lo haces*” (Sinek S. 2009) la existencia de una base biológica que permite que, bajo ciertas características, el discurso de una empresa o persona logre el impacto buscado en el receptor, dicha teoría se explica por la forma en la que comúnmente se comunica y el funcionamiento del cerebro humano, señalando que, por regla general, la comunicación se realiza desde lo más concreto a lo más abstracto o difuso en contraposición de aquello que las personas y empresas exitosas realizan que es comunicar desde lo que él denomina como el centro hacia afuera, es decir, desde el por qué hacia el qué, como una manera de conectar con quienes creen en aquello que la empresa cree.

El aspecto biológico con el cual relaciona el Círculo Dorado nace de la división del cerebro en tres grandes partes a partir de un corte transversal de este, en el que el neocórtex del cerebro se encarga del lenguaje y de los pensamientos de tipo racionales y analíticos correspondiendo a la sección del qué, las siguientes dos secciones, el cómo y el por qué conforman el cerebro límbico, responsable de los sentimientos, de los que destaca en su analogía los de confianza y lealtad, además de ser responsable por el comportamiento y la toma de decisiones.

Ilustración N°2: “*Relación Biológica con Círculo Dorado.*”



Fuente: *Generación propia, 2023.*

Teniendo en cuenta esto, lo que expresa es que, se debe buscar en primera instancia una comunicación con aquella parte del cerebro que guía el comportamiento para luego volver racional el impacto causado por medio de información respecto a las características del producto o servicio se está ofreciendo, en este sentido es posible identificar que aquello que conforma

la propuesta de valor no radica solamente en el cómo una empresa hace una diferencia respecto de sus competidores, sino que, se compone además y en mayor medida por el propósito de esta.

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur:

Los autores en su libro Generación de un Modelo de Negocios (Osterwalder, A & Yves, P. 2010) presentan la propuesta de valor como uno de los nueve módulos que permiten generar un modelo de negocios, siendo el conjunto de productos y servicios que generan valor para un segmento de mercado en específico, destacando que su principal objetivo es brindar solución a los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en una especie de ventaja frente a otras empresas por la preferencia que los clientes tienen por esta. La propuesta de valor entonces, pueden ser tanto cuantitativos como el tiempo de espera que se tiene para obtener el producto o su precio; como cualitativo siendo, por ejemplo, características del producto o la experiencia vivida por los clientes al obtener el servicio, entre otros. Una forma de identificar elementos que pueden aportar a dicha propuesta es a través de un listado de posibles valores agregados como los expuestos en la siguiente tabla.

Tabla N°3: “Elementos de Valor - Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.”

Elementos de Valor - Alexander Osterwalder & Yves Pigneur		
Elemento de Valor	Descripción	Ejemplo
Novedad	Satisfacer necesidades que no eran percibidas por los clientes al no haber oferta similar.	Artículos de tecnología: Generación de nuevos aparatos como en su momento sucedió con los smartphones.
Mejora del rendimiento	Aumentar el rendimiento de un producto y/o servicio.	Componentes de equipos computacionales: Aumentar capacidad o velocidad de procesamiento en un disco duro.
Personalización	Adaptar productos y/o servicios a necesidades específicas de los clientes.	Ya sea a niveles masivos o menor escala, puede ser artículos de uso diario o especializados: Modificación de ropa, maquinaria de fabricas o muebles a medida del espacio a utilizar.
El trabajo, hecho	Realizar trabajos específicos.	Realización de trabajos de mantención, lo que permite al cliente el enfoque en sus actividades principales: Realización de actividades de nóminas de trabajo para una empresa de retail.
Diseño	Aunque es un poco difícil de medir, este puede ser identificado por medio de la calidad.	Industria de la moda y electrónica de consumo: Tela de alta impermeabilidad en ropa de trekking.
Marca/Estatus	El valor está en la misma marca del producto, ya sea, por el hecho de esta estar expuesta o tan solo por el hecho de utilizarla.	El uso de relojes de marcas específicas como Rolex o el uso de carteras o ropa de marcas de alta costura.
Precio	El ofrecer un producto o servicio similar a otro, es decir, que permita satisfacer las mismas necesidades pero a un menor precio.	Se da en distintas compañías como compañías aéreas y automovilísticas, llegando incluso a ser gratuitos, como en el caso de diarios y botellas con agua, los cuales tienen sus ingresos por medio de publicidad y no los usuarios o clientes finales.
Reducción de Costes	Ayudar a los clientes a reducir los costos de producción o administración	Aplicaciones de relaciones con los clientes alojada en la nube, evitando el costo de implementación, instalación y gestión a los clientes.
Reducción de Riesgos	Disminuir el riesgo asociado a la adquisición de los productos o servicios.	En el caso de vehículos de segunda mano, el integrar garantías reduce el riesgo al prever averías.
Accesibilidad	Poner productos y servicios a disposición de clientes que anteriormente no tenían acceso a estos.	La empresa NetJets, generó el modelo de propiedad fraccionada de aviones, de esta manera las personas podían acceder al servicio de un avión privado.
Comodidad/Utilidad	Hacer las cosas más prácticas o de uso más fácil.	La integración de motores de búsqueda, posibilidad de escuchar música de forma digital y realizar compras en un solo aparato y de forma rápida sin la necesidad de realizar tantos clicks.

Fuente: *Generación propia, en base a "Generación de un Modelo de Negocios", Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010.*

Ha de destacarse que, pese a la existencia de este listado, los elementos de valor no se limitan solo a los expuestos.

En tanto, en su libro *Diseñando la Propuesta de Valor* (2015), presentan distintas herramientas para la generación de nuevas propuestas o la renovación de propuestas existentes, además de presentar un lienzo constituido por un mapa de valor y un perfil de cliente, brindando la estructuración de las características necesarias para la propuesta de valor, la cual se consigue al coincidir ambos lados del lienzo. En este se indica a la propuesta de valor como la descripción de los beneficios que los clientes pueden esperar de los productos y servicios ofrecidos.

Ilustración N°3: "Mapa de Valor."



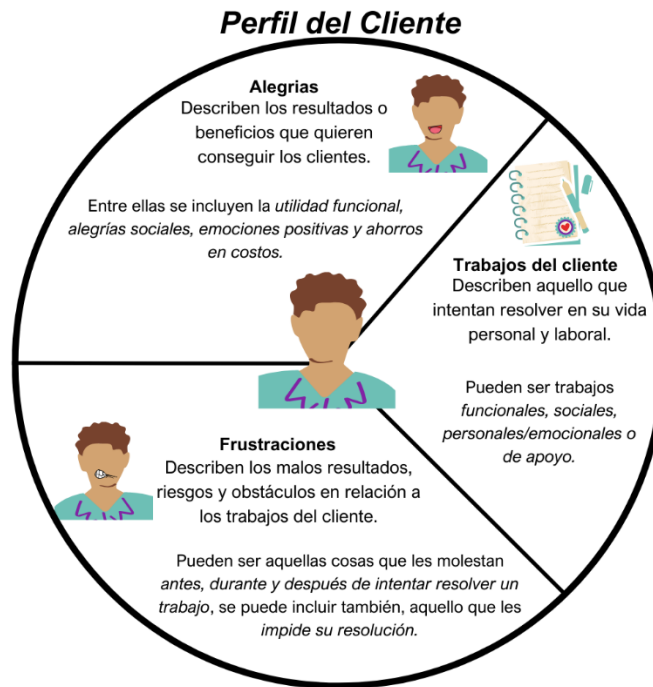
Fuente: Generación propia, en base a "Diseñando la Propuesta de Valor", Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith, 2015.

Los productos y servicios representan todo lo que se ofrece por parte de la organización o empresa, pudiendo ser bienes físicos, como en el caso de productos manufacturados o procesados, intangibles como en servicios de postventa o en el caso de la propiedad intelectual, digitales como descargas de música y adquisición de juegos virtuales, o financieros como fondos de inversión o financiamiento.

Los aliviadores de frustraciones son las descripciones exactas de cómo los productos y/o servicios alivian las distintas frustraciones, cabe destacar que no es necesario que se encuentre un aliviador para cada una de las frustraciones, lo que sí se busca es que las alivien de buena manera.

Mientras que los creadores de alegría describen cómo se pretende producir resultados y beneficios que los clientes esperan, desean e incluso con los que se pretende sorprender.

Ilustración N°4: "Perfil del Cliente."



Fuente: *Generación propia, en base a "Diseñando la Propuesta de Valor", Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith, 2015.*

Los trabajos del cliente se pueden distinguir entre funcionales que tienen como propósito el realizar o terminar una tarea de forma específica como, por ejemplo, comer sano, tener un título profesional, escribir un informe, cortar el pasto, preparar una comida, sociales que están enfocados en ganar poder o estatus, es decir, se basan en cómo quieren ser percibidos por los demás, para estos se tienen como ejemplo el estar a la moda o ser considerado apto laboralmente, y personales o emocionales, que son los que pretenden alcanzar un estado emocional determinado, como una sensación de seguridad o paz mental. A estos tipos de trabajo se le agregan los denominados trabajos de apoyo, los cuales tienen relación con la adquisición y consumo del servicio o producto, estos se pueden identificar a través de tres papeles:

- *Comprador de valor:* relacionados con la compra tales como comparar ofertas, esperar para realizar el pago, decidir qué comprar, optar por la opción de envío o compra.
- *Cocreador de valor:* relacionados con la co-creación del valor tales como la publicación de opiniones y comentarios respecto a los productos o servicios, también se puede considerar la participación en el proceso de diseño.
- *Transferidor de valor:* en relación con el fin del ciclo de vida de una propuesta de valor como el deshacerse de un producto, entregarlo a terceros o revenderlo o terminar la suscripción a un contrato.

Las frustraciones deben ser identificadas en tres tipos, aquellas que son:

- *Características, problemas y resultados no deseados*: siendo frustraciones funcionales si es que la solución a un trabajo funciona o no, o si lo hace bien, o si tiene algún efecto secundario considerado negativo, sociales si es que el cliente adquiere un juicio sobre él al preferir una solución, secundarias si es algo que se genera a causa de una característica que lo lleva a la solución, como el hecho de tener que ir hasta un lugar para poder adquirir un producto y no estar contento con esta situación en lugar de que el producto llegue al hogar.
- *Obstáculos*: son los elementos que impiden el comienzo de un trabajo o los hacen más lento, como, por ejemplo, la falta de tiempo o el poder adquisitivo.
- *Riesgos*: es lo que podría salir mal potencialmente y/o tener consecuencias de carácter negativo.

Se recomienda identificar alegrías en cuatro tipos, aquellas que son:

- *Necesarias*: a falta de ellas, la solución no daría resultados, es decir, son la expectativa más básica con respecto a un producto o servicio, por ejemplo, ante un reloj, lo mínimo que se espera es poder ver la hora.
- *Esperadas*: se consideran relativamente básicas y que se espera sean parte de la solución incluso si esta pudiese funcionar sin ellas, siguiendo el caso anterior, podría ser un diseño a la moda en cuanto a colores y tamaño.
- *Deseadas*: van más allá de lo que se espera de la solución pero que sería de gran aporte al cliente si es que se tuviesen y suelen ser mencionadas al consultarles por ellas, como el contar con una luz nocturna en el reloj.
- *Inesperadas*: van aún más allá de los deseos, los clientes no son capaces de mencionarlas incluso si se les consulta, como podría ser el poder enviar mensajes de voz por medio del reloj.

Es importante que, en este perfil del cliente, sea posible distinguir claramente entre cada uno de sus elementos para lo que se recomienda sean descritos de la forma más concreta posible.

El encaje es finalmente, el proceso en el que se diseñan distintas propuestas de valor que buscan dar cobertura a los trabajos y frustraciones de los clientes al mismo tiempo que generan alegrías, siendo la conexión entre lo que una empresa u organización ofrece y lo que los clientes esperan, se recomienda que este proceso de generar una propuesta sea repetitivo y que atraviese las etapas de diseño y prueba de forma cíclica, buscando mejoras en cada una de las iteraciones.

Eric Ries:

Eric Ries es uno de los líderes de la metodología *Lean Startup*, publicó en 2011 el Libro “*El método ‘Lean Startup’: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.*”, este método se basa en el testeo de un producto mínimo viable con el que se busca que a través de un proceso iterativo se realicen mejoras en este, logrando así transformando una idea en un producto o servicio desde una línea base a un “*ideal*” a partir de la aprobación o desaprobación por parte de los clientes respecto de las modificaciones realizadas. La idea principal es reducir los procesos innecesarios y disminuir el tiempo entre cada uno de los lanzamientos, lo que permite responder con mayor eficacia a las necesidades de los clientes.

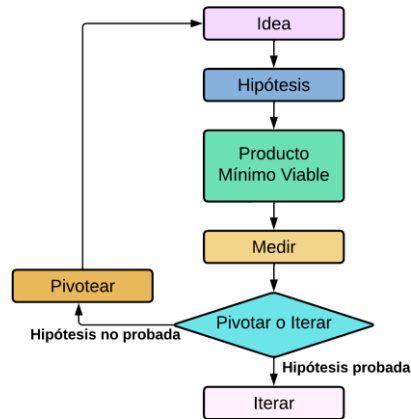
Dicho proceso iterativo comienza entonces, desde una hipótesis sobre aquello que el cliente necesita, cambiando el foco que hasta el momento él consideraba se encontraba apuntado al desarrollo de productos o servicios hacia uno que apunta a los clientes, sentando las bases de la metodología las cuales son:

- *Creación de valor:* entendiéndola como la reducción o en su máxima expresión, la eliminación de desperdicios siendo esto considerado como el uso eficiente de todo tipo de recursos, logrando entregar al cliente lo que realmente le interesa y, por ende, demanda.
- *Óptica del cliente:* el desarrollo de un producto o servicio debe ser llevado a cabo siempre desde la perspectiva del cliente, obteniendo feedback y manteniendo contacto continuo con él.
- *Mejora continua:* es clave que el desarrollo del producto además de evitar los desperdicios sea un proceso flexible e iterativo, lo que permita la incorporación de nuevas funcionalidades o características relevantes para la apreciación por parte de los clientes.

Se ha de considerar que la medición de los resultados en cada una de las iteraciones se vuelve indispensables, puesto que permitirán correcciones al

producto o la reestructuración del modelo de negocio (pivotar), esto se realiza mediante la obtención de datos de cada uno de los testeos.

Ilustración N°5: “Secuencia del planteamiento de negocio – Eric Ries.”



Fuente: Adaptación en base a Figura 5. Secuencia en el planteamiento de negocio, “La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento”, Francisco Javier Llamas Fernández y Juan Carlos Fernández Rodríguez, 2018.

En base a lo anterior es posible decir que su visión no corresponde directamente a la de una propuesta de valor, sino que a una metodología que permite transformar ideas en productos, buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes o potenciales clientes con la consideración constante de la perspectiva de estos como foco principal sustentado por la reducción y en el mejor de los casos la eliminación de desperdicios de los recursos utilizados en el desarrollo de los productos y servicios ofrecidos. Visión que puede servir como base para la construcción de una propuesta de valor colaborativa.

Finalmente, el concepto de propuesta de valor empleado para el presente estudio nace de la conjunción de la visión de los autores anteriormente expuestos en donde cada uno de ellos aporta parte de su conceptualización.

Tabla N°4: “Conceptualización de propuesta de valor.”

Conceptualización de la Propuesta de Valor				
Autor	Año	Resumen	Aporte a la Investigación	A identificar en la Investigación
Simon Sinek	2009	La clave del éxito es que sea transmitida de forma correcta para lograr ser percibida con mayor impacto, se compone del por qué de la empresa junto al cómo.	Identificar el propósito por el que se mueve la empresa incluyéndolo como parte primordial en la propuesta de valor acompañado de las acciones y medidas utilizadas para lograr expresar los valores de ésta y lograr los objetivos propuestos.	Propósito o valores de la empresa, cómo se llevará a cabo este propósito o expresarán estos valores, por medio de qué producto.
Alex Osterwalder & Yves Pigneur	2010	Está compuesta por los productos y servicios ofrecidos buscando brindar alegría a los clientes y aliviar sus frustraciones, la cual se consigue mediante el encaje entre el mapa de valor y el perfil del cliente. Se recomienda que el proceso sea repetitivo a lo largo del tiempo, con el fin de encontrar mejoras.	Conjunto de productos y o servicios que generan valor a los clientes por medio de la solución de problemas y satisfacción de las necesidades, a través de elementos de valor.	Conjunto de productos, alegrías, frustraciones y trabajos de los potenciales clientes.
Eric Ries	2011	Se considera que se debe hacer uso eficiente de los recursos y que la aprobación de los clientes respecto de los productos es observable a través de un proceso iterativo que permite un aprendizaje respecto a sus expectativas.	La creación de valor debe hacerse teniendo siempre en consideración la perspectiva del cliente y la mejora continua.	Perspectiva del cliente para el desarrollo de productos o servicios, haciendo de esto un proceso iterativo que permita identificar mejoras.

Fuente: Generación propia, 2023.

Los aportes recogidos de cada uno de los autores presentados y expuestos en la tabla anterior pretende ser una guía para la determinación de una propuesta de valor en esta investigación, de Simon Sinek, se considerará que se deberá incorporar como mensaje principal a comunicar en la propuesta de valor el motivo o propósito por el cual se quiere hacer lo que se hace, que en este caso es crear una pastelería que venda productos sin azúcar añadida y que posea un enfoque de medio ambiente e inclusión de personas con discapacidad cuyo propósito es generar un espacio que brinde bienestar a la comunidad tanto para la salud como para la convivencia teniendo además presente el cuidado por el medio ambiente, para luego comentar cómo se hará, es decir, las acciones diferenciadoras que permitirán alcanzar dicho propósito y por medio de qué productos teniendo en cuenta sus características.

De los autores Alexander Osterwalder & Yves Ries, se debe tener en cuenta el generar un listado de productos que generen valor para los clientes e identificar los elementos de valor que permiten solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades. A diferencia de lo que se expone por los autores en que la información la obtienen mediante la observación, en esta oportunidad la obtención de la información respecto a sus alegrías, frustraciones y trabajos más relevantes será entregada por ellos mismos a través de las herramientas a utilizar en la investigación. Intentando identificar las alegrías, puesto que la investigación parte de la base de generar la

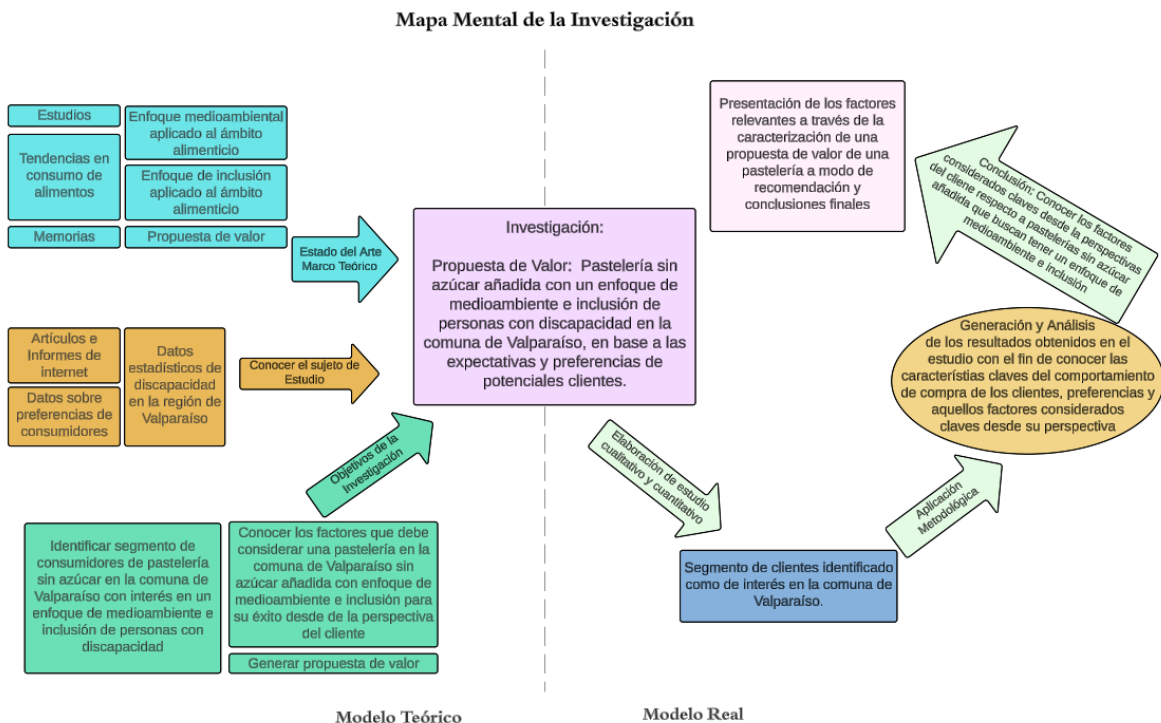
propuesta desde las expectativas de los potenciales clientes, además de las frustraciones y trabajos, los cuales corresponden a aquello que intentan resolver de forma personal.

Es aquí cuando es posible encadenar la visión de estos autores, puesto que el *cómo* estará determinado por los *elementos de valor* que permiten solucionar los problemas y satisfacer las necesidades.

Si bien, lo que postula Eric Ries no es directamente una definición de la propuesta de valor, deja entre ver conceptos que pueden ser aplicados a la generación de esta, destacando la importancia de la perspectiva del cliente al momento de aprobar un producto o servicio ofrecido y a la necesidad de medir los resultados con la idea de hacer de esta aprobación un proceso iterativo, lo cual considero es necesario aplicar al poner a prueba una propuesta de valor, teniendo en cuenta que las necesidades y preferencias de las personas son cambiantes.

Se agrega al presente marco teórico un Mapa mental de la Investigación cuyo fin es plasmar de forma simple y a rasgos generales la idea de la investigación.

Ilustración N°6: “Mapa Mental de la Investigación.”



Fuente: Generación propia, 2023.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Para una mejor comprensión de la metodología de la investigación es que esta se dividirá en tres etapas.

6.1 Etapa N°1 Planteamiento del problema y preguntas de investigación

La presente etapa tiene como objetivo plantear el problema por el cual surge el estudio, así como preguntas a las que se les buscará dar una respuesta por medio de la investigación, de esta manera poder establecer una propuesta de valor para una pastelería libre de azúcar añadida con enfoque en medio ambiente e inclusión de personas con discapacidad en la comuna de Valparaíso, en base a las expectativas y preferencias de potenciales clientes

6.2 Etapa N°2 Entrevista semiestructurada

Los objetivos de esta etapa son el recolectar información de características cualitativas que permitan la creación de encuestas a partir de un conocimiento previo de los intereses y hábitos de la población objetivo, en este sentido, se busca conocer cuáles son las preferencias de consumo de productos de pastelería y las expectativas respecto a cómo una pastelería pone en práctica un enfoque del cuidado del medio ambiente y de inclusión de personas con discapacidad. Adicionalmente, se busca obtener información relevante desde la perspectiva de personas que se dediquen a la pastelería.

6.2.1 Información Requerida

Es fundamental el definir de forma clara cuál es la información que se requiere obtener a partir de las entrevistas, es por esto a partir de los objetivos de la investigación, se requiere obtener la siguiente información en el caso de la perspectiva del público objetivo:

- Caracterización del cliente potencial.
- Identificar hábitos y tendencias en torno al consumo de productos de pastelería.
- Determinar conocimientos y preferencias sobre medidas y acciones entorno al enfoque medioambiental aplicado al ámbito alimenticio.
- Determinar conocimientos y preferencias sobre medidas y acciones entorno al enfoque de inclusión de personas con discapacidad.
- Identificar posibles factores que aporten a la construcción de una propuesta de valor para una pastelería con las características de interés.

En el caso de la entrevista orientada a la persona que se dediquen a la pastelería, la información que se requerirá corresponde a la siguiente:

- Caracterización de la ocupación del entrevistado.
- Identificar hábitos de consumo y temáticas relevantes respecto al ámbito de la pastelería.
- Identificar conocimientos sobre medidas y acciones entorno al enfoque medioambiental aplicado al ámbito alimenticio.
- Identificar conocimientos sobre medidas y acciones entorno al enfoque de inclusión de personas con discapacidad.
- Identificar posibles factores que aporten a la construcción de una propuesta de valor para una pastelería con las características de interés.

6.2.2 Diseño de Muestra

La muestra corresponde a 7 residentes de la comuna de Valparaíso que pertenezcan al rango etario que abarca desde los 15 a los 64 años, quienes tengan disposición a consumir productos de pastelería y posean algún grado de interés por el cuidado del medio ambiente y la inclusión de personas con discapacidad. En cuanto a las personas dedicadas a la pastelería, la muestra corresponde a 1 persona, la cual servirá para conocer de manera indagatoria la perspectiva de alguien dedicado al rubro.

Puesto que pretende ser la base para la generación de una futura encuesta es que se considera un número apropiado de personas entrevistadas.

6.2.3 Diseño de Entrevista Semiestructurada

La entrevista de carácter semiestructurada contará con preguntas bases las cuales serán desarrolladas de forma previa y con un orden que permita dictar directrices que atraviesen las temáticas de la investigación, además de solicitar datos de contacto en caso de ser necesarios, tales como número de teléfono o correo electrónico. Se utilizará este método de recolección de información puesto que permite un análisis y clasificación más eficiente de los datos obtenidos, siendo además flexible en cuanto a su realización respecto a las preguntas.

Tabla N°5: “Diseño de Entrevista Semiestructurada.”

Diseño de Entrevista Semiestructurada		
Temática	Preguntas base	Aprendizaje
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu nombre y edad? - ¿Cuál es tu ocupación? - ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana? - ¿Posees algún tipo de discapacidad? - ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad? 	Conocer las características de los potenciales clientes con el fin de estandarizar un segmento
Pastelería sin azúcar	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por ellos? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos? 	Caracterizar al cliente potencial en cuanto a necesidades cubiertas o no por pastelerías de la comuna e identificar hábitos y tendencias en torno al consumo de productos de pastelería.
Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles? - ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué? 	Determinar conocimientos y preferencias sobre medidas y acciones entorno al enfoque medioambiental aplicado al ámbito alimenticio y caracterizar preferencias del consumidor.
Inclusión	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles? - ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto en la reducción o eliminación de barreras de inclusión? 	Determinar conocimientos y preferencias sobre medidas y acciones entorno al enfoque de inclusión de personas con discapacidad
Otros factores	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna? - ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente? - ¿Preferirías comprar productos de pastelería si practican estas medidas a pesar que el costo de los productos pueda ser mayor? - Cumpliendo con todas las características deseadas, ¿Consideras relevante la ubicación de la pastelería dentro de la comuna de Valparaíso? de ser así ¿En qué sector consideras debería ubicarse? 	Identificar posibles factores que aporten a la construcción de una propuesta de valor para una pastelería con las características de interés.

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°6: “Diseño de Entrevista Semiestructurada – Persona dedicada a la pastelería.”

Diseño de Entrevista Semiestructurada persona dedicada a la pastelería		
Temática	Preguntas base	Aprendizaje
Caracterización del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu nombre y edad? - ¿Cuál es tu cargo y desde cuando lo desempeñas? - ¿El lugar donde trabajas posee medidas que promuevan y pongan en práctica el cuidado del medio ambiente? ¿Cuáles? - ¿El lugar donde trabajas posee medidas que promuevan y pongan en práctica la inclusión de personas con discapacidad? ¿Cuáles? 	Caracterizar la ocupación del entrevistado.
Pastelería sin azúcar	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los desafíos de trabajar en una pastelería sin azúcar añadida? - ¿Qué productos trabajan? - Por lo general, ¿Cuáles son los productos más vendidos? - ¿Los productos se venden más de forma presencial u online? 	Identificar hábitos de consumo y temáticas relevantes respecto al ámbito de la pastelería.
Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué parte del proceso desde la obtención de las materias primas hasta la venta del producto consideras que es en el que más se generan pérdidas o desperdicios? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles? - ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué? 	Identificar conocimientos sobre medidas y acciones entorno al enfoque medioambiental aplicado al ámbito alimenticio.
Inclusión	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles? - ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto en la reducción o eliminación de barreras de inclusión? 	Identificar conocimientos sobre medidas y acciones entorno al enfoque de inclusión de personas con discapacidad.
Otros factores	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales? - ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente? 	Identificar posibles factores que aporten a la construcción de una propuesta de valor para una pastelería con las características de interés.

Fuente: Generación propia, 2023.

6.2.4 Procedimiento de Recopilación de datos

La entrevista tendrá una duración aproximada de 25 minutos y se realizará mediante la plataforma zoom, vía telefónica o de forma presencial, siempre previa coordinación con cada uno de los participantes.

La información obtenida en la sesión será recopilada por medio de grabación de audio con previo consentimiento de los participantes, con el fin de mantener registro de esta para una posterior revisión, para esto se hace envío previo de una declaración de confidencialidad junto con un formulario de consentimiento del registro de la sesión y uso de datos e información con fines investigativos.

6.2.5 Recolección de datos

La recopilación de datos se realizó entre las fechas 02 de noviembre del 2023 y el 05 de noviembre del 2023.

6.2.6 Análisis de Información

El análisis de la información obtenida se realiza por medio de una plantilla tipo resumen de la entrevista, desde la cual se extrae a modo de resumen la información más relevante para los objetivos de la presente etapa.

El modelo de plantilla para el resumen de las entrevistas es el siguiente:

Tabla N°7: “Plantilla de Resumen de Entrevista.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	
Número de teléfono o correo electrónico	
Preguntas más relevantes	
Aprendizaje obtenido	
Otra información relevante	

Fuente: Generación propia, 2023.

6.3 Etapa N°3 Encuesta

A partir del análisis de la información realizado en la subetapa anterior, se desarrolla una encuesta con métricas de tipo cualitativas y cuantitativas a partir de la cual tiene como objetivo obtener información proveniente de parte del público objetivo con relación a sus preferencias y expectativas en torno a las tres características principales de la pastelería con el fin de formar una propuesta de valor.

6.3.1 Información Requerida

- Identificación de hábitos en torno al consumo de productos de pastelería con y sin azúcar añadida
- Identificación de tendencias de consumo de productos de pastelería con y sin azúcar añadida
- Identificación de las preferencias en relación a los productos de pastelería sin azúcar añadida
- Determinar hábitos respecto al enfoque medioambiental aplicado al ámbito alimenticio

- Identificar preferencias sobre enfoque medioambiental aplicado al ámbito alimenticio
- Determinar hábitos respecto al enfoque de inclusión de personas con discapacidad
- Determinar preferencias sobre el enfoque de inclusión de personas con discapacidad
- Determinar factores que aporten a la construcción de una propuesta de valor para una pastelería con las características de interés.

6.3.2 Diseño de la Encuesta

La investigación será llevada a cabo a través de encuestas a una parte de la población objetivo, denominada como muestra.

El diseño de la encuesta requiere determinar el contenido de las preguntas teniendo en cuenta siempre la posibilidad de que alguno de los encuestados no tenga disposición a responder alguna de ellas, por lo que deberán ser concisas e incentivar a ser contestadas, se debe, además determinar una estructura y orden lógico para estas, lo cual facilitará la navegación por el cuestionario y previa a su difusión se han de realizar pruebas que confirmen tanto los puntos expuestos como otros posibles errores.

Los tipos de preguntas que es posible incluir se pueden clasificar de acuerdo a la estructuración de estas:

- Preguntas de tipo abierto: las cuales permiten a la persona encuestada contestar con sus propias palabras, lo que aporta la ventaja de obtener respuestas no consideradas, brindando más información, mientras que entre sus desventajas se encuentra la dificultad que presentan al momento de interpretar patrones y frecuencias, por lo que para efectos de la investigación no serán utilizadas.
- Preguntas de tipo cerrado: son aquellas que permiten al encuestado elegir entre una lista de opciones. Su gran ventaja es que eliminan el sesgo que pueden provocar las preguntas abiertas al mismo tiempo que entrega respuestas concretas. Dentro de ellas se pueden diferenciar como preguntas de tipo dicotómicas y de opción múltiple, las primeras son aquellas que tienen como respuesta una afirmación o negación, en ocasiones, es posible adicionar las alternativas de no sabe o no responde, mientras que las segundas, presentan múltiples opciones dentro de las cuales el encuestado debe seleccionar su preferencia pudiendo ser una o más de las alternativas presentadas. Para efectos del estudio se considerará el uso de este tipo de preguntas, ya que presentan ventaja para su posterior análisis.

- Preguntas de escala: son utilizadas para medir la intensidad de representatividad respecto a una característica a medir, entre ellas se tiene la escala de Likert, en la cual se utiliza una escala que va desde el “*totalmente de acuerdo*” a “*totalmente en desacuerdo*” respecto a una afirmación, otro tipo de escala es la unipolar, la cual contempla puntajes asignados de 0 a otro número positivo, existe además un tipo de escala de tipo visual, la que se orienta principalmente a superar barreras lingüísticas y son utilizadas para preguntas relacionadas con la satisfacción. Debido a que la investigación está orientada a conocer sobre las preferencias de los potenciales clientes, se debe tener en cuenta el uso de este tipo de preguntas.

Existen además preguntas que suponen un mayor atractivo para el encuestado y, por ende, una mayor disposición a permanecer en la encuesta, como lo son las preguntas de tipo visual en la que se incluyen videos o imágenes referenciales o aquellas que permiten una valoración a partir de símbolos como pulgares de aprobación o desaprobación e incluso unas un poco más interactivas en las que se deben ordenar las preferencias por medio del arrastre de las alternativas, de las cuales se considera debe ser utilizada al menos una, teniendo en cuenta que el cuestionario al tener varias etapas podría provocar pérdida de interés.

En cuanto a la estructura de la encuesta en sí misma, se contempla se separe en temáticas, debido a que la plataforma en la cual se realizará permite la separación de estas, se considera que realizarla de esta forma presenta como ventaja el hacer que el encuestado concentre su atención en un solo aspecto a la vez. En primera instancia es posible determinar que, las preguntas serán orientadas a obtener información de las características del encuestado, la segunda etapa corresponderá a las preferencias y hábitos de consumo en relación productos de pastelería, la tercera etapa será referente a preferencias y conocimientos respecto a medidas y acciones para el cuidado medioambiental, mientras que la cuarta y última etapa se referirá a las preferencias y conocimientos respecto a medidas y acciones que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

6.3.3 Procedimiento de Recopilación de datos

La recopilación de datos se realiza a través de encuestas cuya finalidad es conocer la opinión de las personas señaladas como muestra, estas encuestas serán difundidas por medio de la plataforma de Google Forms, debido a que permite un mayor alcance al poder ser difundidas a través de redes sociales tales como instagram, facebook, whatsapp, entre otras. Adicionalmente la plataforma permite generar un archivo de resguardo de los datos en formato

Excel, lo que aporta considerablemente al posterior procesamiento y análisis de estos.

6.3.4 Diseño de la muestra

Debido a que se busca la validez en términos estadísticos para esta investigación, es que el proceso de establecer el tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de personas que deben ser encuestadas y que cuyas encuestas sean validadas.

Para llevarlo a cabo, es necesario comprender en primera instancia qué es una muestra, en estadística, corresponde a un subconjunto de una población que cumple con características, las cuales permiten realizar conclusiones sobre el grupo de la población de forma inferencial. En esta ocasión, la población objetivo corresponde a los habitantes de la comuna de Valparaíso de entre 15 a 64 años con disposición a consumir productos de pastelería que no tengan azúcar añadida y posean algún grado de interés por el cuidado del medio ambiente y la inclusión de personas con discapacidad, mientras que la muestra, estará representada tan sólo por un grupo de estos.

El tipo de muestra seleccionada para esta investigación según las técnicas de muestreo corresponde a un tipo de muestra aleatoria de tipo simple, lo cual implica que todos los individuos que forman el grupo población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra, esto presenta además como ventaja la reducción del tiempo necesario para recolectar los datos, puesto que el llevar a cabo una encuesta al total de la población, implica una mayor cantidad de personas encuestadas, teniendo en cuenta que para ser considerada válida cada una de ellas deberá además contestar por completo el cuestionario.

6.3.5 Recolección de datos

La recopilación de datos se realizó entre las fechas 11 de noviembre del 2023 y 26 de noviembre del mismo año.

6.3.6 Procesamiento de datos

Para asegurar la calidad de los datos, una vez obtenida la planilla de Excel, estos serán verificados y ordenados para ser analizados con posterioridad. La verificación contempla la revisión de las encuestas en cuanto a cantidad de respuestas validadas, es decir que cumplan con el requisito de ser parte del público objetivo y haber sido contestadas en su totalidad.

6.3.7 Análisis de Información

El análisis de la información obtenida se realiza por medio de gráficos y análisis pertinentes a las necesidades de información como frecuencias, proporciones, medias o tablas, es decir, se realizará un análisis de tipo descriptivo.

6.3.8 Determinación de Propuesta de Valor

A partir del análisis realizado en la subetapa 6.3.7, se ha de determinar una propuesta de valor la cual constará de los principales factores de éxito a considerar por parte de los clientes respecto de una pastelería sin azúcar añadida con enfoque medioambiental y de inclusión de personas con discapacidad en la comuna de Valparaíso.

7. APLICACION DE LA METODOLOGÍA

7.1 Planteamiento del problema y preguntas de investigación

Tal como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, existe a nivel mundial una creciente preocupación por el ámbito de la salud en todo sentido por parte de la población y Chile no es la excepción, adicionalmente, cada vez es más relevante el impacto que tiene el quehacer humano en relación con el medio ambiente.

Una de las tantas actividades diarias que realiza el ser humano es el comer, acto que impacta en el bienestar desde el punto de vista de la salud mental, física y la social, puesto que muchas de las ocasiones en las cuales se consumen alimentos, implican la compañía de terceros más aún cuando se asiste a algún lugar en el cual se vendan productos de este tipo y es por esto que el trabajar en hacer de esta experiencia algo más beneficioso para quien la lleva a cabo cobra importancia. Una forma de hacer que esto sea efectivamente algo que aporte de forma positiva, es acudir directamente a conocer que es lo que ellos realmente esperan y desean, para de esta forma otorgar valor de forma efectiva. Esto se logra entonces, por medio del conocimiento que se puede adquirir respecto a sus potenciales clientes, en aspectos tales como sus hábitos de consumo, preferencias en cuanto a experiencias al momento de realizar la compra o cualquier otra característica que permita identificar un elemento de valor relevante para, de cierta manera, intentar asegurar el éxito de una empresa que ofrezca productos alimenticios.

Las pastelerías al vender productos de consumo alimenticio, pese a ser consideradas en Chile como fuente de productos de tradición y por ende traer consigo de forma implícita el valor de la nostalgia, no escapan a la necesidad de entregar un valor extra a sus clientes de forma tal que aumente su bienestar.

Se debe considerar que la comuna de Valparaíso, la cual pertenece a la tercera región a nivel nacional con mayor prevalencia de diabetes con una tasa del 11,5% respecto al total de sus habitantes y que, además, el 16,5% de ellos posee algún tipo de discapacidad y percibe barreras en la sociedad para realizar sus actividades diarias, por lo que su bienestar se ve altamente afectado y es en este sentido que, una manera en la que se puede provocar una mejora de este es a través de esta investigación que buscará determinar una propuesta de valor compuesta por el propósito o misión de la realización de una pastelería libre de azúcar añadida con enfoque medioambiental y de inclusión de personas con discapacidad, siendo este, el generar un espacio que brinde bienestar a la comunidad tanto para la salud como para la convivencia teniendo además presente el cuidado por el medio ambiente,

además del cómo pretende lograrse este propósito y mediante qué productos o servicios, los cuales serán determinados por las preferencias de quienes son considerados los potenciales clientes.

De esto, surge la pregunta que se busca responder en la investigación la cual corresponden a:

- ¿Cuál es la mejor propuesta de valor que se puede ofrecer a personas de la comuna de Valparaíso? A partir de las preferencias expectativas de los clientes respecto de una pastelería libre de azúcar añadida con un enfoque de medio ambiente e inclusión de personas con discapacidad.

7.2 Análisis de Entrevistas

Con el fin de exhibir la información más relevante extraída a partir de la realización de las entrevistas, es que a continuación se exponen las planillas de resumen de cada una de ellas seguidas de un análisis que busca unificar los aprendizajes, con el fin de utilizar dicha información para la selección de preguntas a realizar en las encuestas, cabe destacar que con respecto a las entrevistas guiadas al público objetivo, se logró entrevistar a una persona más, por lo que la muestra final no es de seis personas, sino que, siete. Es posible revisar la declaración de confidencialidad, los documentos de consentimiento de registro y uso de datos e información y transcripciones de las entrevistas en los anexos n°1, n°2 y n°3 respectivamente, cabe destacar que el orden de aparición tanto en archivos anexos como en el presente apartado tiene relación con el orden en que las entrevistas han sido realizadas.

Tabla N°8: “Planilla de Resumen de Entrevista – Soughi Méndez.”

Plantilla de Resumen de Entrevista - Persona dedicada al rubro de la pastelería	
Nombre del encuestado	Soughi Méndez
Número de teléfono o correo electrónico	+569 65767277
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu cargo y desde cuándo lo desempeñas? - ¿Cuáles son los desafíos de trabajar en una pastelería sin azúcar añadida? - ¿Qué productos trabajan? - ¿En qué parte del proceso desde la obtención de las materias primas hasta la venta del producto consideras que es en el que más se generan pérdidas o desperdicios? - ¿Existe algún otro tipo de medida que pongan en práctica que promueva el cuidado del medioambiente? - ¿Conoces alguna otra medida que podría ser aplicada? - ¿Existen medidas de inclusión de personas con discapacidad apuntadas a los clientes? - ¿Crees que sería un factor que aporte valor en el ámbito social el que una pastelería instaurara medidas respecto a esto? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías? - ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - Una forma de optimizar la producción y reducir el desperdicio de alimentos, es la planificación de stock de forma semanal, lo que además permite ampliar la oferta de productos en cuanto a variedades. - Uno de los desafíos más grandes es cumplir las expectativas de aquellos que ya están acostumbrados a comer productos sin azúcar, porque son más exigentes en cuanto a variedades de sabores o tipos de productos. - Los productos que trabajan son todos sin azúcar añadida con una característica secundaria, pudiendo keto, que son productos muy bajos en carbohidratos, veganos o ser libres de gluten, cabe destacar que pese a ser libres de gluten, no son aptos para celíacos debido a posible contaminación cruzada. - El mayor desperdicio se da en el proceso de venta, pese a realizar una producción un poco más dirigida a la demanda a corto plazo, hay productos que se desechan por no ser vendidos, existiendo la posibilidad de utilizar aplicaciones o plataformas que permitan una venta que aunque a menor precio, evite el botar estos productos. - Existe una alta utilización de materiales con potencial de reciclaje. - En el caso particular, la aplicación de medidas que permitan disminuir las barreras para las personas con discapacidad, no es algo que se piense en primer lugar, es más bien algo que se hace en caso de surgir una situación en la cual se necesite su implementación, siendo una conducta común, por lo que sería un gran aporte el tener un rol activo e informativo respecto de esta temática. - Es muy relevante que quienes trabajen en el rubro de pastelería tengan conocimiento de temas de restricción alimentaria, para que de esta forma puedan asistir e informar de forma correcta a los clientes, de forma correcta, lo cual es considerado una de las falencias de las actuales pastelerías en la comuna.
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Es posible realizar división de desechos sin afectar en mayor medida los tiempos del área de producción. - Pese a la existencia de dos enfoques de gran interés, es necesario tener en cuenta tanto la estética como la publicidad, puesto que juegan un rol relevante que impacta en las ventas. - No perder el foco de los clientes o consumidores minoristas.

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°9: “Planilla de Resumen de Entrevista – Scarlett Hajek.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Scarlett Hajek
Número de teléfono o correo electrónico	+569 63138212
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por estos productos? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - Existe consumo regular de productos de pastelería, entre 2 a 4 veces al mes. - Los productos preferidos son pies, cheesecakes, brownies, kuchenos, rollitos de canela y masas tipo media luna, calzones y otros. - Se prefiere el tamaño individual, sólo en ocasiones de visita se compra un formato de tipo familiar, esto es porque al comprar el formato individual pueden comer el producto en su totalidad, han comprado tamaño familiar para las personas que componen el hogar y llega un punto en que no lo siguen consumiendo, provocando desperdicios. - Por lo general compra productos con azúcar, destacando la falta de oferta local de productos sin azúcar. - El precio dispuesto a pagar por producto individual es como máximo \$5.000 y por un producto familiar de \$25.000.- - Por tiempo, la preferencia es a domicilio, ante la disponibilidad horaria, su preferencia es asistir a local a comprar e incluso consumir en él. - Se considera relevante la información respecto de los ingredientes utilizados y variedades de sabor e ingredientes tales como tipos de harinas o uso de azúcar. - Destaca el problema de los desechos como deficiencias de diseño, prefiriendo el uso de empaques que puedan ser reutilizados, brindando alternativas nuevas de uso. - Se sugiere el diseño de espacios accesibles, amplios y a un sólo nivel que permitan mayor fluidez de la circulación de las personas, además, se considera relevante a nivel sensorial, el uso de estimulación auditiva como la música, por ejemplo, a un volumen moderado, lo que facilita la comunicación mientras. En cuanto a los menús o cartas de productos, es de esperar que existan varias alternativas que permitan mostrar los productos y no solo por medio de QR, en este caso se hace referencia al sistema braille, uso de pictogramas o lengua de señas. Se adiciona la sugerencia sobre una atención preferencial - Una de las falencias en las pastelerías es los bloques horarios en los cuales atienden, durante la semana y días domingo.
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Debe existir profundo cuidado respecto al sabor para capturar el interés de quienes no acostumbran a consumir estos productos.

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°10: “Planilla de Resumen de Entrevista – Loreto Barrientos.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Loreto Barrientos
Número de teléfono o correo electrónico	+569 5048 3793
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Posees algún tipo de discapacidad? - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por ellos? - ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - Posee visión en un solo ojo, sin embargo, a percepción propia no considera ser una persona con discapacidad, también comparte de forma habitual con una persona con discapacidad física. - El consumo de productos de pastelería es entre 2 a 3 veces al mes, no responde a una ocasión en específico, sin embargo, se intenta evitar por motivos de preocupación respecto al peso. - Preferencia por productos con fruta, tipo tartaleta o que contengan crema pastelera o manjar. - Se prefieren productos de tipo individual a excepción de ocasiones como cumpleaños en que se compran productos cuyo tamaño permitan ser compartidos. - Por un tema de sabor, no prefiere los productos sin azúcar, sin embargo, si lo más importante fuese la salud, indica que los compraría. - Pese a que la pastelería pueda poner a disposición imágenes actualizadas de los productos, se prefiere asistir al local. - La disposición a pagar por productos individuales es de \$2.500 a \$3.000 - La información que se espera deba ser entregada respecto a los productos apunta a la composición de estos, apuntando a las alergias e intolerancias alimentarias. - Una posible medida que pueda aportar al cuidado del medioambiente es la no utilización de plásticos y el cultivar materias primas tales como frutillas y plantas aromáticas o generar compost a partir de materiales orgánicos que en un comienzo podrían ser destinados a pérdida o desecho. - Una medida de inclusión es contratar a personas con discapacidad para llevar a cabo tareas de atención a público, desde el punto de vista de los clientes, es esperado un ingreso que permita el paso de silla de ruedas y atención preferencial. - Se considera como falencia el desperdicio de productos, como solución se sugiere la venta de productos a menor precio al final del día o incluso entregarlos como donación.
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Se hace énfasis en la invisibilización de otros tipos de discapacidades, brindando importancia a que estas sean incorporadas de alguna manera, destacando como una cualidad esencial la empatía.

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°11: “Planilla de Resumen de Entrevista – Valentina Soto.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Valentina Soto
Número de teléfono o correo electrónico	+569 9103 5011
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por estos productos? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? - ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - Existe consumo regular de productos de pastelería, entre 2 a a 4 veces al mes. - Los productos que consume son tortas de tipo individual con sabores como selva negra o maracuyá, también berlines. - El consumo de productos suele ser en horario de once o después de almuerzo acompañado de un café. - Al preferir productos sin azúcar, tiene la sensación de cuidar de su alimentación. - El precio dispuesto a pagar por producto individual es como máximo \$2.000 y por un producto para compartir de entre \$7.000 a \$8.000, teniendo en cuenta a 4 personas. - Considerar la opción de reparto en bicicleta. - Se considera que un lugar céntrico es relevante para preferir comprar en un local.
Otra información relevante	

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°12: “Planilla de Resumen de Entrevista – Tatiana Varas.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Tatiana Varas
Número de teléfono o correo electrónico	+569 4543 7363
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? - ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por estos productos? - ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - El consumo de productos es al menos una vez a la semana, es decir, 4 veces al mes. - La preferencia de productos se inclina por galletas y tortas. - Por lo general se compran productos de tamaño individual, la compra de un formato de tipo familiar o para compartirl, responde a un tema de tiempo, apuntando que en ocasiones tiene ganas de comer algo dulce y por salir tarde del trabajo, se ve "obligada" a comprar algo que permita que todos los que estén en casa coman. - El precio máximo que está dispuesta a pagar por producto individual es de \$5.000 a \$6.000 y por un producto familiar de \$30.000 a \$35.000 teniendo en cuenta productos como torta, kuchenos o pies. - Es deseable que se indique la fecha de elaboración, así como también los ingredientes de los productos, especialmente aquellos que tienen implicancia en alergias alimentarias. - Cobra relevancia la obtención sustentable de las materias primas, apuntando esta medida como algo provechoso a largo plazo junto con una buena administración de los desechos. - Es necesario tener en consideración que al ser múltiples los tipos de discapacidades, es un poco difícil considerar a todas y cada una de ellas, sin embargo, lo más básico es la implementación de accesos que sean útiles para las personas independiente de su movilidad, así como el incorporar diversas formas de presentar los productos. - Se percibe que la oferta de pasteles es poco variada y que se apreciaría un tipo de pastelería más sofisticada.
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante la comunicación respecto a los enfoques propuestos, ya que no son características que puedan ser observadas simplemente a través de los productos.

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°13: “Planilla de Resumen de Entrevista – Oscar González.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Oscar González
Número de teléfono o correo electrónico	+569 65272680
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por estos productos? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - El consumo de productos de pastelería es de dos veces al mes aproximadamente. - Los productos son principalmente para consumo compartido y casi siempre en formato familiar. - Mayormente el consumo es en ocasiones especiales como cumpleaños o celebraciones. - Debido a enfermedad preexistente (resistencia a la insulina) la preferencia es por productos sin azúcar añadida - Por un producto individual el precio dispuesto a pagar es \$3.000 a \$5.000 y por algo tamaño familiar considerando 4 personas \$25.000. - Es preferido ir a comprar a un local por que permite una mayor comunicación y más rápida. - Es importante que se entregue información de los ingredientes teniendo en cuenta opciones de alimentación y alergias alimentarias. - Una alternativa que pueda ayudar a reducir el impacto que se genera al medioambiente es el envío de boletas a correo electrónico en lugar de hacer uso de papel. - Se señala como una falencia la falta de oferta en la comuna de productos sin azúcar
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe tener en cuenta que el sabor que esperado es lo más parecido posible al que poseen los productos endulzados con azúcar

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°14: “Planilla de Resumen de Entrevista – Claudia Valenzuela.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Claudia Valenzuela
Número de teléfono o correo electrónico	+569 8265 0265
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por estos productos? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - Existe un consumo de productos de pastelería consumo medianamente alto, 6 veces al mes. - Se tiene preferencia por tortas consideradas tradicionales, de aquellas que recuerdan "recetas de la abuela" evocando la emotividad y buscando un sabor considerado casero. - Se prefiere el tamaño familiar o para compartir pese a que el hogar lo componen sólo dos personas. - Compran los productos a una emprendedora que no utiliza azúcar, sin embargo, la elección de comprar con ella es debido al sabor de sus productos y no se debe a que no utilice azúcar. - Por una torta para 12 o 15 personas el precio dispuesto a pagar es \$25.000 pesos. - Es preferible asistir al local, esto debido a que permite observar el tamaño y estado de los productos. - Los lugares en los que compra no hacen uso de plásticos, propone el uso de productos naturales y la no utilización de químicos como conservantes y colorantes. - Se hace diferencia entre dos perspectivas, el ámbito laboral en el que es posible incorporar a personas con discapacidad en la atención a público y en cuanto a la perspectiva de clientes, se hace referencia a la empatía como primera medida. - Una cosa en la que están fallando las pastelerías es en el uso excesivo de productos no naturales como conservantes, lo que a perspectiva del cliente hace que el producto pierda su calidad.
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Es primordial el trabajar la confianza con los clientes. - Considerar la opción de poder ofrecer productos por encargo, de esta manera los clientes aseguran un producto en específico y les genera confianza en cuanto a la frescura de este.

Fuente: Generación propia, 2023.

Tabla N°15: “Planilla de Resumen de Entrevista – Camila Espinoza.”

Plantilla de Resumen de Entrevista	
Nombre del encuestado	Camila Espinoza
Número de teléfono o correo electrónico	+569 63138212
Preguntas más relevantes	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería? - ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres? - Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido? - ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos? - ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué? - ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por estos productos? - ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio? - ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos? - ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? - ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?
Aprendizaje obtenido	<ul style="list-style-type: none"> - Existe alto consumo de productos de pastelería, siendo este tres veces por semana. - Los productos que se prefieren son alfajores, pasteles y cheesecakes. - Independiente de que sea para consumo individual o compartido, se compran productos de formato individual, esto con motivo de reducir las porciones a consumir, pensando en disminuir el impacto en la salud que pueda tener. - No existen ocasiones definidas, el consumo de productos responde a deseos espontáneos o comúnmente conocidos como "antojos", a esto, se agregan instancias en que se reciben visitas. - Es una preferencia el consumo de productos sin azúcar añadida, sin embargo, se señala falta de oferta de estos productos en la zona. - Para consumo individual y al ser productos pequeños la disposición a pagar es de hasta \$1.500 pesos, pesando en alfajores y por una torta pequeña para 6 personas, es de \$8.000 pesos. - La preferencia por asistir al local a realizar la compra responde a la necesidad de observar los productos en primera persona. - Es relevante para la decisión de compra el informar el precio, sin necesidad de tener que consultarlo e informar sobre la cantidad de azúcar u otros ingredientes que en exceso pueden impactar de forma negativa a la salud, de esta forma, se espera que las personas tomen una decisión de consumo consciente. - Una medida que se puede aplicar además de tener accesos amplios para personas con movilidad reducida, es el capacitar a los trabajadores para que puedan ofrecer de forma adecuada los productos a personas con discapacidad intelectual. - Se apunta como falencia el precio de los productos así como también el cuidado por la salud, apuntando al exceso de uso de algunos ingredientes como harinas blancas, azúcar refinada y conservantes, entre otros.
Otra información relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Se busca que mantengan un sabor similar o idéntico a aquellos productos que contengan azúcar. - Es relevante destacar el concepto de empatía con el entorno para de esta forma lograr causar un impacto mayor, con el cual se podría conseguir además, aumentar la disposición a pagar un sobreprecio por los productos.

Fuente: Generación propia, 2023.

Finalmente, y tras llevar a cabo las entrevistas, es posible identificar desde la perspectiva de una persona que se dedica al rubro de la pastelería que existen diversos desafíos a afrontar al momento de trabajar con productos que no posean azúcar, sin embargo, uno de los considerados como más difíciles no es aquel que se podría pensar, el hecho de reemplazar o no hacer uso de azúcar en una preparación e intentar que esta mantenga sabor, textura y consistencia, por nombrar alguna de sus características principales, sino que, el intentar satisfacer las exigencias de aquellos que tienen por costumbre el consumir estos productos, lo cual se debe a que siempre están buscando nuevas variedades y combinaciones de sabores. Existe la posibilidad de agregar valor a los productos, a través de otorgarles una característica secundaria, teniendo en cuenta opciones de alimentación y restricciones.

Se identifica al proceso de venta como uno de los puntos en que más se producen desperdicios, pese a tomar medidas desde la planificación de la producción y de operaciones, las cuales contemplan la mantención de un stock variado en congeladores, permitiendo así utilizar o sacar a vitrina sólo aquellos productos que se considera serán vendidos durante la jornada a la vez que entrega la posibilidad de tener una oferta más dinámica y flexible, la cual busca adaptarse a las tendencias de los clientes, cabe destacar que los procesos de producción suelen demandar bastante tiempo, puesto que en ellos se debe contemplar tanto los tiempos de preparación, cocción y decoración de los productos.

Pese a que, en la situación puntual de la entrevistada, no existen medidas que, de forma explícita promuevan el cuidado del medio ambiente, este tipo de planificación permite reducir, aunque no en su totalidad, el desperdicio de los productos se da por no vender los productos al final del día, pese a que existen alternativas, como el venderlos a menor precio incluso, a través de aplicaciones o de sus mismas plataformas. Si bien, se conocen alternativas que promuevan el cuidado del medio ambiente aplicando manejo de residuos, pero, pese a que esto no afecta al poco tiempo disponible, esto no se lleva a cabo, lo que podría significar un cambio en el impacto generado.

En cuanto a medidas que ayuden a disminuir o permitan eliminar barreras que puedan afectar a personas con discapacidad que puedan ser aplicadas al ámbito de una pastelería, se considera valioso para la sociedad el jugar un papel activo, pese a esto, no se conocen medidas específicas que puedan ser un aporte, según lo expuesto por falta de conocimientos y a que no se ha visto como una necesidad que deba ser cubierta de forma obligatoria. Por otra parte, cobra gran importancia que quienes trabajen en una pastelería, cumplan con tener conocimientos que

permitan educar a quienes quieren consumir estos productos, respecto a información que permita a las personas identificar las implicancias de poseer, restricciones alimenticias, dietas específicas y posibles alergias, para de esta manera poder educar y guiar mejor la experiencia del consumidor.

No se debe dejar de lado, lo aprendido a partir de las entrevistas realizadas a quienes consumen estos productos, en términos generales, se podría decir que suelen ser personas que utilizan su tiempo libre para disfrutar en familia y cuya edad, preliminarmente no es tan determinante, la preferencia de compra suele ser el asistir al local, lo que permite a los clientes observar en primera persona los productos, generando una sensación de confianza y de mejor comunicación, el consumo de estos productos no suele estar aparentemente asociado a ocasiones especiales, comparten la preferencia de consumir productos individuales, pero con distintas motivaciones, mientras unos lo hacen por reducir porciones buscando así cuidar de su salud, otros lo hacen porque lo ven como una oportunidad de ahorro o de poder probar distintas variedades de productos y otros lo hacen por cuidar el impacto que su consumo pueda provocar al medio ambiente, pensando que no siempre comen por completo un producto en formato familiar y por ende, en algún punto, terminan botando parte de él.

Como medidas que puedan contribuir al cuidado del medio ambiente, es que han señalado mayormente, el no emplear plásticos de un solo uso, pero ¿Es posible considerarlo un aporte real? Teniendo en cuenta que actualmente existe una ley que regula el uso de este tipo de implementos, tales como cubiertos, platillos, cajas o envases. A esto, se suman diversas propuestas, las cuales incluyen el sugerir patrones para la reutilización de envases de cartón, el cultivar algunas de las materias primas, realizar compost con las materias primas orgánicas en lugar de ser consideradas como pérdida, el llevar a cabo una obtención y ocupación sustentable de las materias primas evitando, eliminar la impresión de boletas y en su lugar, hacer envío de estas por correo u otro medio.

Respecto a las medidas de inclusión, algunos de los participantes destacan la dificultad que presenta el intentar incluir a cada una de ellas y es que tal como se expuso con anterioridad, existen diversos tipos, lo cuales traen consigo diversas necesidades, sin embargo, la mayoría logró mencionar qué es lo que esperaba encontrar en una pastelería que permita, la inclusión de personas con discapacidad, entre ellas el tener un acceso y diseño interior que permita el libre desplazamiento de personas que poseen movilidad reducida, tener a disposición menús en braille o con pictogramas, que no sólo se incluya el nombre del producto, sino también, una descripción de sus características, generar alternativas para presentar los productos

a partir de otros sentidos que no sean necesariamente la vista, que los estímulos sensoriales que puedan existir sean moderados y no alteren la comunicación, además de tener personal que sepa lengua de señas y finalmente, considerar una atención preferencial, con lo que el que tiempo de espera se vería disminuido.

Otros factores que pueden aportar a la generación de esta propuesta son el cuidado del sabor, esto se debe a que, por lo general, existe un prejuicio sobre los productos que no contienen azúcar añadida y es que se cree que carecen de él, o en ocasiones dejan un sabor residual que se genera por el uso de endulzantes o edulcorantes, volviéndolos pocos atractivos, se agrega como factor relevante la comunicación, en este sentido, se hace referencia a la misión de la pastelería la cual es el generar un espacio que brinde bienestar a la comunidad tanto para la salud como para la convivencia teniendo además presente el cuidado por el medio ambiente, lo cual se vuelve más relevante al no ser una característica que pueda ser percibida a través de los productos en sí, destacando en todo momento el concepto de empatía.

7.3 Encuestas

7.3.1 Tamaño de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de muestreo proporcional expuesta en el Capítulo 7 del libro Metodología de la Investigación, escrito por César Augusto Bernal Torres, la cual se expresa de la siguiente manera:

Ilustración N°7: “Fórmula tamaño de muestra proporcional.”

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Adaptación fórmula Muestreo Proporcional, Proceso de investigación científica, “Metodología de la Investigación”, César Augusto Bernal Torres, 2010.

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = constante dada por el nivel de confianza que se requiere, es decir, la probabilidad de que los resultados obtenidos por la encuesta sean lo suficientemente certeros como para ser considerados válidos.

P = proporción de la población que pertenece al grupo válido para la investigación.

Q = proporción de la población que no pertenece al grupo válido para la investigación. (Es igual que 1-P)

N = tamaño de la población.

e = margen de error aceptado, el cual indica qué tanto podría desviarse el comportamiento que tiene la muestra respecto al de la población objetivo.

Para efectos de la investigación entonces, se reemplazarán dichas variables por los valores correspondientes, con el fin de obtener el tamaño de la muestra.

Z = Para efectos de la investigación, el nivel de confianza deseado sobre los resultados es del 95%, por lo que su constante correspondiente es 1,96.

P = La proporción de la población que pertenece al grupo válido para la investigación corresponde a la cantidad de habitantes de la comuna de Valparaíso de entre 15 y 64 años con respecto a la población total de la comuna que tienen disposición a consumir productos de pastelería sin azúcar añadida y tengan algún grado de interés por el cuidado del medio ambiente y la inclusión de personas con discapacidad.

Según los datos obtenidos del último censo realizado el año 2017, en sus proyecciones se expone lo siguiente:

Tabla N°16: "Indicadores Censo 2017 – Comuna Valparaíso."

Indicadores Censo 2017 - Comuna Valparaíso						
Año	0 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 o más años	Total
2017	52698	76183	57911	70240	39623	296655
2023	52936	73659	67291	75138	50721	319745

Fuente: Generación propia en base a datos Censo 2017, 2023.

Las proyecciones realizadas proyectan una cantidad de 319.745 habitantes, de los cuales 216.088 pertenecen al rango etario que abarca desde los 15 a los 64 años. Siendo esta la población total, en tanto la población objetivo se define además por la existencia del conjunto de características secundarias y al no existir un estudio previo para determinar qué proporción representa respecto a la población total, es que se utiliza por convención la proporción de 50%=0,5, lo que significa que cada participante tiene la misma probabilidad de ser válido como de no serlo.

Q = la obtención de la proporción correspondiente a la población que corresponde al grupo no válido para la investigación se obtiene de

$$1-P = 1-0,5 = 0,5$$

N = tal como se expuso en el apartado de P, el tamaño de la población corresponde a 216.088 siendo la cantidad de habitantes de la comuna de Valparaíso que tienen entre 15 y 64 años.

e = el margen de error aceptado para la investigación corresponde al 6% = 0,06.

Reemplazando los datos se obtiene la siguiente expresión:

Ilustración N°8: “Expresión del cálculo de tamaño muestral.”

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * (216088)}{(0,06^2 * (216088 - 1)) + ((1,96^2) * (0,5) * (0,5))}$$

Fuente: Generación propia, 2023.

Finalmente, se obtiene que el tamaño de la muestra requerido para que el estudio sea válido es de 267 personas.

7.3.2 Selección de preguntas

La selección de preguntas para la realización de las encuestas viene dada por el resultado del análisis realizado en la etapa de entrevista en combinación con los tipos de preguntas elegidos en la subetapa 6.3.2 de la propuesta metodológica denominada como Diseño de Encuesta.

Lo expuesto en el análisis de la entrevista, brinda luces sobre los temas que deben abordarse, siendo estos la caracterización de público objetivo en cuanto a edad, género, preferencias o hábitos de consumo, así como también medidas esperadas tanto para el cuidado del medio ambiente como para la inclusión.

Debido a que los productos señalados como preferidos varían, así como el rango de precios de los cuales se está dispuesto a pagar, por lo que es recomendable considerar preguntas respecto a estas temáticas que permitan una mayor comprensión de la situación.

En este sentido y teniendo en cuenta el criterio de validación de la muestra que contempla deban ser personas de entre 15 y 64 años habitantes de la comuna de Valparaíso, la encuesta a realizar debe contar con al menos las siguientes preguntas:

7.3.2.1 Preguntas de caracterización

- Edad
- Género
- Ocupación
- ¿Reside en la comuna de Valparaíso?
- ¿Posees alguna discapacidad?
- ¿Posees alguna enfermedad que restrinja de alguna manera tu alimentación?

Una forma de promover el que quienes participen de la encuesta, respondan sin sentir que en algún punto están entregando información personal en forma excesiva, es que esta sea de tipo anónima, por lo que no se consultará por datos como nombre, correo o teléfono de contacto.

7.3.2.2 Preguntas con relación a preferencias y hábitos de consumo de productos de pastelería

- ¿Por qué razones consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida?
- ¿Prefieres asistir a un local a comprar o que los productos sólo sean enviados a domicilio?
- ¿En qué rango de horarios prefieres comprar estos productos?
- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?
- Ordena, según tu preferencia, los siguientes productos.
- ¿Cuál es el precio que estás dispuesto a pagar por estos productos? (agregando imágenes referenciales)
- ¿Cuál de los siguientes factores afecta más en la decisión de compra? Puedes seleccionar hasta 3 opciones.
- ¿Prefieres productos con sabores tradicionales o productos que tengan sabores innovadores?
- Desde tu perspectiva ¿Cuál o cuáles de los siguientes elementos deben ser informados con respecto a los productos?

7.3.2.3 Preguntas con relación a preferencias y expectativas sobre medidas del cuidado del medio ambiente

- ¿Cuál o cuáles de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada?

7.3.2.4 Preguntas con relación a preferencias y expectativas sobre medidas de inclusión de personas con discapacidad

- ¿Cuál o cuáles de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada?

7.3.2.5 Preguntas con relación a otros factores

- En una escala del 1-5 ¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos?
- En una escala del 1-5 ¿Qué tan importante es para ti que una pastelería entregue información sobre las restricciones alimentarias a través de sus plataformas?
- ¿En cuál de los siguientes lugares preferirías que se ubicara? (brindar opciones en la comuna, teniendo en cuenta los lugares más concurridos)

Es importante mencionar que la estructura de las preguntas y tipos de alternativas, permitan obtener la mayor cantidad de información relevante para el estudio, por lo que, la navegación en el cuestionario puede verse modificada de acuerdo con las respuestas.

Las preguntas seleccionadas son presentadas en el anexo n°4 mediante fotografías del cuestionario realizado en la plataforma de Google Forms.

Cabe destacar que una limitación del estudio es, la falta de herramientas que permitan una adaptación completa de la encuesta, con lo que puede existir cierto sesgo al no poder capturar en su totalidad las expectativas y preferencias de personas con discapacidad, por otra parte, los formatos de preguntas en la plataforma para llevar a cabo la encuesta son limitados y por lo tanto, no permiten que esta sea un poco más adaptable.

8. RESULTADOS ENCUESTAS

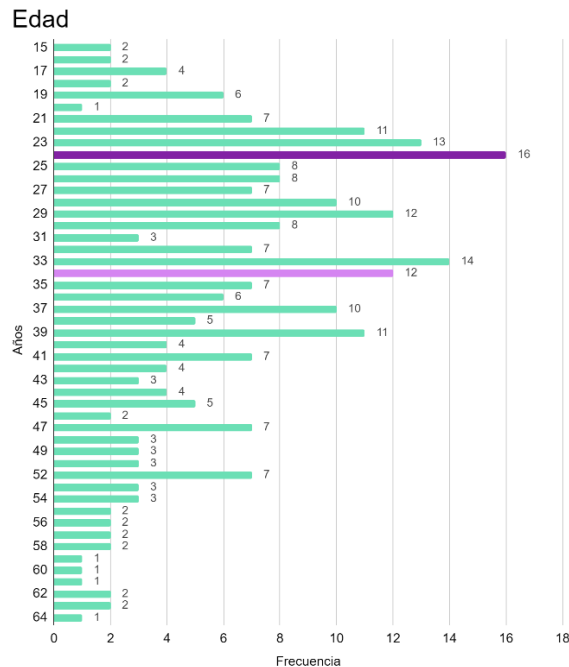
Una vez finalizado el proceso de recolección de datos por medio de la encuesta, se obtuvo un total de 287 respuestas, las cuales debieron ser validadas, tras esto se logró hallar respuestas en las que 5 personas poseen más de 64 años y, además, otras 16 personas que habitan fuera de la comuna de Valparaíso, por lo que no se consideran válidas para el estudio, obteniendo un total de 266 respuestas válidas cuyos resultados obtenidos serán expuestos de acuerdo con las secciones bajo las que se estructuró la encuesta, lo que permitirá un mejor análisis para una posterior conclusión respecto a las preguntas de investigación y propuesta de valor a identificar.

8.1 Caracterización perfil de clientes

Debido a que la pregunta sobre si la persona reside o no en la comuna de Valparaíso, fue utilizada como filtro para la validación de datos, se excluye de esta revisión de resultados, puesto que todas las respuestas válidas corresponden a personas habitantes de la comuna mencionada.

8.1.1 Edad

Gráfico N°2: "Edad."

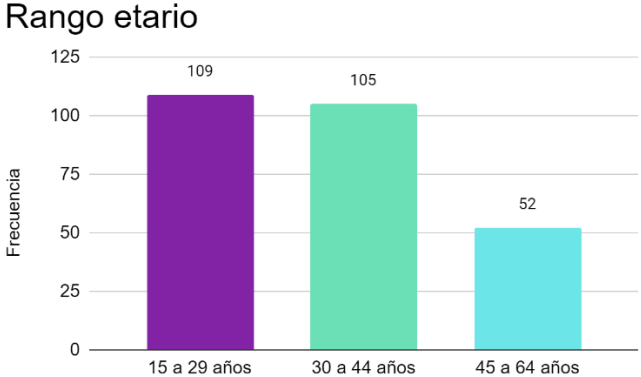


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

De los resultados obtenidos es posible identificar que la mayoría de quienes participaron tienen 24 años, con un total de 16 participantes, mientras que el

promedio de edad de participación de la encuesta corresponde a 34 años. Si, agrupamos las edades en rangos tales como los determinados por el INE para el censo, los resultados son los siguientes.

Gráfico N°3: “Rango etario.”



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

De esta manera, los rangos más significativos para la investigación están representados por el rango de 15 a 29 años con un 40,1% seguido del rango que abarca desde los 30 a los 44 años con 39,5%.

8.1.2 Género con el cual te identificas

Gráfico N°4: “Género con el cual te identificas.”

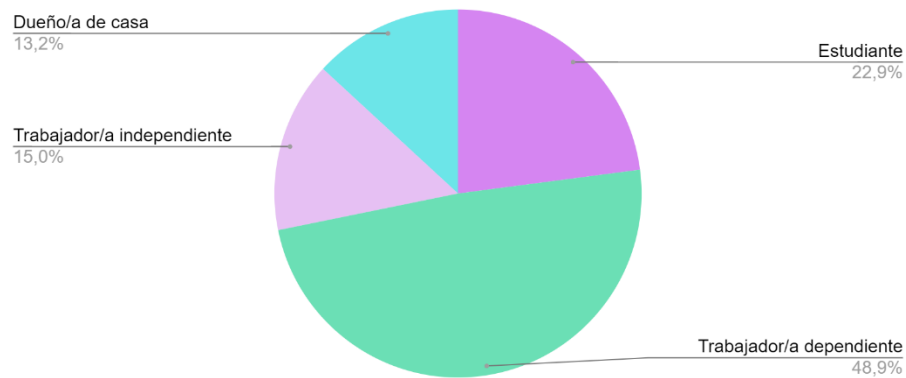


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Siendo el femenino el género que más representa a los participantes con un 65,8%, seguido del masculino con un 33,1%.

8.1.3 ¿Cuál es tu ocupación?

Gráfico N°5: “¿Cuál es tu ocupación?”
¿Cuál es tu ocupación?

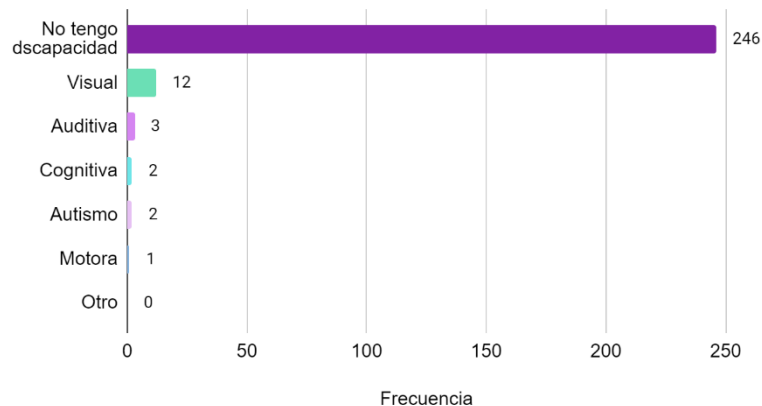


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

La ocupación del 48,9% de participantes es trabajador/a dependiente, siendo la mayoría, seguida de estudiantes con un 22,9% y trabajadores independientes con un 15,0%.

8.1.4 ¿Tienes algún tipo de discapacidad?

Gráfico N°6: “¿Tienes algún tipo de discapacidad?”
¿Tienes algún tipo de discapacidad?

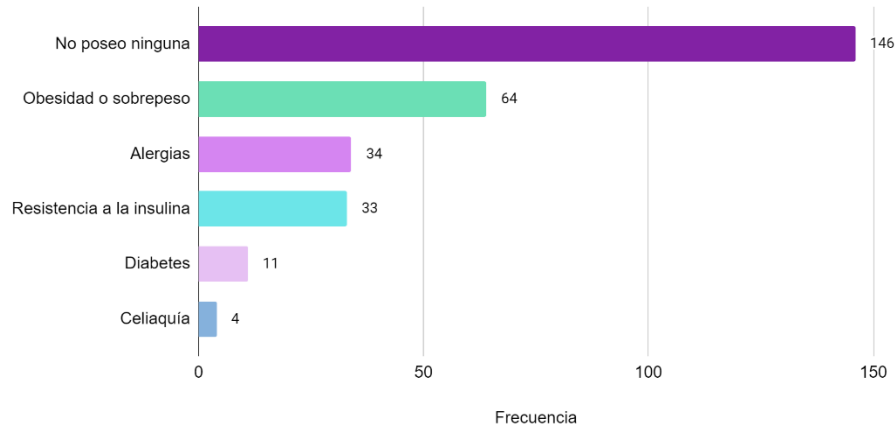


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Alrededor del 92,5% indicó no tener ningún tipo de discapacidad, mientras que el resto en su mayoría indica una discapacidad de tipo visual, cabe destacar que pese a existir la posibilidad de seleccionar más de un tipo de discapacidad, las respuestas sólo indicaron como máximo un tipo de ella.

8.1.5 ¿Tienes alguna enfermedad que condicione tu alimentación?

Gráfico N°7: “¿Tienes alguna enfermedad que condicione tu alimentación?”
¿Tienes alguna enfermedad que condicione tu alimentación?



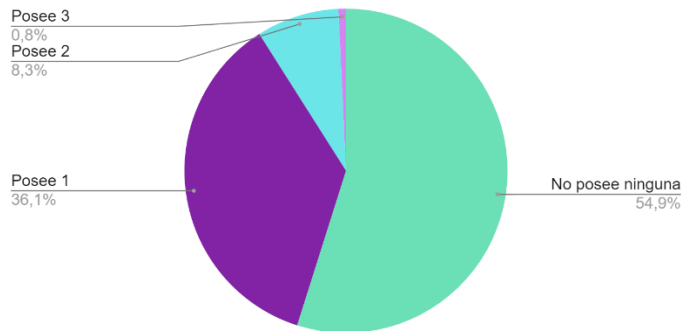
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Se destaca que al menos un 45,1% de los participantes poseen al menos un tipo de enfermedad que condiciona su alimentación, siendo las tres más comunes la obesidad o sobrepeso, seguida de alergias y resistencia a la insulina.

Debido a que la encuesta permitía una selección múltiple, es posible, además, identificar la cantidad de enfermedades relacionadas con qué tipo de alimentos pueden consumir o no, es por esto por lo que se genera el siguiente gráfico.

Gráfico N°8: “Cantidad de enfermedades que posee y condiciona su alimentación.”

Cantidad de enfermedades que posee y condiciona su alimentación



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

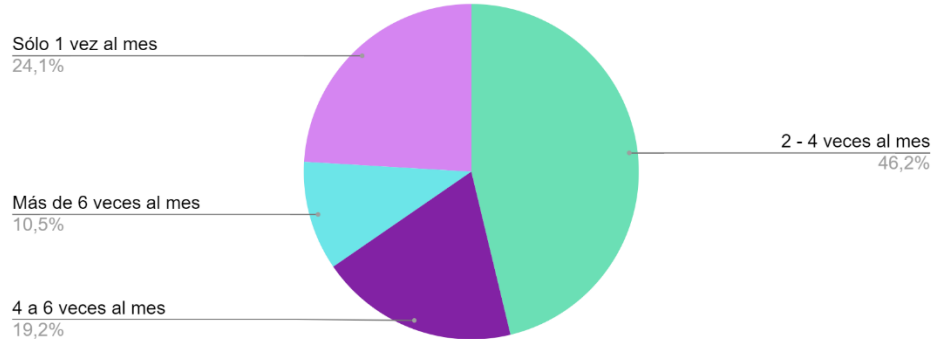
A partir del gráfico, se establece que de quienes indican poseer enfermedades condicionantes para su alimentación, un 36,1% posee una enfermedad, seguido de un 8,3% que son quienes poseen dos enfermedades y finalmente un 0,8% son quienes poseen tres enfermedades.

8.2 Preferencias y hábitos de consumo con respecto a pastelerías

8.2.1 ¿Cuántas veces al mes compras productos de pastelería?

Gráfico N°9: “¿Cuántas veces al mes compras productos de pastelería?”

¿Cuántas veces al mes compras productos de pastelería?



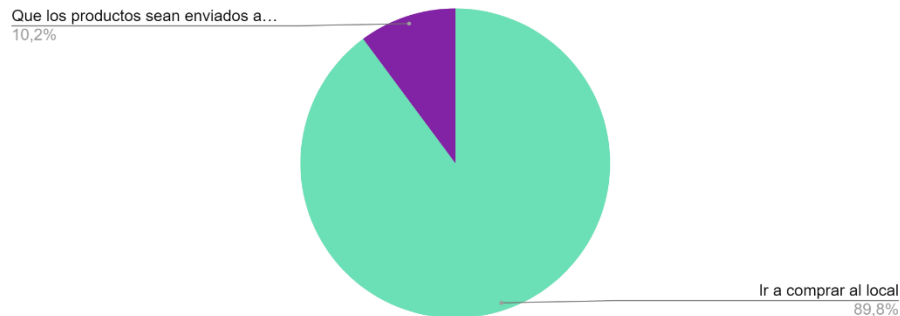
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Un 46,2% compra productos de pastelería de 2 a 4 veces al mes, seguido de quienes compran sólo 1 vez al mes con un 24,1% y de quienes compran de 4 a 6 veces al mes con un 19,2%.

8.2.2 Cuando compras estos productos ¿Qué prefieres?

Gráfico N°10: “Cuando compras estos productos ¿Qué prefieres?”

Cuando compras estos productos ¿Qué prefieres?

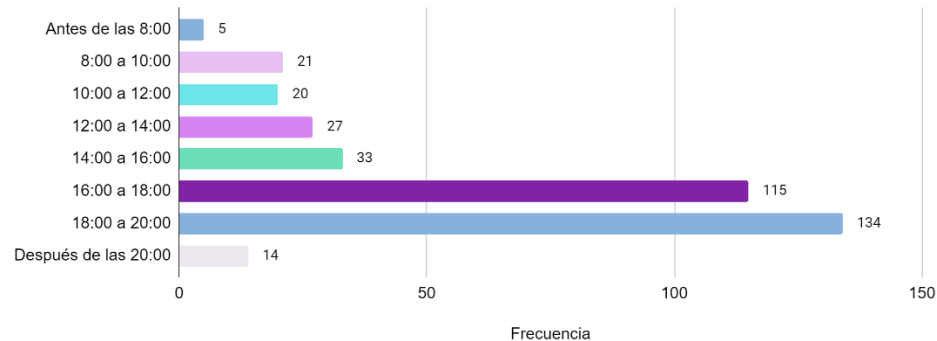


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

En cuanto a la preferencia sobre ir a comprar al local o que los productos sean enviados a su domicilio, trabajo o lugar de estudios, se vuelve evidente que, la mayoría prefiere que asistir al local a comprar, representando un 89,8% del total de los encuestados.

8.2.3 ¿En qué horario prefieres comprar productos de pastelería?

Gráfico N°11: “¿En qué horario prefieres comprar productos de pastelería?”
¿En qué horario prefieres comprar productos de pastelería?



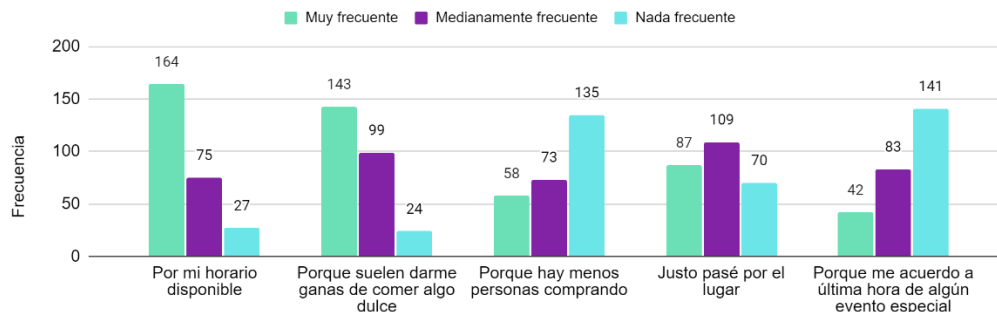
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Si de horarios para realizar la compra de estos productos se trata, la preferencia está dada por los horarios de la tarde, principalmente por el bloque horario que abarca desde las 18:00 a las 20:00, seguido del bloque horario que va desde las 16:00 a las 18:00. Cabe destacar que los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta dos bloques horarios de preferencia.

Si bien, existen solo 14 personas que selecciona la alternativa que corresponde a después de las 20:00, se debe considerar, puesto que existe una baja oferta de productos en este horario, esto debido principalmente al cierre de los locales que los venden.

8.2.4 ¿Por qué prefieres comprar en este horario?

Gráfico N°12: “¿Por qué prefieres comprar en este horario?”
¿Por qué prefieres comprar en este horario?



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

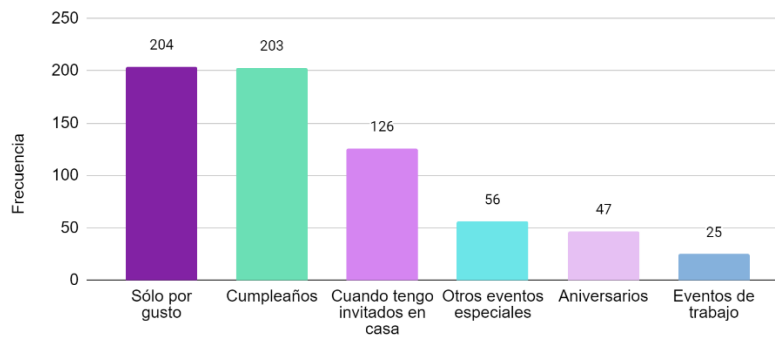
La causa de comprar en el horario anteriormente señalado se debe muy frecuentemente a que es el horario que poseen disponible o porque suelen

darles ganas de comer algo dulce, medianamente frecuente porque justo se encuentran pasando por un lugar donde ofrecen este tipo de productos y es nada frecuente debido a que haya una menor cantidad de personas comprando o recuerden a última hora que tienen algún evento especial para el cual necesiten los productos.

8.2.5 ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

Gráfico N°13: “¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?”

¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?



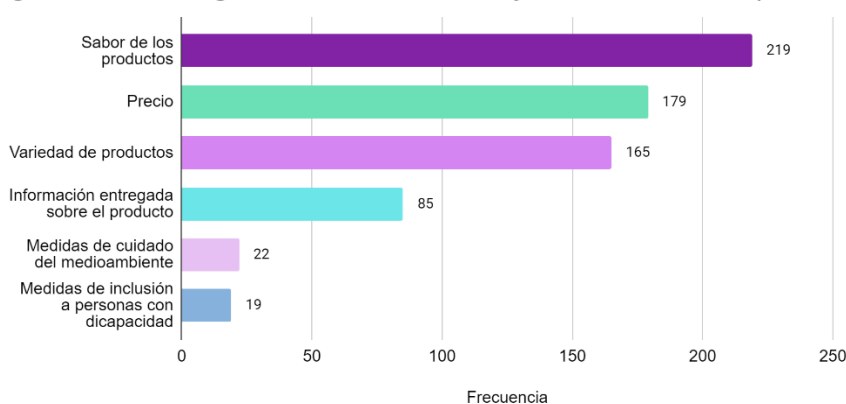
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Entendiendo que puede existir más de una ocasión ante la cual una pueda consumir productos de pastelería, es que se permite a los encuestado la selección de hasta tres opciones. Frente a esto, señalan la necesidad de satisfacer un gusto como la ocasión más común en la que se consume este tipo de productos, seguido de cumpleaños y cuando tienen invitados en la casa.

8.2.6 ¿Cuáles de los siguientes factores influye más en tu compra?

Gráfico N°14: “¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu compra?”

¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu compra?



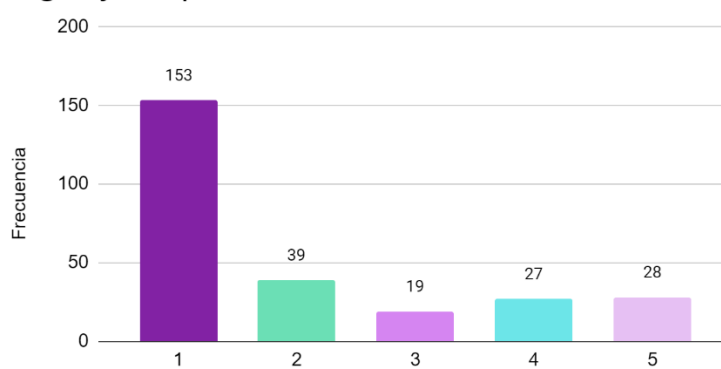
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Puesto que a decisión de compra se puede ver afectada por distintos factores, se les pide a los encuestados seleccionen hasta tres alternativas, lo que finalmente permite identificar los tres factores más influyentes en la decisión de compra siendo el sabor de los productos, el precio y la variedad de productos ofrecidos, teniendo en cuenta además la información que se entrega respecto de ellos.

8.2.7 ¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos?

Gráfico N°15: “¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos?”

¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos?

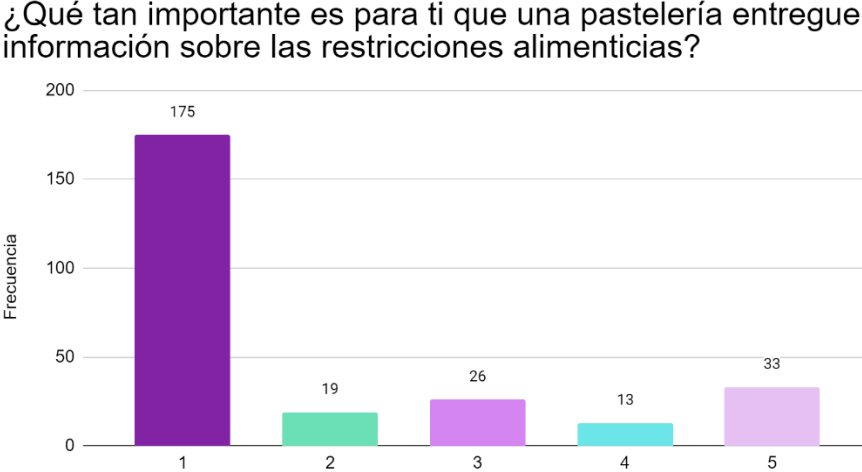


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

El gráfico expone el nivel de importancia que tiene para cada uno de los encuestados la estética tanto del local como de los productos, donde 1 es muy importante y 5 es nada importante, ante lo que el 57,5% indica que es muy importante, 32% lo considera de algún grado de menor importancia y un 10,5% declara que para ellos es nada importante.

8.2.8 ¿Qué tan importante es para ti que una pastelería entregue información sobre las restricciones alimenticias?

Gráfico N°16: “¿Qué tan importante es para ti que una pastelería entregue información sobre las restricciones alimenticias?”

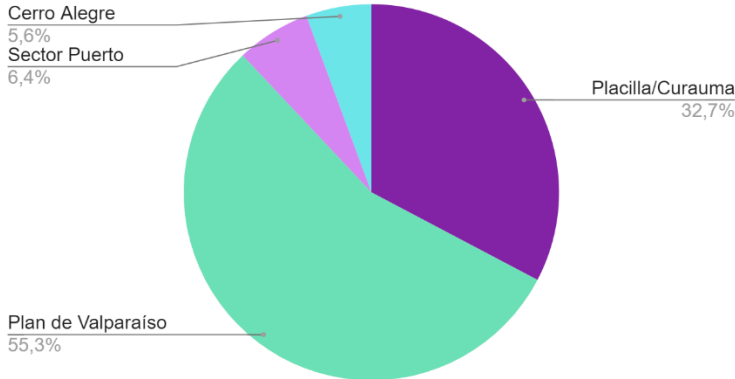


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Respecto al rol informativo de una pastelería, un 65,8% afirma que es muy importante para ellos que informen sobre las restricciones alimenticias, 21,8% lo considera como una acción con algún grado menor de importancia y el 12,4% lo considera como nada importante.

8.2.9 ¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería?

Gráfico N°17: “¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería?”



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Al consultar por el sector en que les gustaría que estuviese ubicada la pastelería un 55,3% prefiere el Plan de Valparaíso, seguido de un 32,7% que prefiere el

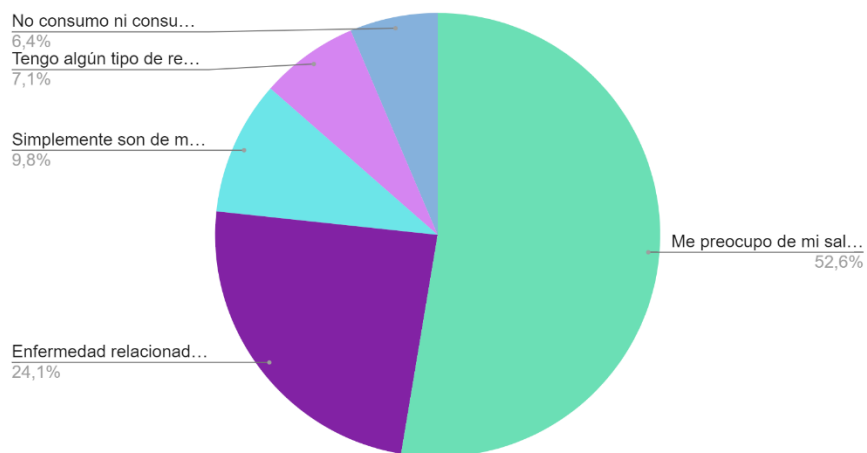
sector de Placilla/Curauma, además de un 6,4% y un 5,6% que prefiere que se ubique en el Sector Puerto y Cerro Alegre respectivamente.

8.3 Preferencias y hábitos de consumo con respecto a productos de pastelería

8.3.1 ¿Por qué consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida?

Gráfico N°18: “¿Por qué consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida?”

¿Por qué consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida?

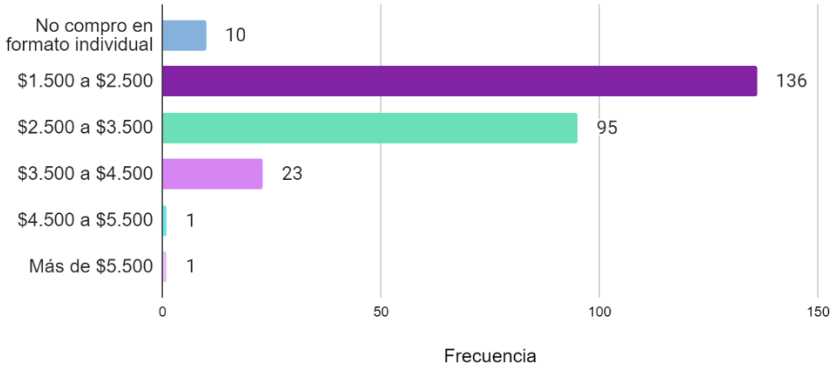


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Cuando se consulta por las razones por las que se consume o consumiría productos sin azúcar añadida, más de la mitad de los encuestados responde a que es por preocuparse de su salud y que es una forma de cuidarse, un 24,1% indicó que es debido a que posee una enfermedad relacionada con el consumo de azúcar, 9,8% es porque simplemente es de su gusto, 7,1% es porque tiene algún tipo de restricción alimenticia y suelen tener variedades de productos que pueden consumir y finalmente un 6,4% indica que no consume ni consumiría este tipo de productos.

8.3.2 ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto en formato individual?

Gráfico N°19: “¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto en formato individual?”
¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto en formato individual?

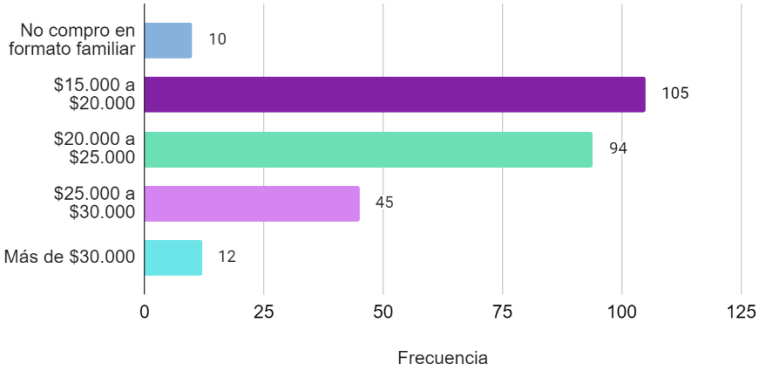


Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Sólo un 3,8% indica que no compra productos de pastelería en formato individual, 51,1% indica que está dispuesto a pagar de \$1.500 a \$2.500, 35,7% pagaría de \$2.500 a \$3.500, 8,6% señala que su disposición a pagar es de \$3.500 a \$4.500, finalmente quienes están dispuestos a pagar de \$4.500 a \$5.500 o más de \$5.500, representan un 0,4% cada uno.

8.3.3 ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto familiar?

Gráfico N°20: “¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto familiar?”
¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto familiar?



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

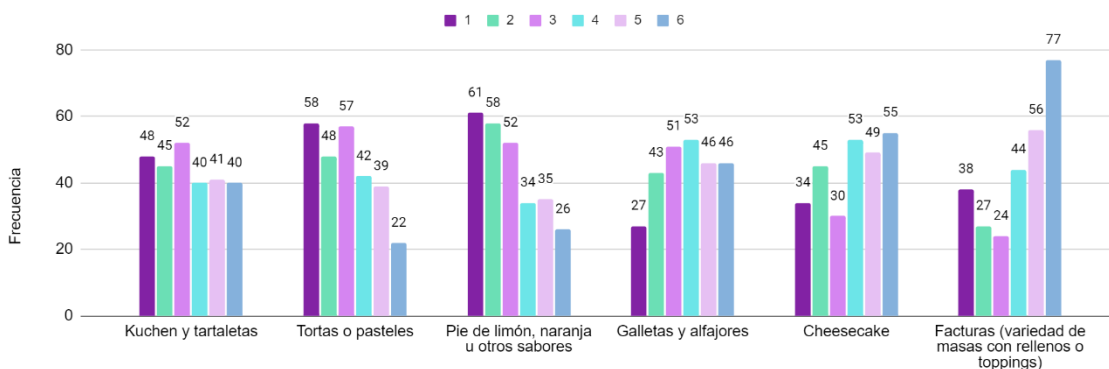
Al igual que en el caso anterior, 3,8% indica que no compra productos de pastelería en formato familiar, es importante mencionar que, se realiza una revisión exhaustiva tras la que se verifica que quienes contestaron que no

compran los productos en este formato no son los mismos que contestaron que no compraban los productos en formato individual, 39,5% indica que su disposición a pagar por este tipo de productos es de \$15.000 a \$20.000, 35,3% tiene una disposición a pagar de \$20.000 a \$25.000, 16,9% está dispuesto a pagar de \$25.000 a \$30.000 y 4,5% está dispuesto a pagar más de \$30.000.

8.3.4 Ordena los productos según tu preferencia

Gráfico N°21: “Ordena los productos según tu preferencia.”

Ordena los productos según tu preferencia



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

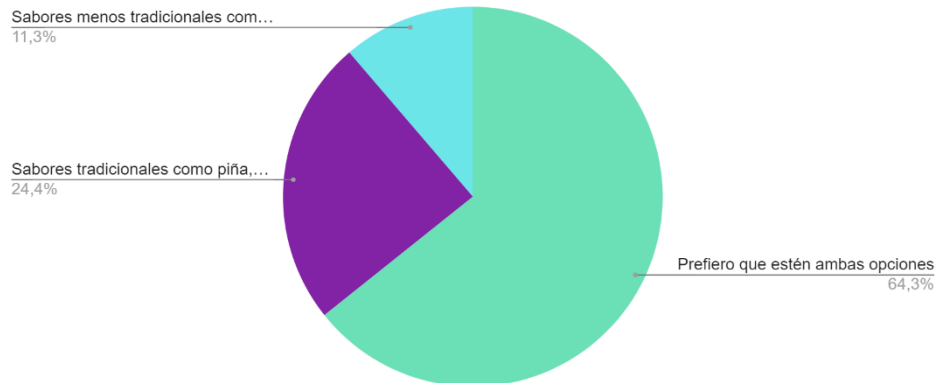
La interpretación de estos resultados se da mediante la identificación del orden de preferencia, para esto se observa cual es el producto que tiene más frecuencia para la primera preferencia, lo que lo deja sin posibilidades de ocupar otro orden de preferencia, luego se revisa la cantidad de selecciones para el segundo lugar de preferencia y esto se repite hasta encontrar el producto que corresponde a cada orden.

El primer lugar lo ocupa pie de limón, naranja u otros sabores con 61 personas que lo ubican en primer lugar, el segundo lugar de preferencia es para tortas o pasteles con 48 personas que lo ubican en esta posición, el tercer lugar es kuchen y tartaletas con 52 votos en esta categoría, el cuarto lugar lo comparten galletas y alfajores junto con cheesecake, los que comparten 53 votos cada uno mientras que en quinto lugar se ubica facturas. Cabe destacar que facturas posee la puntuación más alta para ser ubicada en quinto o sexto lugar, lo que confirma su posición en último lugar.

8.3.5 ¿Prefieres productos con sabores tradicionales o que tengan sabores menos tradicionales?

Gráfico N°22: “¿Prefieres productos con sabores tradicionales o que tengan sabores menos tradicionales?”

¿Prefieres producto con sabores tradicionales o productos que tengan sabores menos tradicionales?



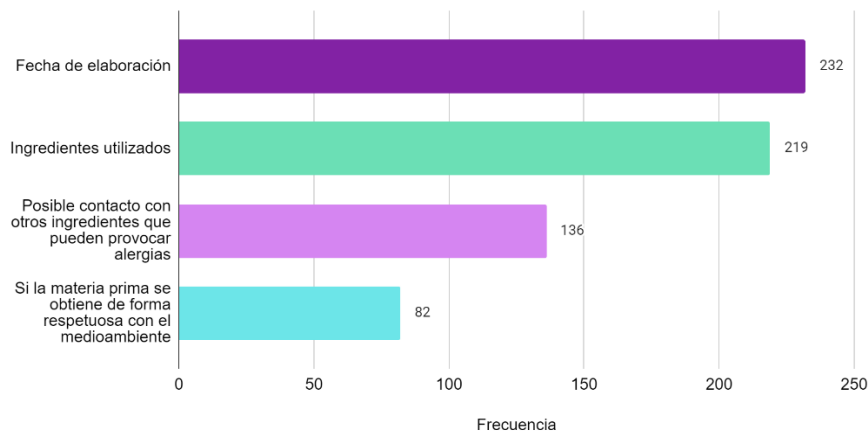
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Los resultados indican que el 24,4% prefiere que los productos tengan sabores tradicionales tales como piña, durazno, chocolate o vainilla, 11,3% indica que prefieren sabores menos tradicionales como maracuyá, guayaba o pistacho y un 64,4% preferiría que existan ambas opciones.

8.3.6 ¿Qué información debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de tener que preguntar por ella?

Gráfico N°23: “¿Qué información debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de tener que preguntar por ella?”

¿Qué información debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de tener que preguntar por ella?



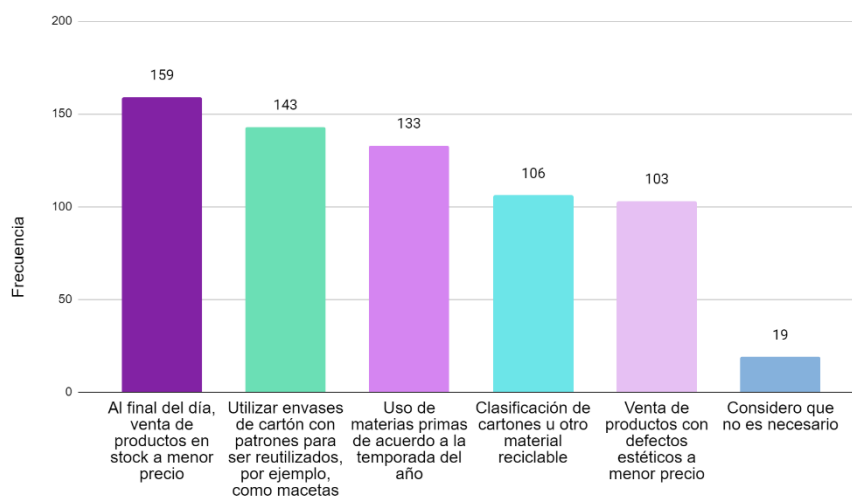
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Ante la posibilidad de realizar una selección múltiple de alternativas, los resultados indican que de 266 personas encuestadas, 232 consideran que la fecha de elaboración debe ser entregada sin necesidad de tener que preguntar por ella lo que representa un 87,2% del total de participantes, 219 considera que debiese ser los ingredientes utilizados, representando un 82,3% del total de encuestados, 136 que debiese informarse sobre un posible contacto con otros ingredientes que pueden provocar alergia, lo que representa un 51,1% de los encuestados y 82 indican que debiese informarse si la materia prima se obtiene de forma respetuosa con el medio ambiente 30,8% siendo significativamente menor.

8.4 Enfoque de medio ambiente

Con respecto a la aplicación de medidas que pongan en práctica al medio ambiente, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfico N°24: “¿Cuál de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada? - Medio ambiente”
¿Cuál de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada?



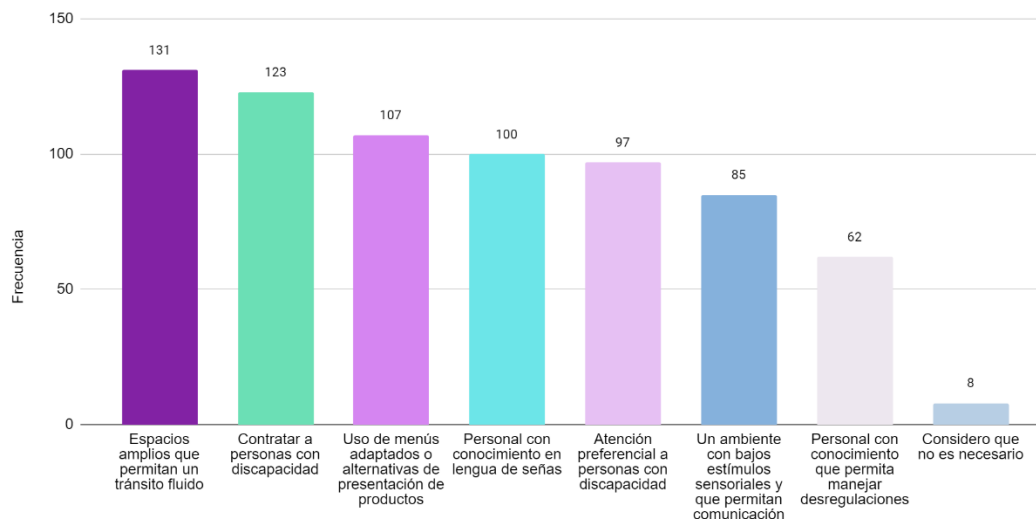
Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

De los 266 participantes válidos, 159 consideran que se debiese vender los productos en stock a un menor precio al final del día, representando a un 59,8 %, 143 que debiesen utilizarse envases de cartón con patrones para su reutilización, lo que equivale a un 53,8 % de los participantes, 133 que se debiese usar materias primas según la temporada del año, un 50 % del total, mientras que 106 indica que se debería clasificar en cartones y otro material reciclable.

8.5 Enfoque de inclusión

Con respecto a la aplicación de medidas que pongan en práctica al medio ambiente, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfico N°25: “¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería?”
¿Cuál de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada?



Fuente: Generación propia en base a resultados de encuesta, 2023.

Del total de participantes, 131 consideran que deben existir espacios amplios que permitan un tránsito fluido, es decir 49,2% de los encuestados, 123 de ellos indican que se debería contratar a personas con discapacidad siendo un 46,2% del total, 107 de ellos lo que representa un 40,2%, indican que se debe implementar el uso de menús adaptados o alternativas de presentación de productos, 100 personas seleccionaron la medida de incluir personal con conocimiento en lengua de señas, lo que equivale al 37,6% del total, 97 personas que corresponden a un 36,5% indican que debería existir una atención preferencial a personas con discapacidad, 85 personas que son un 31,2% indican que la existencia de un ambiente con bajo estímulos sensoriales que permitan la comunicación puede aportar a la inclusión, 62 que son un 23,3% esperan que deba aplicarse la contratación de personal con conocimiento que permita manejar desregulaciones y sólo 8 personas que corresponden al 3%, consideran que no es necesario aplicar medidas que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

9. CONCLUSIONES

En base a la información y los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y las encuestas realizadas es posible dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿Cuál es la mejor propuesta de valor que se puede ofrecer a personas de la comuna de Valparaíso? A partir de las preferencias expectativas de los clientes respecto de una pastelería libre de azúcar añadida con un enfoque de medio ambiente e inclusión de personas con discapacidad.

Para esto, es necesario tal como se expuso en la conceptualización de *propuesta de valor*, el tener en cuenta la perspectiva de los clientes, lo cual se consiguió al obtener los resultados y el comunicarla de forma correcta, es decir, teniendo en cuenta no sólo sus componentes, sino que también el orden correcto en el que estos deben ser presentados, siendo este el por qué, el cómo y el qué de la empresa, los que se presentan a continuación:

- El por qué: Representado por el propósito y valores de la empresa, que para esta investigación en específico corresponde a una pastelería libre de azúcar añadida, es básicamente el generar un espacio que otorgue bienestar a la comunidad y no sólo a quienes sean sus clientes, aportando tanto a la salud como a la convivencia de las personas, teniendo presente el cuidado del medio ambiente y la inclusión de personas con discapacidad, intentando reducir el impacto negativo que trae consigo la constante aceleración de la vida cotidiana que se ve reflejado como la individualidad y productos alimenticios que cada vez tienen más y más aditivos químicos, entre otras consecuencias, a través de valores como empatía, respeto, responsabilidad, comunicación, aprendizaje, confianza y calidad.
- El cómo: Determinado a través del conjunto de productos, acciones y medidas implementadas para llegar a lograr el propósito y expresar los valores. Para lograr comprender un poco más a los clientes, en primera instancia se busca realizar una caracterización de estos, en este sentido, 93,6% de los encuestados señala que consume o consumiría productos de pastelería sin azúcar añadida, cuya razón principal es la preocupación por su salud, alguna enfermedad relacionada con el consumo de azúcar o el simple hecho de ser de su gusto. Se observa que los principales consumidores se encontrarían en los rangos etarios que abarcan desde los 15 a los 29 y desde los 30 a los 44 años, mayormente del género femenino, cuya dedicación es ser trabajadores dependientes, quienes en su gran mayoría no poseen ningún tipo de discapacidad. Se destaca que al menos 45,1% de ellos presentan al menos algún tipo de enfermedad que condiciona su alimentación como alergias, resistencia a la insulina o celiaquía, entre otras

alternativas, pudiendo identificar una frustración en ellos y es que comúnmente no pueden consumir cualquier producto alimenticio debido a que pueden desencadenar resultados no deseados como una crisis alérgica, alterar sus niveles de azúcar o activar reacciones gastrointestinales, lo cual les impide disfrutar tranquilamente de este tipo de productos.

En una segunda instancia, se identifican las preferencias y hábitos de consumo que permitieron establecer acciones y medidas a implementar, de las cuales se tiene el 75,1% compra productos de pastelería al menos 2 veces al mes, lo que sería un buen indicio para implementar acciones de marketing tales como publicidad o promociones, el 89,8% tiene como preferencia el asistir de forma directa al local, esto, se complementa con la información que se obtuvo en las entrevistas, en la que señalan que el preferir esta opción está basada en la oportunidad que les brinda de poder observar de primera mano los productos y también las instalaciones en las que estos se comercializan, así como también el poder elegir entre las variedades de productos y tener acceso a una mejor información sobre lo que están comprando, además de una comunicación más rápida y fluida.

Los horarios en que los clientes prefieren comprar corresponden a los bloques que van de las 16:00 a 18:00 y de las 18:00 a las 20:00, esto se debe muy frecuentemente a sus horarios disponibles y porque les suelen dar ganas de comer algo dulce, por lo que un elemento de valor que puede aportar en este sentido es ofrecer en un stock más variado de productos en dichos horarios, si bien, el bloque horario que indica una preferencia de compra posterior a las 20:00 no representa un porcentaje relevante, me parece interesante de explorar puesto que los locales por lo general cierran en estos horarios, dejando a las personas sin oportunidad de acceder a los productos. Las ocasiones de consumo que destacan entre los clientes son lo que comúnmente denominamos como darse un gusto, el asistir a un cumpleaños y cuando se tienen invitados en casa, esta información se vuelve relevante, si de medidas que permitan un acercamiento a los clientes se trata, por ejemplo, al generar contenido en redes sociales o al ofrecer las distintas variedades, si una parte de estas situaciones de consumo, se vuelve inmediatamente más cercano a ellos y por ende, el cliente tiene una mayor y mejor receptividad de los productos, apelando así a la emotividad, desde el punto de vista de la salud, como lo es el comer sano en este caso con productos libres de azúcar añadida o por sobre cómo ellos quieren ser percibidos por el resto al comprar productos en lugares que implementan medidas que aportan al cuidado del medio ambiente e inclusión y llevarlos a estas instancias de convivencia.

Un factor relevante para que el valor de la pastelería sea percibido por una mayor cantidad de personas es la ubicación de esta, siendo la más deseada

el sector del plan de Valparaíso, existen, además, otros factores relevantes tales como la información que debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de que los clientes pregunten por ella, de la cual se espera sea la fecha de elaboración, ingredientes utilizados y posible contacto con alergenicos siendo preferidas por al menos el 51,1%, la estética del lugar y los productos que para el 57,7% de ellos se vuelve muy importante, así como lo es para el 65,8% el que la empresa tome un rol informativo respecto a las restricciones alimenticia, pudiendo ser a través de charlas o contenido en redes relacionados con estos temas, lo cual permita diferenciar y comprender las implicancias de poseer enfermedades relacionadas o que afecten los hábitos de alimentación.

En cuanto a los enfoques que se pretenden implementar, si de cuidado del medio ambiente se trata, las acciones que se considera deben ser aplicadas son la venta de productos en stock a menor precio al final del día, con lo que se buscaría disminuir el desperdicio de alimentos, el utilizar envases de cartón con patrones recortables que permitan brindarles un segundo uso, promoviendo así la reutilización de elementos y el uso de materias primas de acuerdo a la temporada del año, lo que evitaría una sobre explotación de estas o la utilización de condiciones artificiales para su cultivo, lo que trae consigo repercusiones negativas para el entorno y pudiesen llegar a afectar la calidad de los productos.

Desde el punto de vista de la inclusión, las medidas que se esperan sean aplicadas son el poseer espacios amplios que permitan el tránsito de manera fluida, lo cual ayudaría a incluir a quienes posean movilidad reducida o perciban una cantidad mayor de estímulos sensoriales, provocado por roce con el mobiliario o al existir menos espacio en el cual deban convivir con otras personas, el contratar a personas con discapacidad y hacer uso de menús adaptados u otras alternativas que permitan presentar los productos, esto último debido a que según la discapacidad que se posea posible que no se puedan percibir algunas características de los productos como en la ceguera, otro caso particular es el del autismo que en ocasiones presenta selectividad alimentaria, el cual es una aversión sensorial frente a características de alimentos tales como texturas, formas, colores u otros, por lo que se podría utilizar herramientas que permitan enseñar estas características como, por ejemplo, réplicas de texturas u olores para que de esta forma los puedan conocer sin necesidad de probar directamente los productos.

- El qué: Está determinado por el conjunto de productos y sus características, en este sentido existen distintos factores que influyen en la decisión de compra de los clientes siendo los más importantes la variedad de productos, los sabores y precios de estos, los cuales prefieren exista una oferta variada entre sabores tradicionales como por ejemplo, piña, durazno, chocolate o

vainilla y sabores menos tradicionales, como maracuyá, guayaba o pistacho, los productos que esperan encontrar según su preferencia deben ser pies de distintos sabores, tortas, pasteles, kuchenos y tartaletas y su disposición a pagar por productos en formato individual es de \$1.500 a \$3.500 como máximo, mientras que si de productos de formato familiar se trata, su disposición a pagar es de \$15.000 a \$25.000, esto considerando un producto para 20 personas.

Finalmente, una forma de reducir esta propuesta de valor en palabras más acotadas es, ser una pastelería libre de azúcar añadida ubicada en el plan de Valparaíso que genera un espacio que otorgue bienestar a la comunidad, aportando a la salud y la convivencia de las personas, que trabaja con empatía, respeto y responsabilidad, para entregar productos de calidad. La cual a partir de la escucha activa de sus clientes, aplica medidas que permitan poner en práctica el cuidado del medio ambiente y la inclusión de personas con discapacidad, por medio del uso responsable de materias primas, el promover la reutilización de envases y la reducción de desperdicios, así como el poseer espacios de tránsito libre, personal con discapacidad y menús adaptados que permitan acceder a la información de los productos.

En esta pastelería se contará con variedad productos tales como pies, tortas, pasteles, kuchenos y tartaletas, con precios accesibles, en sabores tradicionales y no tradicionales, tanto en formato individual como familiar.

10. RECOMENDACIONES

Como en todo orden de cosas, una vez llevadas a cabo, se vuelve más fácil identificar fallas o puntos de mejora y la finalización de una investigación no es una excepción, es en este sentido que, con la intención de servir de ayuda a aquellos lectores que se vean interesados en realizar una investigación de este tipo o similar en alguno de sus aspectos, expondré una serie de recomendaciones que pretenden apoyar dicho proceso.

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda hacer un uso eficaz del tiempo que se dedica a cada una de las partes de la investigación, buscando optimizar el recurso del tiempo de la mejor manera posible, esto debido a que, en un comienzo, dediqué mucho tiempo a los apartados de estado del arte y marco teórico, lo que acotó considerablemente el tiempo que pudiese dedicar a aquellos apartados cuya importancia es relativamente mayor, siendo estos la aplicación metodológica y conclusiones. Otra recomendación relevante en este sentido es el seleccionar de forma correcta las herramientas que permitan llevar a cabo la investigación, en un comienzo, la propuesta metodológica contemplaba como primera etapa la realización de un focus group, sin embargo, por medio de la observación de otros estudios paralelos, fue posible notar una gran dificultad en el entorno tanto para encontrar a quienes quisieran participar, como para poder coordinar los horarios de quienes estuvieran dispuestos, a esto, se agrega que, dado la naturaleza de la temática, existía la posibilidad de que las personas no quisieran entregar su verdadera opinión o sus propios conocimientos, por lo que finalmente se decidió optar por una entrevista semiestructurada, la cual brindó mayor confianza a los participantes para expresarse y permitió una adaptación más flexible a los horarios disponibles de cada uno.

Desde el punto de vista académico, se invita a que, en la carrera, los profesores nos expongan a más instancias en las cuales como alumnos, debamos llevar a cabo investigaciones similares o que impliquen salir a terreno, por decirlo de alguna manera, lo que permitiría un mejor desarrollo de habilidades comunicacionales y de observación del entorno, lo que permite ampliar la capacidad de análisis de los futuros profesionales, no sólo en cuanto lo numérico, sino también, en lo social.

Se recomienda, además, el ampliar este estudio, llevándolo a una evaluación completa de un proyecto, esto a partir de los comentarios recibidos en múltiples grupos de difusión a través de los cuales se publicó la encuesta, en los que, numerosas personas consultaban sobre la existencia de este tipo de negocios, apuntando al impacto positivo que ha de generar en el entorno y no tan solo a nivel

personal, lo cual refuerza la idea de que la temática medioambiental y de inclusión son relevantes.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, F. (2007, septiembre 21). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *Revista de Traductología - Núm.* 11, 15–30.
<https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3095/2859>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3.a ed.). Pearson Educación.
- BCN. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2023). *Reportes Estadísticos 2023 de Valparaíso. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.*
https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2023&idcom=5101
- Bertrán, M. (2023, marzo 7). Diferentes usos de la sacarosa en repostería. *Scolinary Blog - Fórmate online en cocina, repostería y gestión de restaurantes.* <https://blog.scolinary.com/diferentes-usos-de-la-sacarosa-en-reposteria/>
- Cabezas Zabala, C. C., Hernández Torres, B. C., & Vargas Zárate, M. (2016). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. *Revista de la Facultad de Medicina Universidad Nacional de Colombia. Revista de la Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Colombia, 64(2)*, 319. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n2.52143>
- Calabokis, M. (2020, noviembre 13). Caramelización, cuando un azúcar se deshidrata. *Exiliopanadero.*
<https://www.exiliopanadero.com/post/caramelizaci%C3%B3n-cuando-un-az%C3%BAcar-se-deshidrata>
- CEEAP. (s/f). *CEEAP - Historia de la pastelería.* Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de <https://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/>
- Celeste, L. (s/f). *Pastelería la Celeste.* Pastelerialaceleste.cl.
<https://pastelerialaceleste.cl/>
- Chacón, G. C. (2019). *Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico.*
https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf
- Chavarrías, M. (2016, junio 8). *Propiedades organolépticas de los alimentos.*
<https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/propiedades-organolepticas-de-los-alimentos.html>
- Chile, F., & Adimark, G. F. K. (2019). *CHILE SALUDABLE: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE INNOVACIÓN PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DESDE LO NATURAL.* <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf>
- Communications. (2023, junio 14). *¿Qué es el método “Lean Startup” y por qué es efectivo?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/innovacion/que-es-el-metodo-lean-startup-y-por-que-es-efectivo/>
- de Estudios y Políticas Agrarias, O. (2018, enero 22). *Pérdida y desperdicio de alimentos.* ODEPA | Oficina de Estudios y Políticas Agrarias; Oficina de

- Estudios y Políticas Agrarias - Odepa. <https://www.odepa.gob.cl/sustentabilidad/agricultura-sustentable/perdida-y-desperdicio-de-alimentos>
- de la Presidencia, M. S. G. (1994). *LEY 19300 | APRUEBA LEY SOBRE BASES GENERALES DEL MEDIO AMBIENTE*. Biblioteca del Congreso Nacional. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30667>
- de la Salud, O. M. (2003). *Régimen alimentario, nutrición y prevención de enfermedades crónicas: informe de una consulta mixta FAO/OMS de expertos*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/42755>
- de la Salud, O. M. (2014). *Documentos Básicos - Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-sp.pdf?ua=1#page=7>
- de la Salud, O. M. (2016, octubre 11). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. Who.int. <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtailed-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- de la Salud, O. M. (2018, agosto 31). *Alimentación sana*. Who.int. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- de Planificación, M. (2010). *LEY 20422 | ESTABLECE NORMAS SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES E INCLUSIÓN SOCIAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Biblioteca del Congreso Nacional. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1010903&idParte=>
- de Productos-Chile, B. (s/f). *Norma de Certificación de Calidad Azúcar Blanco BCP NCh*. <https://www.bolsadeproductos.cl/application/normativas/200NormadeCertificacionAz.pdf>
- de redacción Delighted, E. (2019, mayo 31). *Creación de encuestas - 8 tipos de preguntas de encuesta con ejemplos y consejos*. Delighted. <https://delighted.com/es/blog/types-of-survey-questions>
- de Salud, M. (1997). *REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS - Actualizado al 26 enero 2023*. <https://chilealimentos.com/wp-content/uploads/2023/03/RSA-decreto-977-96-act-al-26-01-23.pdf>
- de Salud, M. (2018). *Informe Encuesta Nacional de Salud 2016-2017: Diabetes Mellitus*. <https://goo.gl/oe2iVt>
- de Salud, M., & de Salud Pública, S. (2012). *LEY 20606 | SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LO SALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD*. Biblioteca del Congreso Nacional. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>
- de Seguridad Alimentaria Mundial, C. (2014). *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles*. <https://www.fao.org/3/i3901s/i3901s.pdf>
- del Medio Ambiente, M. (2016). *LEY 20920 | ESTABLECE MARCO PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS, LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL*

- PRODUCTOR Y FOMENTO AL RECICLAJE*. Biblioteca del Congreso Nacional. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1090894>
- Festival, R. (2017, julio 10). *Sence, Jumbo y el Instituto de Rehabilitación de Valparaíso firman convenio de inclusión laboral para personas en situación de discapacidad*. <https://www.radiofestival.cl/sence-jumbo-y-el-instituto-de-rehabilitacion-de-valparaiso-firman-convenio-de-inclusion-laboral-para-personas-en-situacion-de-discapacidad/>
- Fuchs, L. (2023, mayo 3). Del blanco a la panela: los 19 tipos de azúcar más comunes, en qué se diferencian y cómo usarlos en cocina. *Directoalpaladar.com*. <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/blanco-a-panela-19-tipos-azucar-comunes-que-se-diferencian-como-usarlos-cocina>
- Instituto Nacional de Estadística-Chile. (s/f). *Resultados CENSO 2017 - Por país, regiones y comunas - Región de Valparaíso*. Censo2017.cl. <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R05>
- Jurado Ortiz, D. A. (2021). *Estudio comparativo del consumo de los tipos de endulzantes: Azúcar refinada, Azúcar moreno y Panela granulada en el Cantón Lomas de Sargentillo. Calidad de los Productos Agroindustriales* [Universidad Agraria del Ecuador - Facultad de ciencias Agrarias]. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JURADO%20ORTIZ%20DAMARIS%20ANAIS.pdf>
- Latham, M. (2002). Capítulo 9 - Macronutrientes: carbohidratos, grasas y proteínas. En O. de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Ed.), *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo*. <https://www.fao.org/3/w0073s/w0073s0d.htm>
- Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018, abril 16). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios EAN 84*, 79–95.
- López, M. J. (2023, mayo 18). La discapacidad y sus cifras en Chile. *Fundación ConTrabajo*. <https://fundacioncontrabajo.cl/blog/cultura-inclusiva/discapacidad-en-chile/>
- Milies, I. (2021, diciembre 17). Estudio global de Puratos arroja nuevas tendencias de consumo post-pandemia. *Chef&Hotel*. https://chefandhotel.cl/proveedores/estudio-global-de-puratos-arroja-nuevas-tendencias-de-consumo-post-pandemia/?category_id=807
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia, G. de C. (s/f). *Glosario*. Senadis.gob.cl. https://www.senadis.gob.cl/pag/310/827/pag/669/1265/sobre_el_ii_estudio_nacional_de_la_discapacidad
- Muguirra, A. (2016, diciembre 14). *20 tipos de preguntas para una encuesta online*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-preguntas/>
- Nutricionista, @sofiaulloa. (2022, mayo 31). Tipos de azúcar y endulzantes. *Gourmet*. <https://www.gourmet.cl/tipos-de-azucar-y-endulzantes/>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio* (3a ed.). DEUSTO. [https://usmcl-my.sharepoint.com/personal/dafne_mendez_sansano_usm_cl/Documents/T%C3%ADtulo/T%C3%ADtulo%202/Informaci%C3%B3n%20y%20Gr%C3%A1ficos/Generacion de Modelos de Negocios.pdf?CT=1697841381356&OR=ItemsView](https://usmcl-my.sharepoint.com/personal/dafne_mendez_sansano_usm_cl/Documents/T%C3%ADtulo/T%C3%ADtulo%202/Informaci%C3%B3n%20y%20Gr%C3%A1ficos/Generacion%20de%20Modelos%20de%20Negocios.pdf?CT=1697841381356&OR=ItemsView)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor* (1a ed.). DEUSTO. https://usmcl-my.sharepoint.com/:b/g/personal/dafne_mendez_sansano_usm_cl/ESBhW/XobKUIckkQyNwF7gz0BnjQe6zeUZ0UJIU98DDLJXQ?e=R8CJlx
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journey of Morphology*, 35(1), 227–232. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2017/04/art_37_351.pdf
- Pastelería, L. M. (s/f). *La María - Pastelería 0% Azúcar*. Lamariapasteleria.cl. <https://www.lamariapasteleria.cl/>
- Pizarro, R., Briceño, S., Biggs, A., & de Chile, M. del M. A. (2017). *Plan de Acción Nacional de Consumo y Producción Sustentables - 2017-2022*. <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-ACCION-CPS-2017-2020.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Palatabilidad*. <https://dle.rae.es/palatabilidad>
- Real Academia Española. (2014). *Enfocar*. <https://dle.rae.es/enfocar?m=form>
- Real Academia Española. (2014). *Enfoque*. <https://dle.rae.es/enfoque?m=form>
- Rebón, A. (2021, noviembre 10). La evolución de la pastelería a lo largo de la historia. *Blog de la Escuela de Estudios Superiores Abiertos de Hostelería, Sevilla, España*. <https://www.estudiahosteleria.com/blog/pasteleria-reposteria/evolucion-pasteleria-historia>
- Roca, C. (2022, julio 19). Golden Circle | Entiende el Circulo Dorado de Simon Sinek. *ThePower Business School*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>
- SEFHOR. (2021, septiembre 24). Tipos de Azúcar: Clasificación, Características y Usos. *SEFHOR - Sociedad Española de Formación*. <https://sefhor.com/tipos-de-azucar/>
- Servicio Nacional de la Discapacidad-SENADIS. (s/f). *Accesibilidad*. Gob.cl. <https://www.senadis.gob.cl/pag/167/1236/descripcion>
- Servicio Nacional de la Discapacidad-SENADIS. (2016). *Resultados III ENDISC - Región de Valparaíso*. https://www.senadis.gob.cl/pag/708/2021/datos_iii_endisc_region_de_valparaiso
- Technology, Entertainment and Desing, TED. (s/f). *Our mission: Spread ideas, foster community and create impact*. Ted.com. <https://www.ted.com/about/our-organization>

The Optimism Company. (2023, marzo 28). *Simon sinek's TED Talks*. Simonsinek.com. <https://simonsinek.com/videos/ted-talks/>

Vásquez Cárdenas, M. V., Silva Gacitúa, M. I., & Miranda Arancibia, C. (2016). *Diagnóstico Regional de Salud, con Enfoque de Determinantes Sociales - Región de Valparaíso*. <https://biblioteca.digital.gob.cl/bitstream/handle/123456789/2305/Diagn%C3%B3stico-Regional-en-Salud-con-enfoque-de-DSS-2016-Revisado-mayo-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

12. ANEXOS

12.1 Declaración de Confidencialidad



Declaración de Confidencialidad

Yo, Dafne Betzabeth Méndez Vicencio, RUT 18.641.482-9 alumna de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María, declaro que toda información obtenida por medio de la presente entrevista será utilizada única y exclusivamente para fines de la presente investigación, la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

El presente estudio se encuentra bajo la dirección del Ph.D. Economics Science de la Universidad de California, Estados Unidos, Juan Tapia Gertosio, docente de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Una firma manuscrita en tinta azul que parece ser "Dafne Betzabeth Méndez Vicencio".

Dafne Betzabeth Méndez Vicencio

18.641.482-9

12.2 Consentimiento de Registro y Uso de Datos e Información

12.2.1 Soughi Méndez



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, Soughi Méndez, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser 'Soughi Méndez', escrita sobre una línea horizontal.

Firma del participante

12.2.2 Scarlett Hajek



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, **Scarlett Hajek**, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.


Firma del participante

12.2.3 Loreto Barrientos



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, Loreto Barrientos, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir "Loreto Barrientos".

Firma del participante

12.2.4 Valentina Soto



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, **Valentina Soto**, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser "V. Soto", escrita sobre una línea horizontal.

Firma del participante

12.2.5 Tatiana Varas



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, **Tatiana Varas**, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.



Firma del participante

12.2.6 Oscar González



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, **Oscar González**, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser "Oscar González", escrita sobre una línea horizontal que sirve como línea de firma.

Firma del participante

12.2.7 Claudia Valenzuela



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, **Claudia Valenzuela**, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be 'Claudia Valenzuela'. Below the signature is a long, horizontal blue underline.

Firma del participante

12.2.8 Camila Espinoza



Consentimiento de Registro y Utilización de Datos e Información

Yo, **Camila Espinoza**, entrego mi consentimiento para que los datos e información otorgada por mi persona en la presente entrevista, sean registrados por medio de la grabación de audio y transcritos a un documento de texto para su posterior análisis. Cabe destacar que el permiso de utilización de estos sólo es válido para la investigación realizada por la alumna Dafne Betzabeth Méndez Vicencio la cual tiene como finalidad el determinar una propuesta de valor a partir de elementos de valor percibidos por los potenciales clientes aplicado a una pastelería a localizarse en la comuna de Valparaíso cuya principal característica es ofrecer productos sin azúcar añadida con un enfoque de medioambiente.

Una firma manuscrita en tinta azul que se extiende por encima y por debajo de una línea horizontal.

Firma del participante

12.3 Transcripción de entrevista

12.3.1 Soughi Méndez

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Mi nombre es Soughi Méndez y tengo 24 años.

- ¿Cuál es tu cargo y desde cuándo lo desempeñas?

Soy encargada de producción en una pastelería que trabaja específicamente sin azúcar desde hace aproximadamente 2 años.

- ¿Cuáles son las características de ese cargo y qué cosas haces ahí?

Generalmente es ver cuanta producción hay, cuanta producción nosotros tenemos que hacer semanalmente, ordenar los tiempos de la producción en la semana según la cantidad de personas que irán a trabajar y en qué horarios, también encargarme de revisar si es que están las materias primas de acuerdo a la producción que haremos esa semana y también, bueno los inconvenientes o imprevistos que puedan surgir, ya sean en producción como tal o si hay algún problema con algún cliente, por lo que no solo me encargo de producción sino que también ver si las chicas que atienden tienen algún problema que sea directamente con producción, como que algún producto no esté en buen estado o felicitaciones que impliquen salir a hablar con algún cliente.

- ¿Cuál es la razón de que la producción sea de forma semanal?

Es algo que se acomoda mejor a nuestra pastelería, trabajamos bajo un sistema que denominamos como pastelería consciente, que es que nosotros podemos congelar todos nuestros productos o al menos un 90% de ellos, esto permite que evitemos las mermas, porque sólo se descongelan los productos que se necesitan para la venta diaria, sin tener que hacer producción demás, con lo que evitamos pérdidas que son las mermas y también entregamos al cliente productos frescos, entonces, también nos facilita tener muchos productos por ejemplo y que no todas las semanas o todos los días tengamos que ofrecer los mismos productos, porque siempre habrá variedad en stock sin que se echen a perder.

- ¿Cuáles son los desafíos de trabajar en una pastelería sin azúcar añadida?

Yo creo que una de las cosas que, la mayoría de las personas piensa, es como llegar a tener un sabor que no se note que son sin azúcar, pero, a lo largo de los años en que yo he trabajado, me he dado cuenta de que eso es lo más fácil. Lo más difícil es cumplir las expectativas de los clientes que sí están acostumbrados a comer sin azúcar, porque siempre va a llegar alguien que pregunte ¿Y no tienen tal “cosa x”? Y que nosotras no tenemos porque no queremos incluir o porque por algún otro motivo no esté, entonces, eso

más que nada, porque en cuanto a sabor nunca hemos recibido quejas del tipo “esto no es pastelería” o “esto tiene mal sabor”, lo más complejo es cumplir las expectativas de personas que sí cuidan su alimentación y comen cosas keto o personas diabéticas o que comen sin gluten.

- ¿Qué productos trabajan?

Hace poquito empezamos a incluir, digamos que hace seis meses, productos keto, que son productos muy bajos en carbohidratos y altos en grasas saludables, no se incluyen harinas de trigo integrales o no y tampoco azúcar blanca, entonces, hace poco empezamos a integrarlos. También tenemos productos para diabéticos, pero no quiere decir que todos nuestros productos lo sean, porque en algunos productos utilizamos miel para endulzar y ellos no pueden consumirla, también usamos dátiles, que es un fruto que tiene una alta cantidad de fructosa lo que puede influir en los niveles de glucosa en sangre, por lo que tenemos que estar muy atentas al por qué llevan algún tipo de productos, para no generar complicaciones por algún error.

Tenemos también productos sin gluten y relacionado con las exigencias de los consumidores, sucede que muchas veces, llegan buscando cosas sin gluten para celíacos, pero nosotras no vendemos este tipo de productos, la diferencia es porque las personas que no consumen gluten con las personas que son celíacas, es que las personas que son celíacas no pueden consumir tampoco cosas que estén en contacto con harina de trigo y como nosotras trabajamos algunos productos con harina de trigo en el taller, no podemos venderles porque es muy peligroso para ellos.

Nosotras hacemos un tipo de pastelería que se conoce como pastelería de autor, que no son como los típicos productos que tienen una receta desde hace mucho tiempo, es una pastelería en la que se van buscando sabores nuevos cada cierto tiempo, haciendo combinaciones nuevas de sabores, vendemos tortas individuales, tortas familiares que por lo general se venden para cumpleaños o esas cosas, queques, también vendemos alfajores y tenemos una sección de chocolatería en la que vendemos trufas que son con chocolate, barquillos, todo es sin azúcar y cada producto tiene una característica secundaria como ser keto, sin gluten o vegano.

- Por lo general ¿Cuáles son los productos más vendidos?

Como recién se integraron, los productos que más se están vendiendo son los keto.

- ¿Los productos se venden más de forma presencial u online?

Nosotras tenemos tres sucursales, una en Reñaca, en Viña y una en Santiago que abrimos hace poquito, alrededor de un año y en cada sucursal es diferente, la más antigua es la de Viña del Mar y esa es la que más vende de

forma presencial porque está al paso digamos, además, alrededor hay muchas cafeterías y pastelerías, entonces, a veces la gente pasa solo a mirar y termina llevándose algún producto. Respecto a Reñaca y Santiago, la mayoría de las ventas, si no es el 80% de las ventas son por plataformas y por eso también se debe hacer mucha publicidad en Instagram y plataformas de delivery.

- En el lugar donde tú trabajas además de lo que me mencionaste respecto a esta flexibilidad que les brinda el realizar la producción de forma semanal y el hecho de evitar las pérdidas ¿Existe algún otro tipo de medida que pongan en práctica que promueva el cuidado del medio ambiente?

En donde yo trabajo, es la única medida que utilizamos para evitar el desperdicio de comida.

- ¿En qué parte del proceso desde la obtención de las materias primas hasta la venta del producto consideras que es en el que más se generan pérdidas o desperdicios?

Si bien, como te comentaba, nosotras sacamos un stock diario de productos desde el congelador, al no tener una venta muy grande de forma presencial, aun así, se desperdician algunas comidas en vitrina, porque no podemos vender productos de un día para otro, no es por un tema legal, sino que, no es algo que nos guste hacer, entonces, si quedan en vitrina, no importa si siguen viéndose o sabiendo bien, se bota. Aquí es cuando hay aplicaciones que te decía que nosotras podríamos hacer lo que hacen otras pastelerías en que venden productos que no se vendieron a mitad de precio, si bien la cantidad de productos no es tanta, de todas formas, es comida que se bota y podríamos darle otra oportunidad.

- ¿Conoces alguna otra medida que podría ser aplicada?

Sé que en otras pastelerías botan simplemente los productos que se pueden considerar como añejos, pero sé que existen aplicaciones que lo que hacen algunas pastelerías es que al final del día revisan los productos que no se vendieron y los venden a través de estas aplicaciones a mitad de precio y eso es algo que podríamos hacer y no lo hacemos. También en temas de reciclaje, nosotras usamos muchas, muchas cajas, de leche, crema, u otras materias primas como los cartones de los huevos, que es muy simple reciclarlo y nosotras no lo hacemos, no está dentro de nuestros principios por así decirlo.

- ¿Cuáles de estas acciones crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

Para mí, la división de la basura que botamos, porque hay muchas empresas que se dedican a la recolección de basura en establecimientos de comida y nosotras lo único que tendríamos que hacer, es tener contenedores diferentes

que nos permitan separar los plásticos, los vidrios, cartones, materia orgánica y luego las empresas van y los recogen. Además, es algo que se haría de forma cíclica y no requiere de un mayor esfuerzo, es algo muy simple y rápido, que no nos quitaría mucho tiempo, porque ya de por sí, en producción no tenemos mucho tiempo.

- ¿El lugar donde trabajas posee medidas que promuevan y pongan en práctica la inclusión de personas con discapacidad? ¿Cuáles?

No, o sea, nuestra pastelería es super chiquitita en verdad, la gente que ha llegado a nosotras es a través de prácticas o cosas así, entonces, no hemos tenido la oportunidad de incluir a alguien, por lo que no hay ninguna medida de inclusión. Tampoco es algo que mi jefa haya decidido, digamos, no es que esté tampoco haciendo una exclusión de estas personas, sino que, no se ha dado la ocasión.

- ¿Existen medidas de inclusión de personas con discapacidad apuntadas a los clientes?

No, pero es el mismo caso, no se ha sentido que sea necesario el tomar alguna medida en específico para cambiar alguna forma de entrega del producto o que se les haga más fácil entrar a alguna tienda o ese tipo de cosas, no por un tema de que no lo queramos incluir, sino que, nunca se ha puesto a discusión el tema.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Así como en específico en una pastelería no sabría decirte en realidad, yo no me he topado en mi vida laboral ni tampoco como estudiante, con tantas medidas de inclusión, no es algo que se enseñe ni que se nombre, siento que siempre ha sido algo que, si llega a surgir la oportunidad, uno lo piensa, pero si no pasa, no es algo que esté en la mente de uno.

-Tomado de esto último ¿Crees que sería un factor que aporte valor en el ámbito social el que una pastelería instaurara medidas respecto a esto?

Si, obvio, por lo mismo que te digo, creo que, en general en Chile, no es algo que la gente piense hasta que no le toca o tiene algún amigo o familiar que necesite estas medidas de inclusión, por lo que cualquier aporte o instancia que se pueda generar para concientizar a las personas, sería un aporte para la sociedad.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías?

Yo creo que el tema de la inclusión alimentaria es súper importante, yo a lo largo de mis estudios y mi carrera, he conocido solo tres pastelerías que son

completamente sin azúcar o son incluyentes, que ofrezcan cosas veganas, sin gluten o para personas celiacas, porque sin gluten, por ejemplo, ahora está como más de moda, pero para las personas celiacas, no alcanzan porque como te comentaba, no pueden estar ni siquiera en contacto con el trigo. Otra cosa que falta es que las pastelerías u otras instituciones que ofrezcan estos productos informen que significa tener esa enfermedad, porque pasa que llegan a la pastelería y tienen los productos seleccionados y mencionan o ni siquiera mencionan, sino que, se les sale “Si es que se lo voy a llevar a Juanita que es celiaca” y ahí nosotras debemos decirle que espere porque si es para una persona celiaca, no podrá consumir los productos porque les puede causar alguna reacción, existe mucha desinformación.

Existe otra enfermedad que se está comentando hace poco, en la que las personas son alérgicas a la proteína de la leche de vaca y hay veces que las mismas personas que la tienen no saben que significa, porque llegan ahí preguntando por productos que no tengan leche ni crema, pero nosotros les preguntamos para indagar un poco más y nos terminan comentando que tienen alergia a esta proteína y resulta que no sólo no pueden consumir leche, significa que no pueden comer ni huevo, ni soya y otras cosas más, por lo que es importante que las pastelerías que tienen cosas veganas o sin gluten, expliquen qué realmente significa eso porque la gente no sabe.

- ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente?

Yo creo que ahora, está muy de moda, la estética del lugar, ni siquiera tanto el producto o características de este, que sea un lugar donde se puedan sacar fotos o sea un producto bonito influye mucho y también va de la mano las plataformas, por ejemplo, ahora está muy de moda publicitar las cosas por Instagram y si el dueño o quien se encargue del marketing no está pendiente de eso, las ventas bajan mucho, hubo un tiempo el año pasado, en que una de las chicas se encargó de hacer muchos reels, que muchas veces no tenían nada que ver con pastelería, pero mucha gente los veía, entonces, esos dos meses que tuvimos muchos reels en plataformas subieron mucho las ventas, ahora que no hay tantas historias u otras publicaciones, las ventas bajaron un poco, aunque sé que no es el factor más relevante, es algo que se debe tener en cuenta, los dueños a veces se preocupan más de vender a las empresas pero se olvidan que los consumidores pequeños son los que más influyen en las ventas.

12.3.2 Scarlett Hajek

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Mi nombre es Scarlett Hajek, mi edad es 31 años.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Yo soy ingeniero electrónico y trabajo en el área de consultoría hacia servicios financieros.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

Voy a decir que los fines de semana.

- ¿En qué ocupas mayormente tu tiempo libre?

Los fines de semana, por lo general me dedico a estar con mi familia, pasear, salir, sea a caminar o andar en bicicleta, jugar con mi hijastra o estar con mi esposo y en la semana, si bien, tengo tiempo libre, no es tanto, pero voy dos días a hacer ejercicio, trato de hacer más lúdico mi día durante la semana, por lo general juego o veo alguna serie en la casa.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

No, ninguna.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

No, tampoco, ni en el ámbito personal ni laboral conozco a personas que tengan alguna discapacidad ni física ni mental.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

Yo diría que, en el mes, máximo hemos comprado uno a la semana, lo menos, así como uno cada dos semanas, o sea dos veces en el mes.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

Habitualmente, pies, cheesecakes, brownies, rollitos de canela de masa u hojaldre, también facturas, medias lunas, calzones rotos, donas, macarons y bueno kuchen de cualquier tipo, no nos definimos por uno.

- Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido?

En su mayoría individual, las cosas grandes tienen que ser porque ese día o ese mes tenemos algo en la casa y se usa para tomar once, por lo general suelen ser seis personas, no más.

- ¿Por qué motivo prefieres comprar el formato individual?

Porque así podemos probar más de un tipo de productos, tenemos variedad y a la hora de desperdiciar, a ver, si compramos algo muy grande, un pie va a llegar un punto en el que no nos lo vamos a comer durante la semana, por lo mismo no compramos queques, los hacemos en casa, porque no nos lo comemos enteros y si hacemos, hacemos uno más pequeño para comerlo en su totalidad.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

Yo creo que todo tiene azúcar, nosotros si pedimos cosas que tengan azúcar, hemos probado productos con un estilo vegano y que los endulzan de forma diferente, por ejemplo, los brownies usan dátiles, pero en general las cosas que compro tienen azúcar procesada. Yo creo que es porque acá en Curauma, no hemos visto ese tipo de productos, nosotros consumimos mucho de acá y no hemos visto tanta variedad, si hubiese, yo consumiría. Viví en Viña un tiempo y había un lugar de pastelería vegana, no usaban azúcar y usaban otro tipo de cosas para endulzar y ahí compraba siempre, por lo menos dos veces al mes.

- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por estos productos?

Por un producto individual, por ejemplo, máximo pagaría \$5.000 pesos y por un producto familiar, yo creo que \$25.000 sería ya mucho.

- ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio?

Bueno, yo creo que, si es por temas de tiempo, preferiría que fuese a domicilio, obviamente que si tengo el tiempo y la disponibilidad preferiría ir a la tienda a comprar y de hecho consumir ahí mismo, para mí es super valioso como experiencia, pero por lo general prefiero a domicilio.

- ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos?

Yo creo que me importaría los ingredientes de los que está hecho el producto, obviamente no al detalle de todo, porque entiendo que la pastelería usa ingredientes distintos a los que uno pudiese usar en la casa, como conservantes o cosas así, pero creo que si me gustaría por lo menos saber si tiene azúcar añadida o no o si existe alguna opción en la que uno pueda elegir entre varias alternativas del mismo postre, por ejemplo, uno con azúcar o sin azúcar. No creo que aplique para todos los tipos de postres, pero si me gustaría que aquellos en que es posible, lo informara para poder probar.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a la pastelería? ¿Cuáles?

Entiendo que el problema de la basura o desechos es un tema que se da desde el diseño, me refiero que, por ejemplo, los empaques no están diseñados para ser utilizados nuevamente, entonces quizás esa es una opción, usar un empaque que pueda ser utilizado nuevamente o decir “¿Sabes qué? Si tú limpias esta cajita de cartón y sigues este patrón puedes hacer un macetero o usarla para hacer almácigos” algo así podría ser, de manera que exista reutilización del usuario respecto del contenedor. Ahora, dentro de un negocio a esa escala, creo que existen, bueno no me los sé todos, pero creo que va en eso, no ofrecer tantas cosas desechables, porque es hartito desperdicio que se puede generar.

- ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

Mira, por lo menos busco que no ocupen tanto plástico, sé que ahora hay productos de cartón que no son por completo reciclables, pero al menos si en gran parte y eso ayuda bastante.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Primero, una entrada amplia o no tener escalones, creo que eso ayuda, o que todo esté en un mismo nivel si es que tiene diferentes ambientes, lo digo porque fui a un lugar que tenía diferentes ambientes, pero para acceder había que subir unos escalones o pasar por una puerta estrecha, entonces igual se restringe a aquellas personas que puedan tener un problema de movilidad, una persona que tenga que usar silla de ruedas no podría entrar y tendría que comer afuera. Si el local está a un nivel diferente del suelo, que exista rampla o en su defecto una puerta grande, si bien existen estándares de medida, es modificable.

Ahora, en temas auditivos o de luz, considero que, si uno va a un lugar, no quiere escuchar la música a todo volumen, si voy acompañada, también quiero conversar, puede haber música, pero no tan alta o simplemente que no haya música, con respecto a la luz, el tema cuando uno va a comer, las luces muy blancas o brillantes, no van mucho con la temática del ambiente, lo ideal creo que es haya una luz cálida que cree una sensación de confort.

No sé si abordo todos los tipos de discapacidades, pero obviamente el menú, ahorita todo es un menú QR, entonces, eso sólo lo va a manejar cierto grupo de personas, entonces tener opciones de menú, que la persona que atiende pueda discernir qué tipo de menú es más adecuado para cada persona según sus necesidades, por ejemplo, hay menús donde sólo aparecen las fotos y

uno puede señalar que es lo que quiere o menús en braille, o sea, si es el caso, entiendo que hay lugares que tienen mucho movimiento de clientes y quienes atienden no pueden quedarse mucho tiempo atendiendo o esperando, entonces esto acortaría el tiempo de espera también.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las actuales pastelerías en la comuna?

Creo que, si es por hablar de Curauma que es donde más consumo, podría indicar que el horario, yo sé que ha crecido el comercio en la zona estos últimos años, porque antes, para comer un postre tenías que bajar a Viña o a Valparaíso o ir a un restaurante donde ofrecieran estos productos, pero ahora hay donde puedes consumir, pero diría que el horario, no he tenido problemas con como atienden en los locales en cuanto al servicio y hospitalidad. Me ha pasado que los domingos no está abierto o en la semana es muy acotado el tiempo en que está abierto, obviamente, no soy dueña del local y me imagino que deben tener sus razones, desconozco cual puede ser el flujo de personas, lo veo desde mi perspectiva porque me ha pasado que voy y está cerrado y me quedo con las ganas, porque en lo particular no soy de consumir postres o pasteles del super.

- ¿Cuáles son las razones por las que no consumes estos productos del supermercado?

Simplemente, los veo y no se me antojan, obviamente si alguien compró y trae, yo como pero no me apetecen visualmente.

- ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente?

Yo creo que va a ir mucho de la mano del producto, yo sé que hay gente que es reacia a probar productos sin azúcar porque dicen “¡No! Es que el azúcar, es el azúcar” pero en mi experiencia, importa mucho que el producto realmente sea bueno, claramente la publicidad también ayuda, la presentación y las opiniones también, o sea, en una primera instancia un local que está abriendo y si uno como cliente puede dar su opinión, lo hará crecer mucho más rápido, que sus sabores sean buenos y que haya una buena experiencia para los clientes y se mantenga en el tiempo.

- ¿Preferirías comprar productos de pastelería si practican estas medidas a pesar de que el costo de los productos pueda ser mayor?

Es que obviamente ahí va a influenciar el sabor, de verdad, no es un tema de poder pagarlo o no, yo soy mucho de “oye pagué algo, fue caro y estaba malo”, entonces “no po’, me va a doler la guata”, ahora si compro algo que el precio fue más que el promedio, pero estaba rico, yo me repetiría. Porque yo sé que, si aplican todo eso, el tema del reciclaje, el tema del ser consciente

sobre las capacidades de los demás yo sé que eso va a estar dentro del precio, eso se suele notar, yo voy no solo a comer bien, sino a una experiencia y eso también es una parte importante dentro del proceso de comer y de disfrutar algo, entonces, la comida puede estar muy buena, pero si me atienden mal, yo no vuelvo más.

12.3.3 Loreto Barrientos

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Mi nombre es Loreto Barrientos y tengo 47 años.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Trabajo en el puerto y soy de profesión técnico en transporte marítimo.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

El fin de semana generalmente, en este tiempo en la semana, salgo relativamente temprano, pero me vengo inmediatamente a ver a mis hijas, no paso a hacer grandes cosas o hago planes, por lo menos de lunes a jueves y el viernes que bueno, llego primero a la casa y si quiero salir no sé ahí salgo un ratito.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

Bueno, yo tengo la visión solamente en un ojo, en mi ojo derecho, el izquierdo lo perdí en un accidente de tránsito y no me siento una persona discapacitada, esto fue a los 17 años e hice mi vida normal, terminé mis estudios, tuve dos hijas, tengo mis casas, trabajo sin mayores inconvenientes, aunque sí, producto del golpe que sufrí en la cara y la cabeza, tengo algunas dificultades a veces, pero no son tan invalidantes.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

Tengo una prima super cercana que sufre discapacidad una discapacidad física producto de un accidente de tránsito, es coja y tiene que usar bastón.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

Yo creo que unas dos o tres veces al mes, porque somos buenos para el dulce y a veces mi pareja me va a buscar el día viernes y si pasamos por una pastelería me dice “¿Pasemos a comprar alguna cosita?” y algunas veces igual trato de hacerle el quite, porque a uno le cuesta más bajar de peso, sobre todo a las mujeres de cierta edad para arriba, a pesar de que no me considero gorda, pero me cuesta decir que no.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

A mí me gustan los que tienen frutas, las tartaletas, me gusta la combinación de la crema pastelera con la fruta o la crema pastelera con el manjar o a veces, según yo, un poquito más sano, me he pedido unas maicinitas porque son fresquitas y digo yo “ya, estas no son tan pesadas”, a mis hijas les traigo unos muffins.

- Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido?

Individual, las tortas y eso las compro más para cumpleaños.

- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

Si, yo tuve a mi hija de cumpleaños el 5 de octubre y ella como que de partida no quería torta, solo su regalo, no quería once ni nada, pero yo lo encontré muy fome, pero como no es muy buena para el dulce, me era difícil comprar una torta por ejemplo de chocolate que es la que le gusta a la más grande, entonces si compraba una grande, a una le iba a gustar y a otra no e iba a quedar, entonces ¿Qué hice? Opté y compré como 5-6 pasteles distintos, de milhoja, con fruta y lo encontré bastante bueno porque los partí y como somos las tres no más, justo vino mi hermana y otras dos personas y todos pudimos comer de todo y fue una super buena opción. Compré unos con masita súper delgada y así mi hermana pudo comer sin tanta culpa.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

La verdad es que me gustan las cosas empalagosas, entonces, no compro cosas sin azúcar, es por el sabor, porque si fuera por cuidarme yo compraría lo menos “tóxico” posible.

- ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio?

No, me gusta verlos.

- Suponiendo que la pastelería ofrece los productos con delivery e incluyera imágenes actualizadas ¿De todas formas preferirías ir a comprar al local?

Si, me pasó el otro día, una pastelería que se puso ahora en la estación puerto, la pastelería Plaza, tenían una tartaleta, las tres con distintas frutas y había dos que tenían a fruta como sequita, media arrugadita, entonces yo pedí la que a la vista de notaba más fresca, que tenía piña, pero por eso a mí me gusta verlos.

- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por ellos?

Bueno por un pastel, \$2.500 a \$3.000 pesos, que, si tú lo partes por la mitad, comen dos personas un cuadradito decente y de ahí para abajo, yo no compro más caro si tengo dinero, a no ser que tenga mucho dinero que pueda comprar una tartaleta o un pie de limón para compartir que lo he hecho pero contado con una mano y me sobran al año. Como te decía compro muffins o cocadas que esas no tienen gluten que a veces me hace molestar el estómago, cosas así sencillas, cuando hay ocasiones especiales como los cumpleaños de mi hermana o mis sobrinos, si puedo llevar algo así como una tartaleta lo hago porque me gustan las cosas ricas.

- ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos?

Yo creo que los ingredientes, porque de vista, yo sé qué es una tartaleta, qué es un pastel de zanahoria con nueces, pero pienso en las otras personas, por ejemplo, mi hermana que es celiaca, que digan los productos, que digan las harinas, en el caso de las personas que tienen alergias alimentarias o las que tienen alergia a las nueces o las almendras, que yo tengo una amiga que es alérgica a eso y tiene que andar preguntando, incluso si tú vas a un restaurante y te ofrecen un postre, son muy pocos los que ponen los ingredientes, entonces, ella se come una nuez y se le cierra la garganta y no puede respirar, entonces yo creo que sería muy bueno que se pudieran poner los ingredientes de los productos, más que cómo se elaboran.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles?

O sea, yo encuentro que somos super inconsecuentes como país, lo veo en mi trabajo y lo veo en las panaderías, supermercados... Sacaron todas las bolsas plásticas ¿Cierto?, pero tú te vas a comprar un pastel y la mayoría te lo dan en un paquete plástico o cajita plástica, habiendo cajitas que son biodegradables o de cartoncito, entonces, yo encuentro que eso es inconsecuente. Creo que hay muchas otras que quizás en este momento no se me vienen a la cabeza, las pastelerías ocupan mucha fruta, por ejemplo, podrían tener un sistema de compost, que la información para hacerlo es súper fácil de acceder y no son caros y tal vez, podrían cultivar sus propias frutillas que son de más fácil cultivo y eso se me viene a la cabeza en este momento.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Yo sé que hay distintos tipos de discapacidad y yo creo que no siendo una discapacidad que, no siendo muy invalidante, a ver, quiero buscar las palabras para que no suene feo.

Yo he visto en muchos supermercados o negocios que trabajan personas con síndrome de Down, que yo sé que son personas muy inteligentes, intelectualmente son muy capaces también, hay personas que tal vez intelectualmente no son capaces, pero pueden hacer algunas funciones y lo encuentro una muy buena idea como inclusión, sobre todo considerando que estas personas muchas veces no pueden conseguir trabajo y viven de esta pensión de invalidez que entrega el gobierno que todos sabemos que una pensión de ese tipo nadie vive. Puede ser envolviendo cosas, yo sé que quizás son más lentos, pero puede ser también que como sociedad seamos más tolerantes, a pesar de que por todas partes se ve lo contrario, entonces si tienes que esperar 3 o 4 minutos más a que la persona envuelva el pastel, sería genial pero lamentablemente vivimos en una sociedad que queremos todo rápido, pero creo que sería una cosa de costumbre, como cuando estábamos en pandemia que había que hacer fila en todas partes, respetar tu turno y si tenías que estar media hora en la fila, esperabas, por mí que eso se mantuviera porque encontraba maravilloso eso del orden.

- Pensando ahora en los clientes ¿Crees que hay algo que se pueda hacer desde esa perspectiva?

Ah claro, hay muchos locales que no tiene rampla para silla de ruedas, que es lo primero que uno piensa, lamentablemente cuando uno piensa en discapacidad, uno piensa en una persona que no puede caminar, pero, por ejemplo, mi mamá está hace un tiempo, unos años, con una enfermedad autoinmune y está con una hipoacusia y no escucha o escucha muy poquito, hay días que escucha un poco mejor y otros que apenas escucha, por eso más información en cuanto a letreros aparte de que pueda entrar una persona en silla de ruedas, que en realidad es como lo que menos se ve. Hay muchos tipos de discapacidad, que sea también como en los bancos, que haya una prioridad en la atención para las personas con discapacidad como con las personas de tercera edad o las embarazadas que no son una discapacidad, pero es una cuestión de empatía y eso creo que nos falta.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las pastelerías de la comuna?

Por ejemplo, yo encuentro que es tan... no sé si derrochador la palabra, pero los locales que botan la comida, a todas las panaderías yo creo que les queda pan de un día para otro y sale hasta en las noticias cuando hay lugares que

ponen bolsitas que dicen “Si lo necesitas tómallo” o algo así, yo pienso que tal vez las pastelerías podrían hacer algo así, yo pienso que tal vez podrían dar un precio más económico de esos pasteles que estén por vencer, sobre todo los que llevan crema, que llevan fruta, que sabemos que duran menos tiempo, pero yo conozco una pastelería que regala esos pasteles a sus conocidos, entonces, ¿Por qué nos los venden más baratos? No pierden todo, tal vez les sale al costo o menos del costo, pero no es todo y hay gente que no se puede dar ese gusto porque, yo lo veo como un gusto porque un pastel pequeño sale \$2.500 pesos o \$3.000 pesos y en una familia pequeña, nosotros somos tres, es plata, son \$7.500 pesos que tal vez el día de mañana, a mí me va a faltar para comprar verduras para hacer almuerzo o para comprar colaciones para mis hijas. Muchas personas no pueden celebrar por falta de recursos cuando tal vez “podí...” ¿Quién no se ha comido un pan añejo en la casa? Hasta de dos días, ¿Quién no lo ha calentado en el tostador? Y eso no es nada, entonces, tal vez faltaría un poco de eso, que se diga “Está por vencer” y dejarlo un poco más barato, hay mucha gente que no tiene los recursos sobre todo la gente de tercera edad, que vive con una pensión miserable... Yo creo que sería muy bueno y atraería a más clientes.

12.3.4 Valentina Soto

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Me llamo Valentina Soto y tengo 24 años.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Soy estudiante y estoy haciendo mi práctica profesional.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

Tengo libre después de las seis de la tarde y los fines de semana.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

No sé si se considera visual una discapacidad, pero uso lentes porque soy muy “piti”, tengo miopía.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

No, con ninguna.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

A principio de año era casi todos los días, ahora bajé un poco el consumo y ya es una vez a la semana o cada dos semanas.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

Generalmente, antes era más de esas tortitas rectangulares personales como de maracuyá o selva negra, de esas cosas así y ahora más de berlines.

- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

Para tomar once casi siempre o después de almuerzo con un café.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

Conscientemente preferiría que no tengan azúcar añadida, porque igual siento que cuido mi alimentación, entonces, para mí siento que, si algo ya viene dulce, prefiero que no le añadan más dulce.

- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por ellos?

Si voy a comprar algo para mi sola, hasta \$2.000 pesos y si es como para compartir unos \$7.000 u \$8.000, pensando en cuatro personas.

- ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos?

Si están frescos o no, sólo preguntaría eso.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles?

Yo me imagino que, cambiar por ejemplo el hornear a leña, cambiarlo por gas, me imagino que debe ser menos contaminante y puede ser el repartir sus productos en bicicleta o cosas así.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

No, no conozco ninguna, la verdad ni siquiera lo he visto o me lo he preguntado.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las pastelerías de la comuna?

Yo creo que el tema de la higiene, que generalmente acá se ve muy poco guante, mucho pelo, faltan unos gorros o no sé porque veo como la gente manipula los pasteles y me da cosa, o en la refrigeración, porque de repente veo que tienen los berlines ahí como encima de una mesa y eso igual está mal, yo creo que eso es una carencia que tienen algunas pastelerías.

- ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente?

Yo creo que el tema del cuidado de la salud y que generalmente las que son sin azúcar creo yo que son más modernas, porque antes no sé si la gente se cuidaba tanto la salud, pero como son modernas, son más nuevas, se ven más limpias, no es como la típica panadería o pastelería de barrio. Que esté en un lugar más céntrico, además.

- ¿Preferirías comprar productos de pastelería si practican estas medidas a pesar de que el costo de los productos pueda ser mayor?

Sí, lo haría, siempre que me digan que están tomando estas medidas o si tienen algún tipo de certificación, no tendría ningún problema en pagar más.

12.3.5 Tatiana Varas

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Me llamo Tatiana Varas y tengo 28 años.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Trabajadora y estudiante, trabajo de garzona y bartender en un restaurant.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

En el horario de restaurantes es variable el día que tengo libre, o sea, sí o sí tengo un domingo por medio libre, pero el otro día libre es variable, no es fijo.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

No, ninguna.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

No.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

Va a variar un poco, pero sí o sí, una vez a la semana.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

Me gustan las galletas y las tortas.

- Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido?

Generalmente compro en formato individual, pero también compro menos frecuentemente familiar.

- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

Los individuales cuando se me antojan y los familiares, a no ser que sea un cumpleaños o cosas así, también es porque se me antoja, pero como es tarde y vengo del trabajo, tengo que compartir con los que estén en la casa.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

No lo prefiero, o sea, no estoy necesariamente buscando que no tengan azúcar, pero si me dan uno que no tenga azúcar añadida no voy a tener problema en comerlo.

- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por ellos?

Individual, si es solo para mí, máximo \$5.000 a \$6.000 pesos, si es para compartir, un formato más grande, \$30.000 a \$35.000 pensando en tortas, kuchenos o pies.

- ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos?

La fecha de elaboración tiene que estar sí o sí y bueno, pensando, no necesariamente para mí, pero sí para otra gente, creo que es importante que digan los ingredientes que tiene, especialmente por las alergias o las personas que son celiacas o que tienen alguna alergia alimentaria. En mi caso, no me afecta ninguna de esas, pero sí sería adecuado que las pastelerías tengan los ingredientes a la vista o que salga como en las cajas de productos envasados “este producto podría contener” canela o nueces o ese tipo de cosas.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles?

La verdad es que no, creo que se me pueden ocurrir, pero no sé si son aplicables, podría ser todo lo relacionado con packaging, como lo primero que es eliminar el uso de plásticos y respecto a la comida, el tema del desecho adecuado de las cosas, yo trabajo en un restaurant y el aceite, por ejemplo, se separa y hay que llevarlo a otro lado, no sé, si en las pastelerías pasa lo mismo con algún tipo de ingrediente que no se debe mezclar. Otra cosa que se me ocurre es, por ejemplo, que la leche sea de “vacas felices” o que todos los ingredientes sean adquiridos de manera sustentable.

- ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

Creo que la última, la responsabilidad en la obtención de materias primas igual como a largo plazo puede ser considerado como algo importante o que sea un real cuidado del medio ambiente y también, la medida de administración de desechos, en cuanto al manejo y el generar la menor cantidad de desechos posibles.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Es que bueno, igual es como super amplio por las distintas capacidades, entonces, lo primero y lo más básico es que tendría que tener un acceso universal, después podríamos pensar también en personas con discapacidad visual o discapacidad auditiva y que puedan existir distintas formas de mostrar un producto, porque para mí, si yo entro en una pastelería, lo primero que me hará comprar es cómo se ve el producto, entonces, creo que hay que pensar una forma de inclusión que lo permita, cómo hacerlo la verdad no se me ocurre pero pienso que es importante y con respecto a discapacidad de tipo cognitiva o de salud mental, también se me ocurre que los pasteles o lo que sea, estén hechos de manera amigable para personas que no pueden consumir mucha azúcar porque puede desestabilizarlos.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las pastelerías de la comuna?

Creo que hace falta un poco de variedad o innovación con respecto a los pasteles, como que uno suele ver los típicos, no sé, un berlín, un pie de limón, tartaleta y torta de piña y existen otras opciones que también podrían incluir o quizás una pastelería con un enfoque un poco más... no sé si artístico es la palabra, pero, más gourmet por decirlo así, porque creo que hay muy pocas en Valparaíso en donde uno pueda ir a comer y salga de lo típico de la repostería chilena y yo pondría más pastelerías porque me gustan mucho los pasteles, para tener mayor acceso porque generalmente donde uno los consigue es en ciertas tiendas específicas o supermercados, no es muy amplia la oferta.

- ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar?

Motivos de salud yo creo, personas que quieren tener una vida más saludable o personas que están obligadas a dejar azúcares y no quieren dejar de comer pasteles o cosas dulces, como para no dejar de comer algo dulce, porque igual las cosas sin azúcar pueden dar esa sensación de dulzura, pero de una forma más saludable.

- ¿Crees que el tener los dos enfoques mencionados puede hacer que se prefiera esta pastelería antes que las otras?

Creo que, si es que ponemos dos pastelerías juntas, una al lado de otra sin una publicidad, creo que una persona que sólo tiene ganas de comerse un pastel, no necesariamente le va a influir demasiado, porque visualmente si ve dos trozos de pie de limón no podrá diferenciar y decir ah este tiene azúcar o no tiene azúcar, tendría que haber un estímulo externo anunciando “este pie de limón es súper rico, pero es saludable” entonces, ahí quizás la persona va a preferirlo por sobre uno tradicional y lo mismo pasa con las características de cuidado de medio ambiente y de inclusión.

- ¿Preferirías comprar productos de pastelería si practican estas medidas a pesar de que el costo de los productos pueda ser mayor?

Si, no tenía problema en gastar más dinero que en otros lugares, pero tendría que yo primero enterarme que está funcionando de esta manera, por eso mencionaba antes el tema de la publicidad o de hacer visible el tema de la inclusión o el tema de productos más saludables o sin azúcar, porque si no se nota, yo diría simplemente “este pastel es más caro” pero no necesariamente sabría que hay detrás una elección o una visión de la empresa en incluir a personas con discapacidad o de cuidar el medio ambiente.

12.3.6 Oscar González

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Oscar González y tengo 32 años.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Soy ingeniero en mecánica automotriz y trabajo en el área de repuestos de un concesionario que tiene varias sucursales.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

Los fines de semana, que los dedico a estar con la familia.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

No, ninguna.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

No, con nadie.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

Yo los consumo aproximadamente, dos veces al mes.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

La verdad no hay ninguno en particular que me guste más que otro.

- Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido?

Son para consumo compartido, casi siempre como formato familiar.

- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

Mayoritariamente en ocasiones especiales como cumpleaños o celebraciones.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

Sí, porque, a ver, para sumar a esto, yo tengo resistencia a la insulina, así que prefiero consumir productos sin azúcar.

- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por ellos?

Por algo individual, entre \$3.000 y \$5.000 pesos y por algo como tipo familiar, desde \$25.000 hacia arriba, dependiendo del tipo de producto, pero como para cuatro personas.

- ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio?

Prefiero ir a comprar al local, porque creo que se puede seleccionar mejor los productos y hacer más consultas con respecto a la composición, los materiales utilizados o los sabores, en línea igual se puede hacer lo mismo digamos, pero me gusta más el feedback rápido que hay al ir a un local.

- ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos?

Bueno, en mi caso particular, si tienen o no azúcar, pero en el caso de personas que tienen distintos intereses, como ser celíaco o seguir dietas keto, si tienen harinas refinadas o no, si tienen gluten, etcétera.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles?

La verdad, no conozco ninguna que pueda ser aplicada a una pastelería.

- Y si piensas en medidas que sean aplicables al ámbito de la alimentación ¿Podrías mencionar alguna?

Bueno, generalmente cuando uno compra productos de ese tipo vienen envueltos en cosas de papel, que sea papel reciclado, aunque el papel de por sí es reciclable, tal vez que al momento de entregar las boletas puedan ser en línea o a través de una aplicación para que no se tengan que imprimir, si hay uso de... en el caso de gente que le gusta servirse los productos en el local, hacer uso de cubiertos de madera y no plásticos.

- ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

Sí, yo creo que lideraría el tema de los envoltorios y luego lo de las boletas, porque por lo general la gente que compramos estos productos lo hacemos para comer en la casa y ahí no necesitaríamos otros cubiertos más que los que tenemos en casa, entonces partiría por esas medidas.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Si, tal vez tener el menú o la carta de productos en braille o que algunas personas de las que trabaja en el local pueda entregar información por medio de lengua de señas, ese tipo de cosas creo yo.

- ¿Cuáles crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto en la reducción o eliminación de barreras de inclusión? ¿Por qué?

Desconozco la verdad la cantidad de población que es ciega o que es sorda, pero dependiendo de quienes sean más, podría ser una más importante que otra a mi parecer.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las pastelerías de la comuna?

O sea, partiendo de que yo aún no encuentro una pastelería en la comuna de Valparaíso que ofrezca sólo productos sin azúcar, también está el tema de la inclusión, tampoco conozco ninguna que tenga alguna de las medidas mencionadas anteriormente u algunas adicionales.

- ¿Cuáles consideras que pueden ser los factores determinantes para preferir una pastelería sin azúcar?

Bueno partiendo por la calidad del producto, hay pastelerías que son sin azúcar y sin harinas refinadas y sus productos son de muy buena calidad, no se nota o no hay diferencia en cuanto al gusto al consumir los productos, partiendo por ahí y bueno por un tema de salud, hay personas que como yo tienen alguna enfermedad base y otras que no, pero, sin embargo, prefieren

consumir este tipo de productos, yo creo que por ahí va la ventaja de este tipo de pastelería.

- Cuando hablas de la calidad del producto ¿A qué te refieres?

En realidad, que no se note al gusto en la boca, el uso de otro endulzante, que pasa mucho cuando uno compra productos que son sin azúcar, que se nota un dulzor distinto al que uno está acostumbrado a cuando se usa azúcar. La gente de mi generación no fuimos criados con productos sin azúcar o que utilicen endulzante, entonces, al consumir productos que son endulzados con otro tipo de endulzante, redundando, se nota y se siente la diferencia, pero hay pastelerías que logran llegar a un producto final en el que no se evidencia la diferencia y finalmente a muchas personas les cuesta dejar los productos con azúcar debido a que el gusto es distinto porque no lo encuentran igual de rico o rico simplemente.

- Pensando en que se tomaran en cuenta las medidas de cuidado del medio ambiente e inclusión ¿Serían razones para preferir una pastelería que ofrezca estos productos sin azúcar añadida?

En lo personal no, porque para yo preferir en mi círculo o entorno no hay nadie que necesite estas medidas de inclusión, pero si por el cuidado del medio ambiente, o sea, para mí es un tema preocupante el tema del medio ambiente, el reciclaje y todo ese tipo de cosas, entonces, eso es un plus adicional.

- ¿Preferirías comprar productos de pastelería si practican estas medidas a pesar de que el costo de los productos pueda ser mayor?

Si, de hecho, en los lugares que yo he podido encontrar no en la comuna de Valparaíso, suelen ser un poco más caros, bueno como te comentaba, por un tema de salud yo no puedo consumir azúcar, entonces, no me importa pagar un poco más por la calidad y el tipo de productos sin azúcar.

12.3.7 Claudia Valenzuela

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Mi nombre es Claudia Irene Valenzuela Soto, tengo 51 años, trabajo y vivo en Placilla pero soy Porteña de corazón.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Soy supervisora del equipo de aseo en un colegio particular acá en Placilla, generalmente he trabajado en supervisiones, no tengo título técnico, es por la experiencia que tengo, he trabajado más en supervisión en tema de fierros en el puerto o en puerto seco acá en Placilla.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

Generalmente, en la semana termino mi trabajo a las 16:00, pero generalmente tú sabes que los supervisores trabajan prácticamente 24/7 con artículo 22, entonces están disponibles siempre y ahora estoy un poco más apretada con el tiempo un poco porque tengo que hacer un curso de Excel.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

No.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

Sí, generalmente en los trabajos te encuentras con gente que tiene mayormente una discapacidad de tipo cognitiva, entonces, ahí tienes que dedicarle un poquito más de tiempo en instrucciones o no puedes hacer una reunión con muy masiva de gente, o dar un instructivo muy masivo de gente porque esa gente no absorbe y después se confunde, entonces, generalmente esa gente cuando me toca con ellos, yo lo que hago, bueno si quieren participar de la reunión yo igual los hago participar, pero si no, los llamo aparte y les doy instrucciones aparte y explicarles bien el tema, dedicarles un poquito más de tiempo y lo hago con harta paciencia.

- ¿En el lugar que trabajas existen medidas que reduzcan las barreras para poder incluir de mejor manera a las personas con discapacidad?

No, no hay ningún tipo de restricción, esta empresa en la que estoy es de concepción y tienen personas con discapacidad en el sur en las concesionarias, acá en el colegio Pumahue lo que se hace es trabajar con psicóloga y con ellos nos reunimos aparte, porque ha pasado, por ejemplo, en situaciones en que están en reuniones con el prevencionista de riesgos y se hacen comentarios del tipo “que estoy perdiendo el tiempo”, “es que esto siempre lo hablamos”, aunque ellos no hayan participado de otras reuniones y siempre se dan esas situaciones. Yo llegué a trabajar en agosto ahí y al segundo día me di cuenta de que había una persona diferente y su trato desde ahí ha sido diferente.

Cuando han pasado estas cosas, trato de tomármelo bien “light” para que la persona que tiene discapacidad, no se dé cuenta de que ella es diferente, porque si tú le haces un comentario, a ver, ella no tiene ningún documento médico, pero si tú le haces un comentario, ella se altera, si tú le preguntas mucho ella se altera según su condición, por eso yo trato de tomarlo como algo normal y le digo que las reuniones con ella las hago aparte porque siento que las otras niñas no la entienden, además que las otras chicas son más jóvenes, entonces como que no entienden su condición.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

Generalmente unas seis veces en el mes.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

Torta de piña, tortas tradicionales, como antiguas, no la torta que te venden ahora con fondant que no tiene mucho sabor o que es muy grueso el bizcocho, nosotros no vamos más a la torta tradicional que se comía antes, que sea como una torta casera bien hecha como de pastelería o casera pero bien hecha, tenemos nuestros puntos clave donde comprar.

- Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido?

No, formato familiar, somos dos, pero si no, no alcanza.

- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

No hay una ocasión en especial, es más bien cuando se nos antoja y la compramos o la mandamos a hacer.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

La verdad es que, la chica donde mandamos a hacer la torta usa, no recuerdo en este minuto el nombre, pero es como un alternativo del azúcar o de la sucralosa, entonces, no es una torta, así como relajante, pero la pastelería que generalmente compramos es de productos naturales. Optamos por lo tradicional, porque si tú compras un pastel que ofrecen últimamente, no sé, en el supermercado, no tiene el mismo sabor que tú comías antes, de la torta digamos de la abuelita que le llaman, si voy al Marcopolo a comerme un pastel, el sabor ya no es el mismo, en la Follia es lo mismo, entonces, bueno no sé cuanta historia sabes tú acá de Valparaíso, pero si tu ibas a comprar una torta al café Riquet era como que te estabas comiendo una torta de la abuelita, pero con más detalle, más fino, el café Riquet fue un café-restaurant-pastelería que eran las mejores tortas de acá de Valparaíso, entonces, no tienen ese sabor vegetal, que ahora se usa mucho la crema vegetal, pero ellos te hacen la crema chantilly de forma natural.

- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por ellos?

A ver, la torta en promedio es como para 12 o 15 personas y pagamos \$25.000, ahora, si encontramos un lugar más rico, puede que paguemos más.

- ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio?

Prefiero ir al local, porque así tú sabes realmente qué es lo que estás comprando. Lo otro es que tú lo encargas, no es que la torta va a llevar cuatro

días en la vitrina y tú te lleves una torta así no más, por eso es que uno va a lugares puntuales, el supermercado a ti te ofrece una torta que tiene una duración de siete días más o menos y en un local no, porque tú vas a las 17:00 y ya no quedan tortas. Y con la chica a quien le mando hacer tortas, que las hace en su casa, es una emprendedora, yo le encargo el miércoles y tiene lista la torta para el viernes.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles?

Bueno, en los dos lugares que yo tengo como alternativa para comprar, no usan plástico, ni para envolver la torta ni usan una base plástica, la chica usa una especie de cartón duro, y bueno en el otro lado igual, incluso antes en las pastelerías usaban papel blanco que ahora no se ve, usan una especie de cartón, no usan plástico para nada. Otra medida es el uso de productos más naturales, porque no botas tanto, no sé po' el residuo que te queda ahí en donde haces la mezcla y todo eso, tú después lo tienes que llevar a lavar ¿Cierto? Y en el desagüe no vas a botar tanto desperdicio de azúcar, de colorantes ni nada de eso.

- ¿Cuáles de estas crees tú que son más valiosas o que generan un mayor impacto al cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

Yo creo que el mayor impacto es por el no uso de plásticos, porque el plástico no se derrite con nada, es muy duro, le puedes pasar un cuchillo encima y ni se corta, yo creo que es el mismo tiempo que una botella plástica.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Aparte de que es un apoyo para ellos, yo creo que sirve para aprender, en Viña si no me equivoco hay una cafetería en la que trabajan niños con síndrome de Down, no me he ido a sentar ahí como para ver cómo es el trato, pero me imagino que los tratan bien, porque al final no toda la gente tiene la conciencia del cómo lo trato. Lo que pasa es que a veces, no tienen la paciencia, porque la gente cree que porque son niños con síndrome le van a hacer algo, porque la gente tiene ese estigma de que los tienen que tratar mal para que entiendan o cuando a veces ellos tienen sus crisis, no saben cómo afrontarlo.

- Desde la perspectiva de los clientes ¿Crees que hay alguna medida que se puede aplicar?

Sí, también, yo creo que una de las acciones es el trato, finalmente, la gente se va por como tú lo recibes, si lo recibes con una sonrisa o enojado, porque ellos se asustan, que es algo que veo con la chica que trabajo yo. Te voy a contar un poquito, ella cuando yo llegué a trabajar ya estaba a punto de

renunciar porque la trataban mal, ella me comentaba que su supervisora anterior siempre estaba enojada, las trataba a garabatos y todo eso y a ella no le gustaba eso y cuando llegué a trabajar, bueno y como no tengo ese tipo de trato tampoco, y como me di cuenta al tiro que era una persona especial, bueno, igual me dediqué a entrevistarlas una a una y cuando la entrevisté me di cuenta de que era diferente y ella después a los días me dice “¿Sabe qué? Yo vengo tan contenta a trabajar ahora, porque usted siempre me trata bien” y yo le decía “¿Por qué te voy a tratar mal si tú nunca me has hecho nada?”, porque a veces, ellos piensan que, porque tú estás enojado, estás enojado con ellos también y que los vas a tratar mal.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las pastelerías de la comuna?

Lo que te mencionaba denante, que están usando mucho producto artificial, porque según ellos tienen más durabilidad, porque las cremas vegetales duran siete días y no tres como las otras, entonces, es un tema del material que se está ocupando que está echando a perder lo que es pastelería.

- ¿Qué factor crees que hace que las personas prefieran una pastelería por sobre otra?

Yo creo que no todos se van por el sabor, se van generalmente por la economía, porque si yo no sé, te estoy pagando \$25.000 para una torta de 15 personas y en el supermercado te encuentras una torta para 15 personas en \$7.000, es harta la diferencia, porque te compras tres tortas con ese precio.

12.3.8 Camila Espinoza

- ¿Cuál es tu nombre y edad?

Camila Francisca Espinoza Arastancibia, tengo 37 años.

- ¿Cuál es tu ocupación?

Yo soy psicóloga y en este momento estoy dirigiendo un programa, soy directora de un programa colaborador del servicio de mejor niñez de vulneración de alta complejidad de niños, niñas y adolescentes.

- ¿Por lo general tienes tiempo libre durante la semana o sólo los fines de semana?

Durante los fines de semana y aprovecho de hacer las cosas que no alcanzo a hacer en la semana, como tareas domésticas, por ejemplo, lavado de ropa, también aprovecho de hacer actividades con mis hijos y salir un poco de la casa.

- ¿Posees algún tipo de discapacidad?

Yo no.

- ¿Conoces o compartes de forma habitual con personas con algún tipo de discapacidad?

No, no regularmente, pero sí tengo contacto en el trabajo con casos que padecen discapacidad física o intelectual.

- ¿Te has visto expuesta a situaciones en las que son discriminados?

Yo haber observado algo, no.

- ¿Cada cuánto consumes productos de pastelería?

Yo creo que tres veces por semana.

- ¿Qué tipos de productos de pastelería prefieres?

Pasteles, alfajores y cheesecake.

- Cuando compras estos productos ¿Son para consumo individual o compartido?

Son individuales, a veces, los compro estando en la oficina y necesito algo para mí solamente o cuando estamos en la casa igual compramos de tamaño individual y los compartimos, por temas de calorías y menor impacto del daño.

- ¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos?

Cuando vienen visitas acá a la casa, cuando a uno de mis hijos les da un antojito o a nosotros también, no necesariamente en ocasiones especiales, depende también de las ganas que se tenga en el día, por ejemplo, al Benja, mi hijo, le encantan los pasteles y a veces le damos en el gusto y otras no, pero más que nada de forma espontánea.

- ¿Prefieres consumir productos que no posean azúcar añadida? ¿Por qué?

Me gustaría, pero no he encontrado en los lugares que frecuentamos, productos sin azúcar, que sean, por ejemplo, igual de ricos, como de chocolate, siempre son como más, bueno, ni siquiera se me viene a la mente qué puede ser sin azúcar porque no hay mucha oferta.

- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por ellos?

Como son individuales, desde \$1.500 pesos por alfajor, hasta, ayer, por ejemplo, que compramos en una pastelería de por acá unas como mini tortitas como para 6 personas a \$8.000 pesos.

- ¿Prefieres tener que ir a un local a comprar los productos o que sean llevados a tu domicilio?

Yo prefiero ir al local, porque así veo mejor los productos.

- ¿Qué tipo de información consideras que debe ser entregada respecto a los productos?

El valor y ya que estamos hablando del azúcar, la cantidad de azúcar que tienen, así se podría generar un poco de conciencia de lo que uno está consumiendo.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar al cuidado del medio ambiente que puedan ser aplicadas a una pastelería? ¿Cuáles?

Podría ser productos sin lactosa o productos de estos que se sacan del animal directamente, también que los envoltorios sean de cartón y no de plástico.

- ¿Conoces algunas medidas que puedan aportar a la inclusión de personas con discapacidad que puedan ser aplicadas en una pastelería? ¿Cuáles?

Se me ocurre el tema de la entrada y salida para personas con movilidad reducida o podría ser capacitaciones a las personas que trabajan en la pastelería para que puedan ofrecer productos de forma adecuada a personas con discapacidad intelectual.

- ¿Cuáles son las falencias o necesidades no cubiertas por parte de las pastelerías de la comuna?

Yo creo que los valores, son muy altos, donde yo he comprado al menos y bueno en todos lados y el cuidado de la salud, hay exceso de azúcar o de harinas blancas, me da cosita igual echarme a la boca una torta que es muy dulce, diría que el tema de la salud o el cuidado del cuerpo está invisibilizado.

- ¿Qué factor crees que hace que las personas prefieran una pastelería sin azúcar con las características mencionadas anteriormente por sobre otra?

Porque inconscientemente entendería que es una pastelería más consciente, del entorno, de las diversidades, entonces, empatizaría un poco más esta pastelería porque me imaginaría que hay un trato más amable también.

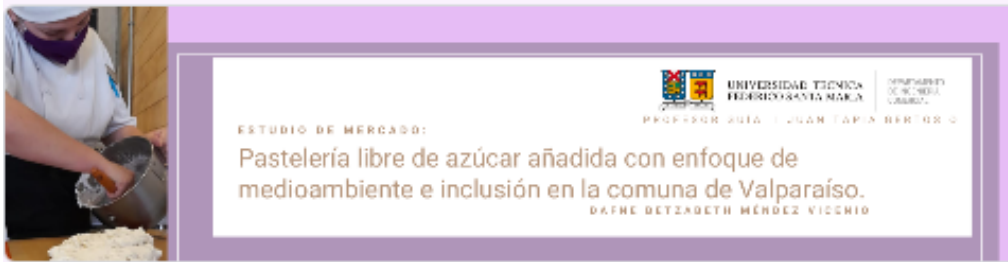
- ¿Preferirías comprar productos de pastelería si practican estas medidas a pesar de que el costo de los productos pueda ser mayor?

Sí, porque si bien, el valor es importante, ya estamos pagando un sobre valor de los productos, entonces, al menos pensando en mí o mi mamá que somos quienes compramos, si lo haríamos.

12.4 Fotografías cuestionario

12.4.1 Caracterización perfil de clientes

Fotografía n°1



ESTUDIO DE MERCADO:
Pastelería libre de azúcar añadida con enfoque de medioambiente e inclusión en la comuna de Valparaíso.
DAPHNE BETZADETH MÉRDEZ VICCHIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Pastelería libre de azúcar añadida con enfoque de medioambiente e inclusión.

La presente encuesta pretende reunir información respecto a preferencias y hábitos de consumo de productos de pastelería sin azúcar añadida, además, se busca conocer las expectativas del consumidor respecto a medidas que puedan aportar al cuidado del medioambiente e inclusión de personas con discapacidad.

Tu participación es fundamental para el éxito de esta investigación.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad: *
(años)

Tu respuesta _____

Fotografía n°2

Género con el cuál te identificas: *

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es tu ocupación?: *

- Estudiante
- Dueño/a de casa
- Trabajador/a dependiente
- Trabajador/a independiente

¿Tienes algún tipo de discapacidad? *

Puedes seleccionar más de una opción.

- Motora
- Visual
- Auditiva
- Cognitiva
- No tengo discapacidad
- Otro: _____

Fotografía n°3

¿Tienes alguna enfermedad que condicione tu alimentación? *

Selecciona hasta dos alternativas, si posees más de una enfermedad, selecciona aquellas que restringen mayormente tu alimentación.

No poseo ninguna

Diabetes

Obesidad o sobrepeso

Alergias

Resistencia a la insulina

Celiaquía

¿Reside en la comuna de Valparaíso? *

Sí

No

Fotografía n°4

Gracias por tu disposición

Debido a que el estudio se encuentra limitado a la comuna de Valparaíso, una forma en la que puedes ayudar en esta investigación es compartiendo esta encuesta.

¡Que tengas un muy buen día!

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

La sección observada en la fotografía n°4, es dirigida a aquellas personas que no residan en la comuna de Valparaíso.

12.4.2 Preferencias y hábitos de consumo con respecto a pastelerías

Fotografía n°1

Preferencias respecto a Pastelerías ✕ ⋮

Las siguientes preguntas me permitirán identificar cuáles son tus preferencias y hábitos de consumo con respecto a las pastelerías.

Recuerda contestar todas las preguntas

¿Cuántas veces al mes compras productos de pastelería? *

Sólo 1 vez al mes

2 - 4 veces al mes

4 a 6 veces al mes

Más de 6 veces al mes

Cuando compras estos productos ¿Qué prefieres? *

Ir a comprar al local

Que los productos sean enviados a mi domicilio, trabajo o lugar de estudios

Fotografía n°2

¿En qué horario prefieres comprar productos de pastelería? *

Puedes seleccionar hasta 2 opciones

Antes de las 8:00

8:00 a 10:00

10:00 a 12:00

12:00 a 14:00

14:00 a 16:00

16:00 a 18:00

18:00 a 20:00

Después de las 20:00

Fotografía n°3

¿Por qué prefieres comprar en este horario? *

Asigna una frecuencia a cada razón.

	Muy frecuente	Medianamente frecuente	Nada frecuente
Por mi horario disponible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque suelen darme ganas de comer algo dulce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque hay menos personas comprando	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Justo pasé por el lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me acuerdo a última hora de algún evento especial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fotografía n°4

¿En qué ocasiones consumes este tipo de productos? *

Puedes seleccionar hasta 3 opciones.

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Sólo por gusto
- Cuando tengo invitados en casa
- Eventos de trabajo
- Otros eventos especiales

¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu compra? *

Puedes seleccionar hasta 3 opciones.

- Medidas de cuidado del medioambiente
- Precio
- Medidas de inclusión a personas con discapacidad
- Sabor de los productos
- Información entregada sobre el producto
- Variedad de productos

Fotografía nº5

¿Qué tan importante es para ti la estética del lugar y los productos? *

1 2 3 4 5

Muy importante Nada importante

¿Qué tan importante es para ti que una pastelería entregue información sobre las restricciones alimenticias? *



Intolerancia a la lactosa



Alergia a frutos secos



Alergia a la Proteína de Leche de Vaca



Celiaquia



Alergia al huevo



Intolerancia al gluten

Otras alergias o restricciones alimenticias

1 2 3 4 5

Muy importante Nada importante

Fotografía n°6

¿En qué sector te gustaría que se ubique la pastelería? *

- Plan de Valparaíso
- Placilla/Curauma
- Sector Puerto
- Cerro Alegre

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

12.4.3 Preferencias y hábitos de consumo con respecto a productos de pastelería

Fotografía n°1

Productos de Pastelería

Las siguientes preguntas me permitirán identificar cuáles son tus preferencias en torno al consumo de productos de pastelería.

Agradezco que hayas permanecido hasta acá, tus respuestas son de gran importancia para la investigación.

Posterior a esto quedan sólo 2 preguntas.

¿Por qué consumes o consumirías productos de pastelería sin azúcar añadida? *

- Enfermedad relacionada con el consumo de azúcar
- Simplemente son de mi gusto
- No consumo ni consumiría productos de pastelería sin azúcar
- Me preocupo de mi salud y es una forma de cuidarme
- Tengo algún tipo de restricción alimenticia y suelen tener variedades de productos que puedo consumir

Fotografía n°2

¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto en formato individual? *



- No compro en formato individual
- \$1.500 a \$2.500
- \$2.500 a \$3.500
- \$3.500 a \$4.500
- \$4.500 a \$5.500
- Más de \$5.500

Fotografía n°3

¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un producto familiar? *

Considera un producto para 20 personas



- No compro en formato familiar
- \$15.000 a \$20.000
- \$20.000 a \$25.000
- \$25.000 a \$30.000
- Más de \$30.000

Fotografía n°4

Ordena los productos según tu preferencia. *

Donde 1 es el más preferido y 6 es el menos preferido, no pueden compartir el lugar de preferencia

	1	2	3	4	5	6
Kuchen y tartaletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tortas o pasteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pie de limón, naranja u otros sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galletas y alfajores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheesecake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facturas (variedad de masas con rellenos o toppings)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fotografía n°5

¿Prefieres producto con sabores tradicionales o productos que tengan sabores menos tradicionales? *

Sabores menos tradicionales como maracuyá, guayaba, pistacho

Sabores tradicionales como piña, durazno, chocolate, vainilla

Prefiero que estén ambas opciones

¿Qué información debe ser entregada respecto a los productos sin necesidad de tener que preguntar por ella? *

Puedes seleccionar hasta 3 opciones

Ingredientes utilizados

Fecha de elaboración

Posible contacto con otros ingredientes que pueden provocar alergias

Si la materia prima se obtiene de forma respetuosa con el medioambiente

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

12.4.4 Enfoque de medio ambiente

Fotografía n°1

Enfoque de Medioambiente



Esta sección pretende conocer desde tu perspectiva como cliente, que medidas esperas se tomen en una pastelería para el cuidado del medioambiente, evitando el desperdicio de alimentos, un mal manejo de residuos y la sobre explotación de recursos.

¿Cuál de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada? *

Puedes seleccionar hasta 3 opciones

- Uso de materias primas de acuerdo a la temporada del año
- Utilizar envases de cartón con patrones para ser reutilizados, por ejemplo, como macetas
- Al final del día, venta de productos en stock a menor precio
- Venta de productos con defectos estéticos a menor precio
- Considero que no es necesario
- Clasificación de cartones u otro material reciclable

12.4.5 Enfoque de inclusión

Fotografía n°1

Enfoque de Inclusión ⌵ ⋮

Esta sección pretende conocer desde tu perspectiva como cliente, que medidas esperas se tomen en una pastelería para la inclusión de personas con discapacidad, buscando reducir o eliminar las barreras en el entorno.

¿Cuál de las siguientes medidas consideras debe ser aplicada? *

Puedes seleccionar hasta 3 opciones

- Contratar a personas con discapacidad
- Atención preferencial a personas con discapacidad
- Un ambiente con bajos estímulos sensoriales y que permitan comunicación
- Uso de menús adaptados o alternativas de presentación de productos
- Considero que no es necesario
- Espacios amplios que permitan un tránsito fluido
- Personal con conocimiento que permita manejar desregulaciones
- Personal con conocimiento en lengua de señas

12.4.6 Cierre de cuestionario

Fotografía n°1

Pastelería libre de azúcar añadida con enfoque de medioambiente e inclusión.

Muchas gracias por tu participación, agradecería compartas esta encuesta para que más personas puedan contestar.

[Enviar otra respuesta](#)