

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE PRODUCTOS
CONGELEDOS A BASE DE FRUTA EXOTICA**

Neyic Marcela Castañeda Moncada

Karen Geraldine Pinzón Sánchez.

Anthony Ricardo Millán García.

Creación de Empresas

Docente:

Andrés Mauricio Acosta

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN

Facultad de ciencias administrativas

Bogotá D.C

2017

Tabla de contenido

Idea de Negocio	7
1 Contexto.....	9
1.1 Aspectos históricos	9
1.2 Maco referencia	11
1.3 Marco legal.....	14
1.4 Aspectos ecológicos	19
1.5 Aspectos políticos y económicos	20
1.6 La tecnología.....	23
1.7 Aspectos sociales del negocio	24
1.8 Aspectos culturales.....	25
2. Unidad mercado.....	25
2.1 Estudio y cifras generales del sector económico y actividad de negocio dentro del sector.....	25
2.2 Estudio de competidores directos e indirectos	28
2.3 Segmentación geográfica de grupo objetivo	30
2.4 Economía e ingresos grupo objeto.....	32
2.5 Psicografía del grupo objeto	44
2.6 Edad Género y Ciclo de Vida.....	46

2.7	Diseño de Instrumento y Aplicación en campo	47
2.8	Resultados Encuesta.....	53
3.1	Decisiones del producto sustentadas.	68
3.2	Decisiones de distribución sustentadas	71
3.3	Decisiones de promoción sustentadas.....	75
3.4	Decisión de precio sustentado.	80
3.5	Presupuesto general plan de marketing.....	81
3.6	Pasó a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.....	83
8.	Conclusiones.....	87
	Bibliografía	89

Índice de tablas

Tabla 1 Población de la localidad de Usaquén -----	31
Tabla 2 Población de la localidad de San Cristóbal -----	32
Tabla 3 Incremento del SMLMV-----	35
Tabla 4 : Razón por la cual compra un helado -----	54
Tabla 5 : En cuenta al momento de comprar un helado -----	55
Tabla 6 : Producto por el cual cambiarían un helado-----	57
Tabla 7 : Razón por la que no comprarían un helado -----	58
Tabla 8 : Con qué frecuencia consume helado -----	59
Tabla 9 : Generalmente cuanto paga por un helado -----	61
Tabla 10 : Mejora a nuestro producto-----	62
Tabla 11 : Dispuesto a pagar por nuestro producto -----	63
Tabla 12 : Probabilidad que al salir el producto al mercado lo compre -----	64
Tabla 13 : Canales de distribución -----	65
Tabla 14 : Medios de comunicación-----	67
Tabla 15 : Estudio interno -----	81
Tabla 16 : Costo helado-----	82
Tabla 17 : Estudio externo-----	82

Índice de ilustración

Ilustración 1: Psicografía de grupo objeto	45
Ilustración 2 : Relaciones importantes para el desarrollo motriz de los niños.....	46
Ilustración 3: ciclo de vida de los niños de 5 a 13 años	47
Ilustración 4: Razón por la que compra un helado.....	54
Ilustración 5: En cuenta al momento de comprar un helado.....	56
Ilustración 6: Productos por el cual cambiaría un helado	57
Ilustración 7: Razón por la que no compraría un helado	58
Ilustración 8 : Con qué frecuencia consume helado.....	60
Ilustración 9: Generalmente cuanto paga usted por un helado	61
Ilustración 10: Mejora a nuestro producto	62
Ilustración 11: Después a pagar por nuestro producto.....	63
<i>Ilustración 12:</i> Probabilidad que al salir el producto al mercado lo compre	64
<i>Ilustración 13 :</i> Canales de distribución.....	66
Ilustración 14: Canales de comunicación.....	67
Ilustración 15 : Logo del producto	68
Ilustración 16: Noaming.....	69
Ilustración 17 : Canal de distribución directo	72
Ilustración 18 : Canal de distribución almacenes de cadena.....	74
Ilustración 19 : Canal de distribución supermercados.....	75
Ilustración 20 : Publicidad Instagram.....	76
Ilustración 21 : Publicidad Facebook.....	77
Ilustración 22 : Promociones.....	79

Ilustración 23: Publicidad de promociones del día	80
Ilustración 24: Paso 1.....	83
Ilustración 25: Pasó 2.....	84
Ilustración 26: Pasó 3.....	84
Ilustración 27 : Pasó 4	85
Ilustración 28 : Pasó 5.....	85
Ilustración 29: Pasó 6.....	86
Ilustración 30: Pasó 7.....	86
Ilustración 31 : Producto Final	87

Idea de Negocio

Empresa dedicada a la ventas de helados de crema de frutas exóticas con puntos de ventas en la ciudad de Bogotá con nuevas experiencias para el consumidor.

Innovación

Queremos dar momentos especiales a nuestros clientes en cada visita un detalle, una sonrisa, un acto cultural de nuestra marca brindando grandes promociones y diversiones para que las familias pasen un momento inolvidable.

Misión

Somos un empresa que superaremos las expectativas de nuestros clientes consumidores ofreciendo alimentos congelados con sabores inigualables, que brindan nutrición, diversión y diversidad de sabores.

Visión

En el año 2021 ser una empresa de alimentos congelados reconocidos a nivel distrital que aporta un momento único en cada uno de sus puntos de ventas para sus visitantes, aportando productos deseados y sabores preferidos por nuestros clientes.

Objetivo general

Crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de los helados a base frutas exóticas dando a conocer sus beneficios en la ciudad de Bogotá con la última tecnología y con la mejor infraestructura para la comodidad de nuestros clientes.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar la variable del proyecto y conocer la situación actual de la competencia.
2. Capacitar continuamente al recurso humano para que proporcione un excelente servicio y así mismo lograr crecimiento profesional e integral.
3. Lograr una máxima infraestructura para llegar a tener una cobertura general en la ciudad de Bogotá

Valores Corporativos

1. **Colaboración:** Nos enfocamos en trabajo en equipo, para participar y colaborar con entusiasmos en cada uno de los procesos; siempre aportando algo de nuestro trabajo individual para lograr los mejores resultados.
2. **Respeto:** Respetamos y reconocemos las iniciativas de cada uno, darnos un trato digno franco y tolerante donde aceptemos la crítica para crecer y poder cumplir nuestros objetivos.
3. **Compromiso:** Tenemos el compromiso de crecer como profesionales y dar el mejor servicio, siempre teniendo la creatividad en innovación a nuestro lado, recordando que cada momentos de los clientes debe ser único.

1 Contexto

1.1 Aspectos históricos

Ningún fabricante de helados puede desconocer la historia y evolución de este producto, así como las mejoras ocurridas según el avance científico y tecnológico a través del tiempo. El helado, como lo conocemos hoy, es un alimento moderno y la tecnología de la congelación es relativamente nueva, sin embargo sus orígenes son muy antiguos. La historia del helado está llena de mitos y leyendas que tienen poca evidencia real. No se conoce exactamente quién lo inventó, ni dónde ni cuándo, pero su historia está estrechamente asociada con el desarrollo de técnicas de refrigeración. (Navas, 2015)

El dulce mundo de los helados siempre ha estado presente en el mercado colombiano, pero contradictoriamente en un país tropical como el nuestro, su consumo se reduce a momentos de esparcimiento y diversión, ubicándose así como uno de los más bajos de la región. (La barra , 2010)

El helado tiene toda una historia que nos acompaña desde hace miles de años. Parece que todo empezó con los chinos muchos siglos antes de Jesucristo y nuestro calendario. Éstos mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. Los Califas de Bagdad, ahí, donde las “Mil y una noche” y Alí Babá, mezclaban la nieve con zumos de fruta dándole el nombre de “Sharbets”, que significa bebida, es lo que hoy conocemos por sorbetes y nos acerca un poco a la trayectoria de los helados, ya que fue Marco Polo el que introdujo en Europa las fórmulas aprendidas en sus viajes. (Republica, 2008)

Se ha llegado a decir que el nombre de los helados que llamamos polos se puso en homenaje al legendario Marco Polo. También se dice que los romanos, como Julio César o Nerón, se deleitaban consumiendo grandes cantidades de bebidas congeladas muy frías. (Republica, 2008)

La preparación de los helados por aquel entonces era tan complicada que sólo lo podía tomar la nobleza. Todos sabemos a qué velocidad se derrite un helado y al no disponer de frigoríficos, congeladores o heladeras, era toda una aventura conservar un helado hasta que un rey o rico mercader lo pudiera saborear. (Republica, 2008)

Para hacer un helado y conservarlo se necesita frío, así que pagaban a portadores para subir a las montañas a coger nieve, y una vez en casa la depositaban en profundos pozos tapándola con paja. Con esta nieve podían enfriar bebidas o mezclarla con zumos para hacer sorbetes. (Republica, 2008)

Los helados de leche entonces no se conocían, pero un cocinero francés que servía en la corte inglesa, mezcló zumos con leche e inventó el helado. El Rey Carlos I de Inglaterra quedó tan fascinado que le dio una gran recompensa para que reservase su invento únicamente para uso de la mesa real. (Republica, 2008)

En 1660, el italiano Procopio abrió en París el “Café Procope”, donde además de café se servían helados, siendo este siciliano el abuelo del helado popular. Fueron los heladeros italianos, convertidos en heladeros ambulantes, quienes dieron a conocer por toda Europa las delicias de los helados hasta que en 1700 cruzan el Atlántico y se empiezan a hacer populares en Estados Unidos. (Republica, 2008)

En este tramo de nuestra historia más reciente, hay que destacar que el proceso de la producción de helados, pasando de la nieve o agua con sal al frío industrial, fueron necesarios grandes sabios como Fahrenheit, Faraday y Reamar, que con sus descubrimientos contribuyeron a hacer avanzar las ciencias que rápidamente se aplicaron a la industria del frío y a la producción de helados. (Republica, 2008)

En 1846, la americana Nancy Johnson inventa la primera heladora automática, a partir de este hecho empieza la verdadera historia del helado industrial con los resultados que todos conocemos. El helado nos gusta, se ha hecho popular y nuestra demanda hace que la industria del helado tenga una gran producción. (Republica, 2008)

“Hoy el helado se puede comprar o hacer en casa, sólo se necesita leche, huevos, azúcar, tiempo, un congelador y un poco de dedicación para poder degustar un magnífico helado hecho por nosotros mismos.” (Republica, 2008)

1.2 Maco referencia

Plan de negocio

Una empresa para que tenga éxito requiere analizar su situación actual para así poder tomar decisiones y saber en qué situación desea encontrarse en un futuro y para ello necesita contar con varias herramientas como un plan de negocios el cual se define como un documento que incluye los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros tanto internos como del entorno. (Significados, s.f.)

También es una guía en la cual nos muestra aspectos importantes como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, los recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener. (Entrepreneur, s.f.)

Producto

Un plan de negocio debe comenzar identificando que problemas existen en el mercado para así poder brindar una solución que se plasma en el producto el cual es el que se ofrece satisfaciendo la necesidad del consumidor provee índole lo que requiere o desea. Este debe ser efectivo para así saber que producto va a ser vendido y esto se convierte en el objetivo esencial de la empresa (Significados, s.f.)

Equipo de trabajo

Este es un grupo de personas que estén orientadas a alcanzar un objetivo en común las cuales van haciendo un aporte para resolver un conflicto o trabajo. Este es muy importante en un plan de negocios para poner en marcha la empresa de rápido crecimiento ya que esta tarea recae en el equipo de trabajo. (Entrepreneur, s.f.)

Mercado y competencia

El mercado es un ente que relaciona a una persona con otra que ofrece un producto o servicio realizando un conjunto de transacciones a lo cual se le determina como oferta y demanda y la competencia es una disputa ente dos o más personas o empresas que buscan la misma cosa o el mismo cliente. (Significados, s.f.)

Estos dos conceptos son fundamentales en el plan de negocios ya que debe convencer a los inversionistas de si hay un mercado para la idea que sé que se piensa implementar

normalmente se incluyen análisis correspondientes a las 3 P (precio, producto y plaza) que son las tres dimensiones básicas en el marketing.

Cientes

Estos son fundamentales en cualquier compañía ya que son las personas que acceden a bienes o servicios ofrecidos por otra y si ellos no repiten su acción de compra contantemente la empresa no va a tener una razón de ser. Es por eso que se debe estar innovando en los productos que se ofrezcan para que ellos siempre estén dispuestos a comprar.

Organización

Es la forma en cómo se dispone un sistema para logra los resultados deseados con el fin de prevenir fallas que amenacen el negocio. Esta parte es importante en el plan de negocio ya que se deben considerarlas actividades que vamos a realizar en los primeros meses y también definirse los puntos críticos y los acontecimientos durante el periodo de implementación. (Significados, s.f.)

Oportunidades y riesgos

Todas las empresas implican riesgos que son los que hacen referencia a que algo o alguien están próximo a sufrir en especial las empresas nuevas o con un gran crecimiento es por eso que hay que buscar las oportunidades que son los instantes o plazos para realizar una acción para ganar la confianza de los inversionistas. (Perez, 2012)

Financiación

El plan de negocio de contener un análisis detallado de la financiación que está definido como aportar dinero a una empresa o proyecto para sufragar los gastos de esta actividad. Este debe contener los resultados de negocio esperados, los indicadores y las medidas

financieras también se deben considerar las fuentes de fondo teniendo en cuenta que en la gran mayoría de los casos el equipo de trabajo no podrá aportar más que una parte del total. (Perez, 2012).

1.3 Marco legal

El tipo de empresa será una sociedad limitada. Se basa en las normas actuales para la manipulación de alimentos y la constitución de la misma según indicaciones y requisitos necesarios regularizados a través de la Cámara de Comercio, para la producción y los permisos de funcionamiento en la elaboración de productos para el consumo humano, nos basamos en la reglamentación del ente regulador que es el INVIMNA.

Decretos que atribuyen al proyecto

Decreto número 60 DE 2002

Con este decreto se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación, con el fin de cumplir con los estándares de calidad de nuestros productos.

En el presente decreto se establecen las normas por las cuales se establecen los peligros en la manipulación de alimentos a nivel industrial y las normas sanitarias que se deben tener para la calidad de los productos alimenticios, para que puedan ser certificados por parte de por la autoridad sanitaria competente. Al aplicar el presente decreto en el establecimiento, aseguramos que estamos cumpliendo con los estándares de calidad en la

manipulación de alimentos que se requiere para la seguridad sanitaria tanto del cliente externo como el interno. (Invima, s.f.)

Decreto No. 4444 de 2005

Este decreto se debe tener en cuenta en la empresa ya que en él se establecen y reglamentan los permisos sanitarios para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios, en cuanto a control de calidad a nivel nacional.

Las condiciones sanitarias de las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos, con el fin de brindar productos confiables para el consumo de nuestros clientes. (Invima, s.f.)

“Permiso Sanitario: Es el documento expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional.”

Artículo 3º. Condiciones sanitarias. Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V– Aseguramiento y Control de Calidad; artículos 36, 37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII – Restaurante y Establecimientos de Consumo de Alimentos (Invima, s.f.)

Artículo 4º. Trámite para la obtención del permiso sanitario Para la obtención del permiso sanitario, el fabricante deberá presentar ante el INVIMA los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud, adoptado por el INVIMA, debidamente diligenciado y firmado por el microempresario interesado.
- Afirmación bajo la gravedad del juramento, que se entenderá prestado con la firma de la solicitud del permiso, que el interesado es microempresario.
- Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil, cuando se trate de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trate de persona natural.
- Copia del acta de visita en la cual conste el concepto favorable, emitido por la autoridad sanitaria competente.
- Nombre del producto.
- Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario.
- Recibo de pago de los derechos del permiso sanitario. (Invima, s.f.)

El permiso tendrá una vigencia de tres (3) años, contados a partir de la fecha de su notificación, el cual no será renovable. La autoridad sanitaria competente realizará la visita con el objeto de verificar las condiciones sanitarias del establecimiento.

Con el presente decreto se pretende tener registrado y aprobado por el INVIMA la manipulación correcta de los alimentos, con el fin de cumplir con los requisitos legales que el estado demanda obteniendo confiabilidad en los productos del establecimiento.

Registro del Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos y Alimentos

Tramites que se realizan por medio del INVIMA

- Solicitud de certificados de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas
- Solicitud de certificaciones y autorizaciones
- Solicitud de autorizaciones de publicidad
- Solicitud visita para certificar buenas prácticas de manufactura (BPM) de establecimientos
- Solicitud de visita para certificar capacidad de producción técnica de establecimientos
- Solicitud de visita para certificar normas técnicas de fabricación (NTF) de establecimientos

Tarifas legales y vigentes por producto

- Registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas Certificados de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas.
(Invima, 2012)

Listado de trámites solicitados por productos

- Solicitud renovación registro sanitario. 2001-2020 Alimento Formulario único de solicitud de registro sanitario de alimentos.
- Persona natural o jurídica, apoderado
- Certificados de Calidad de Alimentos: Formulario único para radicación de trámite u oficio solicitando certificado de calidad en original y copia.
- Solicitud de certificaciones y autorizaciones: Oficio de solicitud (original y copia).
- Solicitud de autorización de publicidad.: Oficio de solicitud (original y copia).
- Solicitud visita, verificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en industrias o fábricas de alimentos.

“Con estos trámites se pretende realizar la documentación completa para el registro del establecimiento ante el INVIMA y así obtener los permisos y certificados correspondientes para la puesta en marcha del negocio.” (Plan de negocios, 2009)

Inscripción en la Cámara de Comercio

- Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca.
- Asignación del NIT e inscripción en el RIT.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos y Secretaría de Salud.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de Libros del comerciante.

Pasos

- Consulta de nombres
- Consulta por clasificación de actividades económicas – código CIIU
- Consulta de uso del suelo Departamento administrativo de planeación Distrital. (Camara de comercio, s.f.)

Trámite ante la DIAN inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Las gestiones a seguir son por medio de la página de la DIAN donde se realizan los registros y consultas tanto para los nuevos contribuyentes como para las consultas de los ya existentes.

A través de este servicio puede diligenciar el formulario que le permite realizar el trámite de registrarse como responsable de obligaciones tributarias, aduaneras o cambiarias ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Firma del formulario.

Diligenciamiento del formulario de matrícula mercantil por la pagina Presentar en las sedes de la Cámara De Comercio De Bogotá.

Documentos necesarios para registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT persona natural.
- Original del documento de identidad.
- Cursos de Manipulación de Alimentos.

1.4 Aspectos ecológicos

Colombia cuenta con una legislación ambiental bastante fuerte el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. (Caracol radio, 2010)

Las leyes 09 de 1979, 142 de 1994, 430 de 1998, el Documento Compes 2750 de 1994, los decretos 2462 de 1989 y 605 de 1996, varias resoluciones y el reciente Decreto 2981 de 2013 expedido por el actual Gobierno, reglamentario de la prestación del servicio público de aseo, que incluye la actividad de recolección y transporte de residuos aprovechables, y prevé que en la formulación de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos (Pgirs) debe darse participación efectiva a la población recicladora, hacen parte de la extensa normatividad que existe en el país para abordar este tema con propiedad. (Portafolio, 2015)

Una de las principales preocupaciones de las compañías es identificar como sus procesos pueden ayudar a disminuir los efectos negativos generados por la producción, y posterior uso de sus productos en el medio ambiente.

1.5 Aspectos políticos y económicos

Aspectos políticos

Durante el año 2016 se realizaron cambios a la Reforma tributaria en cuales debemos tener en cuenta para la creación de la empresa:

La reforma creó el monotributó, un impuesto opcional y alternativo para pequeños comerciantes que hoy deben declarar renta y no están obligados a facturar con IVA. Con un solo pago, inferior al que hoy hacen cuando pagan el impuesto de renta, ahorrarán en una cuenta individual para su vejez a través del programa BEPS y tendrán acceso a coberturas para los riesgos de incapacidad, invalidez y muerte. Las tarifas del monotributó son acordes con las ventas brutas de los negocios. Se paga entre \$40 mil y \$80 mil mensuales. (DIAN, 2016)

Las sociedades podrán deducir del impuesto sobre la renta el IVA sobre los bienes de capital utilizados en procesos productivos; es decir, lo que compren para expandirse, mejorar los negocios e invertir (maquinarias, fábricas, nuevas tecnologías, entre otras). (DIAN, 2016)

“Se unifica el régimen para todas las zonas francas, que tributarán a una tarifa preferencial del 20% y no deberán pagar parafiscales. Conservarán además los beneficios tributarios en la base gravable del IVA”. (DIAN, 2016)

“Las franquicias de restaurantes estarán sometidas a un impuesto al consumo del 8%, en lugar de un IVA del 19%. Esta modificación unifica el tratamiento con los demás restaurantes y favorece a los consumidores”. (DIAN, 2016)

“Alimentos básicos de la canasta familiar sin IVA. No tendrán IVA la leche, los huevos, el queso, las carnes, los cereales, las frutas y las verduras, la educación, los servicios médicos y medicamentos, ni el transporte público”. (DIAN, 2016)

Se estableció una tarifa general del IVA del 19%.

Indicadores Económicos

PIB (Producto interno bruto) = 1,2%

IPC (índice de precios al consumidor = 1,02%

Aspectos económicos

La economía de Colombia, es uno de muchas economías salientes, que está en desarrollo, y una en las cuales el mundo ha puesto su mirada, ya sean por sus recursos naturales, o los campos de los cuales se forja esta, y sobre todo, porque se indica que esta ha logrado atraer inversión extranjera al país, aumentado cada año gradualmente, puesto que se ha dado a la tarea de cambiar su cara ante el mundo, y no mostrarse como un país que está afectado por

los grupos al margen de la ley, sino por el contrario, un país que lucha contra esto. (Factores economicos en Colombia, 2001)

- Posición de poder en la sociedad y la influencia empresarial de ella.
- Ideología del partido político que está al poder y determina mayor contratación en estas áreas.
- El proceso de paz del gobierno colombiano con la guerrilla de las FARC, lleva más de tres años de caminar. Sin dudas los avances son significativos y por ello representan el escenario más claro en la historia de Colombia donde se puede lograr un acuerdo definitivo que permita poner fin a una disputa militar de más de cincuenta años entre esta guerrilla y el Estado Colombiano.
- La devaluación del peso colombiano con respecto al dólar, la caída internacional del precio del petróleo, el aumento de la inflación a nivel nacional, tendencia deficitaria en la balanza económica entre exportaciones e importaciones del país, la dependencia incremental de Colombia de los mercados internacionales hasta en la producción agrícola, el aumento insuficiente al salario mínimo, y las notables consecuencias de la desindustrialización del país. Todo ello es un mosaico que el gobierno colombiano debe afrontar con seriedad, transparencia y responsabilidad si no quiere hacer de la difícil situación económica que se avecina para el país como la principal zancadilla a la posibilidad de la construcción de una verdadera paz en Colombia.
- Uno de los factores que más afecta al país colombiano es la corrupción. (Sanchez, 2016)

Otro de los factores económicos importantes en Colombia para este 2017 es el cambio de los impuestos al valor agregado IVA que paso de un 16% al 19% lo cual lleva a que los consumidores modifiquen sus presupuestos y recalculen gastos.

1.6 La tecnología

Todos conocemos las bondades de poseer alta tecnología en las compañías, estas optimizan los procesos de producción y apuntan a posicionar la empresa como la mejor en lo que hace es así como la proyección en el futuro inmediato es adquirir maquinas con características de alta tecnología que nos pueda optimizar el proceso de producción y poder mejorar la presentación y calidad del producto apuntando siempre a mejorar el servicio prestado a la comunidad.

“Aunque en Colombia es el país que menos invierte en la investigación y desarrollo de la tecnología más sin embargo se han visto los pequeños esfuerzos de algunos pocos colombianos emprendedores” (Bejarano, s.f.)

Hemos sido capaces en la implementación de las TICS según un estudio realizado por la Everis El estudio incluye el Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), el cual demuestra que Colombia está en ese grupo de los que más avanza, manteniendo un crecimiento moderado el cual se encuentra en un 4,2 porciento (Bejarano, s.f.)

La tecnología está para todos y Colombia avanza cada vez más en la innovación de tecnologías digitales y esto ayuda mucho a nuestra empresa ya que podemos investigar todo lo relacionado con nuestro producto y ver la viabilidad de crear la empresa no solo a nivel nacional si no también internacional (Bejarano, s.f.)

La tecnología y el universo digital están más presentes que nunca en la sociedad actual. Por primera vez, el mercado de consumo es más grande que el mercado corporativo en la industria de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este proceso, conocido como la consumerización de las TIC, ya es imparable. No sólo está aquí para

quedarse, sino que está transformando por completo tanto a empresas como a sectores empresariales. Esto, a su vez, supone una serie de retos importantes para las compañías, pero a la vez grandes oportunidades de creación de valor. (IESE, s.f.)

1.7 Aspectos sociales del negocio

La empresa desde sus inicios tendrá una gran responsabilidad de este entorno la cual es estar pendiente del medio y condiciones de trabajo del empleado y generando incentivos para generar fidelidad y mejor rendimiento con la empresa.

Tasa de desempleo 2016 = 9,2%

De acuerdo con el DANE, la tasa de desempleo subió casi 2 dígitos en la capital del país, pasando de 8.7 en el 2015 a 10,4 por ciento en el trimestre de noviembre del año pasado a enero de 2016. Lo que quiere decir que Bogotá tuvo la Tasa de Desempleo más alta de los últimos 3 años. Al cierre de enero el número de bogotanos sin trabajo se ubicó en 479.000 y los ocupados en 4.140.000 ciudadanos. (Caracol radio, 2016)

Aspectos Demográficos Población de Colombia Hoy: 49.089.798

Colombia es el tercer país más poblado de Latinoamérica, demográficamente uno de los más atractivos para las empresas internacionales.

Crecimiento porcentual de la población, en descenso progresivo.

Uno de los países con más diversidad racial.

1.8 Aspectos culturales

“El Año Colombia-Francia 2017 es el programa de cooperación más ambicioso acordado entre los dos países en toda su historia, con un intercambio representado en una programación de más 400 eventos, que involucra cultura, educación, comercio, salud y agro.” (Mincultura, 2016)

Colombia es un país de una gran riqueza cultural, que se expresa, entre otros aspectos, en la presencia de más de 80 pueblos indígenas que mantienen vivas sus lenguas y costumbres, y tienen presencia en la vida pública nacional, en la coexistencia de un número importante de culturas regionales y urbanas, en la población inmigrantes, así como también en la existencia de los más diversos circuitos artísticos y culturales, que promueven la creación y movilización de productos culturales locales, nacionales e internacionales. (OEI, s.f.)

2. Unidad mercado

2.1 Estudio y cifras generales del sector económico y actividad de negocio dentro del sector.

El consumidor consume alimentos congelados “Helados” dependiendo del clima En este incipiente, pero a su vez prometedor mercado, dos marcas tienen las riendas del negocio, el cual factura US\$801,5 millones (\$1,5 billones), según cifras de la firma consultora Euromonitor Internacional. Esta cantidad resulta de la suma de las ventas que registran las heladerías (cadenas que se dedican exclusivamente a este producto) y los helados envasados que se consumen en la calle o casa. (Díaz, 2017)

“El helado en Colombia es visto como un complemento y no como un alimento, contrario a lo que sucede en otros países de la región donde los consumidores siempre incluyen este producto en la lista del mercado que hacen periódicamente. Además, la poca variedad de marcas y una oferta controlada por unos pocos ha influido en que el consumo local sea muy bajo”, indicó Lourdes Paz de León, vocera de la firma de consultoría en esta categoría, llamada Mundo Helado. (Díaz, 2017)

Las distancias de consumo en la región son significativas. Paz de León precisó que mientras en Chile o Argentina, la ingesta per cápita al año oscila entre 6 y 8 litros, el mercado colombiano no supera la barrera de los 3 litros al año. (Díaz, 2017)

“En Colombia hay muy pocas opciones de helados y son escasos los lugares donde uno puede comer un helado artesanal, que se prepara naturalmente y en el mismo punto de venta. A lo que estamos acostumbrados es al carrito de helado donde se vende la paleta, el cono o el vasito, una modalidad de venta que controla Crem Helado y a la que entró con mucho esfuerzo Rico Helado”, precisó Paz de León. Este comportamiento en el colombiano, acostumbrado a comer helado solo cuando ve el carrito del heladero en una esquina o en un parque, explica por qué el nicho comercial de los helados envasados factura mucho más que las heladerías. (Díaz, 2017)

De acuerdo con las cifras suministradas por Euromonitor, al cierre del año pasado los helados envasados que se vendieron en el territorio nacional sumaron US\$642,8 millones (\$1,23 billones). En este campo, el top 5 del ranking comercial lo integran: Crem Helado, Mimo's, Popsy, Bon Ice y las paletas de crema de Colombina. (Díaz, 2017)

“Si se analiza esta misma cantidad hace cinco años (en 2008), el crecimiento en la facturación total es de 48,72%, un número positivo pero no mayor a lo que aumentaron las ventas de las heladerías en ese mismo período”. (Diaz, 2017)

“Al cierre del año pasado, según Euromonitor, lo comercializado en las heladerías sumó US\$158,7 millones (\$304.704 millones), un total que es 58,4% más alto a los US\$100,2 millones (\$192.300 millones aproximadamente) de hace cinco años”. (Diaz, 2017)

“En este campo los líderes son: Mimo’s (Productora y Comercializadora de Alimentos y Various Franchisees), Popsy (Inversiones El Cerrito), Yogen Früz (New Brands) y Baskin-Robbins (Donucol)”. (Diaz, 2017)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la población de ingresos medios de Brasil y Colombia pasó de 20,3% y 11,6%, del total de la población en 1990, a 39% y 29% en 2015, respectivamente. Las cifras resultan clave, pues la proyección es que este negocio continúe al alza en los próximos años. (Competencia por el lucrativo Mercado de los Helados , 2016)

“La consultora prevé que el valor del mercado de helados en el país puede alcanzar US\$535,1 millones en 2020, con un alza promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020”. (Competencia por el lucrativo Mercado de los Helados , 2016)

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y dulce mercado, dan cuenta de una creciente competencia en la que la lista de jugadores es larga. En medio de la creciente oferta, hay una categoría que se ha fortalecido en los últimos años. Se trata de los helados ocasionales, que incluyen paletas, conos y vasos. Según

Euromonitor, este segmento representó 70,8% del valor del mercado de helados en 2015, seguido por los de gran formato; es decir, los de mayor volumen o unidades que generalmente se compran para llevar a casa. Este último registró una participación de 26,6%, mientras el yogur congelado obtuvo 2,4% y los postres congelados aportaron 0,2%. (Competencia por el lucrativo Mercado de los Helados , 2016)

No obstante, esta tendencia podría cambiar en los próximos periodos. Se estima que las ventas nacionales de helados de gran formato serán las más dinámicas en 2020, con un aumento de 4,1% en los próximos cuatro años, mientras que las de ocasionales solo subirán 2,7%. No hay duda de que esta categoría de alimentos continuará ofreciéndoles sabor a los colombianos. (Competencia por el lucrativo Mercado de los Helados , 2016)

2.2 Estudio de competidores directos e indirectos

Competidores Directos

La competencia directa son todos aquellos negocios que vende u producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en que estamos nosotros, es decir que buscan a nuestro mismo clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Vidaña, 2016)

Como competidores directos encontramos los siguientes:

- Crepes And Wafflers: Nace e 1980de una ilusión de jóvenes universitarios llenos de pasión y amor que se lanzan a hacer una idea realidad como principal objeto de estrategia de publicidad es crear un espacio de arte donde se hará entrega de un folleto artístico con representaciones de helados. Su target va dirigido para las familias con hijos de edad

comprendida entre los 3 a 12 años adolescentes entre 12 a 18 años, estudiantes parajes entre 18 a 45 años y empleados de crepes and wafflers. (gonzales, 2015).

- Helados Popsy: Cambiar el modelo de atención en el punto de venta y trasladar los valores de marca a una experiencia única y divertida y memorable. Su target va dirigido para los niños hombre y mujeres en una edad de 4 a 11 años. (gomez, 2013)
- McDonald's: Es una empresa Americana que dio el gran salto ara salir de su mercado original y conquistar el mundo con su calidad. El target va dirigido para los jóvenes casados con varios hijos. Dado en el envejecimiento promedio de la población MCDonald's sostiene particular el interés en el mercado adulto. (Gasper, 2017)

Como competidores indirectos encontramos:

- KFC: Es una empresa reconocida a nivel mundial por la comida balanceada que ofrece su grupo objeto son las personas entre 18 a 55 años en este caso para la diferenciación de alimentos que ofrece pero KFC no solo ofrece alimentos si o que también paridad de postres y aquí su target va dirigido en cuatro grupos: niños adolescentes y adultos jóvenes y familia. (KFC, 2017)
- Romeo y Paleta: La marca nació en el grupo de Tambor y aprovecharon esa clientela fidelizada para entregarle un producto dulce al final de cada comida. Este producto que antes era considerado de consumo infantil desde hace un par de años ha empezado a ganar terreno en el paladar de los adultos. La inclusión de sabores sofisticados, de locales específicos y de altos estándares para su distribución le han dado un nuevo aire al segmento. (Olivares, 2017)
- Rico Helado El 8 de junio de 2001 el Sr. José Leal representante de Rico Helado comenzó a vender sus helados en Venezuela. Su target va dirigido para toda la población. (Leal, 2002)

2.3 Segmentación geográfica de grupo objetivo

“La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuentas las diferencias geográficas entre un lugar y otro a la hora de distribución de productos o servicios.”

En nuestra investigación de campo nuestra producto está localizado en la localidad de San Cristóbal por ende vamos a mostrar las cifras de la población de los niños de 5 a 13 años que es la que vamos enfocados en nuestro target y la población en general .

“Según la secretaria distrital de planeación tenemos la siguiente información respecto a al año 2005 2009 y 2015 con cada día más aumento en la población.”

COD_LOC	NOMB_LOC	GRUPOS DE EDAD	2005			2009			2015		
			HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
1	Usaquén	Total	204.202	240.722	444.924	214.436	250.220	464.656	229.094	264.972	494.066
1	Usaquén	5-9	16.214	16.670	32.884	15.233	15.498	30.731	14.551	14.698	29.249
1	Usaquén	10-14	17.065	17.536	34.601	16.576	17.015	33.591	15.144	15.311	30.455
1	Usaquén	15-19	18.094	18.889	36.983	18.722	19.239	37.961	17.957	18.529	36.486
1	Usaquén	20-24	19.219	22.438	41.657	19.020	20.291	39.311	19.951	20.675	40.626
1	Usaquén	25-29	18.620	21.697	40.317	19.216	22.597	41.813	19.173	20.168	39.341
1	Usaquén	30-34	16.298	19.098	35.396	17.692	20.563	38.255	18.694	21.832	40.526
1	Usaquén	35-39	15.174	18.266	33.440	15.186	17.853	33.039	16.998	19.824	36.822
1	Usaquén	40-44	14.891	18.408	33.299	15.230	18.417	33.647	15.444	18.126	33.570
1	Usaquén	45-49	13.423	17.080	30.503	15.281	18.987	34.268	16.023	19.342	35.365
1	Usaquén	50-54	11.301	14.552	25.853	13.388	17.123	30.511	16.230	20.176	36.406
1	Usaquén	55-59	9.209	11.877	21.086	10.834	14.024	24.858	14.018	18.050	32.068
1	Usaquén	60-64	6.736	8.755	15.491	8.225	10.721	18.946	10.552	13.939	24.491
1	Usaquén	65-69	4.869	6.941	11.810	6.026	8.098	14.124	8.138	10.996	19.134
1	Usaquén	70-74	3.435	5.106	8.541	3.898	5.905	9.803	5.406	7.601	13.007
1	Usaquén	75-79	2.488	3.957	6.445	2.819	4.402	7.221	3.392	5.472	8.864
1	Usaquén	80+	2.104	4.032	6.136	2.536	4.740	7.276	3.157	5.859	9.016

Tabla 1: Población de personas en la localidad de Usaquén

(PLANEACION, 2005) **Tabla 1** Población de la localidad de Usaquén

COD_LOC	NOMB_LOC	GRUPOS DE EDAD	2005			2009			2015		
			HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
4	San Cristóbal	0-4	20.369	19.276	39.645	19.165	18.090	37.255	17.868	16.790	34.658
4	San Cristóbal	5-9	21.472	20.396	41.868	19.746	18.678	38.424	17.828	16.800	34.628
4	San Cristóbal	10-14	22.485	21.348	43.833	20.980	20.023	41.003	18.485	17.415	35.880
4	San Cristóbal	15-19	20.253	19.522	39.775	20.465	19.559	40.024	18.600	17.892	36.492
4	San Cristóbal	20-24	18.332	19.671	38.003	17.614	17.432	35.046	17.532	16.934	34.466
4	San Cristóbal	25-29	16.515	17.686	34.201	16.574	18.038	34.612	15.672	15.360	31.032
4	San Cristóbal	30-34	14.556	15.672	30.228	15.433	16.600	32.033	15.443	16.739	32.182
4	San Cristóbal	35-39	14.678	16.220	30.898	14.178	15.417	29.595	15.193	16.446	31.639
4	San Cristóbal	40-44	13.283	15.052	28.335	13.221	14.772	27.993	12.714	13.850	26.564
4	San Cristóbal	45-49	10.349	12.055	22.404	11.477	13.160	24.637	11.398	12.754	24.152
4	San Cristóbal	50-54	7.825	9.218	17.043	8.996	10.608	19.604	10.375	11.942	22.317
4	San Cristóbal	55-59	6.006	7.086	13.092	6.893	8.221	15.114	8.453	10.060	18.513
4	San Cristóbal	60-64	4.570	5.428	9.998	5.400	6.486	11.886	6.622	8.079	14.701
4	San Cristóbal	65-69	3.318	4.306	7.624	4.000	4.944	8.944	5.115	6.372	11.487
4	San Cristóbal	70-74	2.436	3.290	5.726	2.677	3.708	6.385	3.536	4.575	8.111
4	San Cristóbal	75-79	1.576	2.269	3.845	1.680	2.393	4.073	1.986	2.933	4.919
4	San Cristóbal	80+	1.156	1.979	3.135	1.350	2.281	3.631	1.596	2.688	4.284

Tabla 2 : Población de personas en la localidad de San Cristóbal

(PLANEACION, 2005) **Tabla 2** Población de la localidad de San Cristóbal

Analizando las tabas anteriormente estipulados podemos concluir que en la localidad de San Cristóbal tenemos más niños en promedio que niñas, y en la localidad de Usaquéen encontramos u promedio casi igual entre niños y niñas.

2.4 Economía e ingresos grupo objeto

Según “Clara López” el salario mínimo para 2017 será de \$737.717. Hasta última hora, sobre las tres de la tarde de hoy 30 de diciembre, la Comisión de Concertación mantuvo abierto el canal de diálogo, a través de consultas que lideró la jefa de la cartera laboral. (Lopez, 2016)

“Bogotá, dic 30/16. La ministra del Trabajo, Clara López Obregón, informó que el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente para el año 2017 se determinó por decreto, el cual tendrá un incremento del 7,0%, quedando en \$737.717 pesos”. (Lopez, 2016)

“En total la remuneración que recibirán cerca de dos millones de trabajadores colombianos a partir del 1 de enero de 2017 será de \$820.857, que equivale a un incremento mensual de \$53.702.” (Lopez, 2016)

López Obregón indicó que, "se trata de un incremento en términos reales de 1,5% frente a la proyección de la inflación del presente año, 5,5%, y seguramente de más de 2,5% frente a las perspectivas para 2017, que sitúan la inflación entre el 4% y 4,5%". (Lopez, 2016)

“Este incremento se presenta en un contexto de un menor crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), comparado con el año anterior, con lo cual se constituye en una mejora real del poder adquisitivo de los trabajadores.” (Lopez, 2016)

La Ministra del Trabajo destacó que el proceso de concertación del salario mínimo de 2017, ha sido una de las experiencias de concertación más integrales en la aplicación de los principios del diálogo social tripartito que se hayan llevado a cabo en los últimos años. (Lopez, 2016)

Indicó la funcionaria que el proceso inició en el mes de noviembre con talleres académicos, sesiones de dinámicas de grupo y concertación de la productividad que

incorporó la Productividad Marginal del Trabajo dentro de los indicadores a considerar en el análisis técnico del incremento del salario mínimo. Luego de siete sesiones formales de la Comisión Permanente de Políticas Salariales y Laborales, y un esfuerzo informal posterior en tiempo extra, que si bien no se obtuvo la meta de la concertación, se logró una dinámica de entendimiento y diálogo entre las partes, que augura bien para la concertación futura en ésta y otras materias. (Lopez, 2016)

La Ministra Clara López concluyó que, "si bien, no se obtuvo el resultado esperado de la concertación, tenemos la satisfacción del deber cumplido y contamos con la herramienta de la concertación como ruta certera en la construcción de la paz y reconciliación en el país". (Lopez, 2016).

A continuación se referencia la siguiente tabla donde se hace un histórico desde 1984 hasta el 2017 de el incremento del salario mínimo legal mensual vigente.

Año	Salario mínimo diario	Salario mínimo mensual	Variación % anual *	Decretos del Gobierno Nacional
1984	376.60	11,298.00	0.00	N/A
1985	451.92	13,558.00	20.00	0001 de enero de 1985
1986	560.38	16,811.00	24.00	3754 de diciembre de 1985
1987	683.66	20,510.00	22.00	3732 de diciembre de 1986
1988	854.56	25,637.00	25.00	2545 de diciembre de 1987
1989	1,085.32	32,560.00	27.00	2662 de diciembre de 1988
1990	1,367.50	41,025.00	26.00	3000 de diciembre de 1989
1991	1,723.87	51,716.00	26.10	3074 de diciembre de 1990
1992	2,173.00	65,190.00	26.10	2967 de diciembre de 1991
1993	2,717.00	81,510.00	25.00	2061 de diciembre de 1992
1994	3,290.00	98,700.00	21.10	2548 de diciembre de 1993
1995	3,964.45	118,934.00	20.50	2972 de diciembre de 1994
1996	4,737.50	142,125.00	19.50	2310 de diciembre de 1995
1997	5,733.50	172,005.00	21.00	2334 de diciembre de 1996
1998	6,794.20	203,826.00	18.50	3106 de diciembre de 1997
1999	7,882.00	236,460.00	16.00	2560 de diciembre de 1998
2000	8,670.00	260,100.00	10.00	2647 de diciembre 23 de 1999
2001	9,533.33	286,000.00	10.00	2579 de diciembre 13 de 2000
2002	10,300.00	309,000.00	8.00	2910 de diciembre 31 de 2001
2003	11,096.67	332,000.00	7.40	3232 de diciembre 27 de 2002
2004	11,933.33	358,000.00	7.80	3770 de diciembre 26 de 2003
2005	12,716.67	381,500.00	6.60	4360 de diciembre 22 de 2004
2006	13,600.00	408,000.00	6.90	4696 de diciembre 21 de 2005
2007	14,456.67	433,700.00	6.30	4580 de diciembre 27 de 2006
2008	15,383.33	461,500.00	6.40	4965 de diciembre 27 de 2007
2009	16,563.33	496,900.00	7.70	4888 de diciembre 30 de 2008
2010	17,166.67	515,000.00	3.60	5053 de diciembre 30 de 2009
2011	17,853.33	535,600.00	4.00	033 de enero 11 de 2011
2012	18,890.00	566,700.00	5.80	4919 de diciembre 26 de 2011
2013	19,650.00	589,500.00	4.02	2738 de diciembre 28 de 2012
2014	20,533.33	616,000.00	4.50	3088 de diciembre 30 de 2013
2015	21,478.33	644,350.00	4.60	2731 de diciembre 30 de 2014
2016	22,981.83	689,455.00	7.00	2552 de diciembre 30 de 2015
2017	24,590.56	737,717.00	7.00	2209 de diciembre 30 de 2016

Tabla 3: Aumento del SMLMV desde 1964 hasta actual

Tabla 3 Incremento del SMLMV

Los estratos sociales en Colombia

Población miserable o marginada

- Es el 53% de la población nacional.
- 22.260.000 personas.
- 3.710.000 familias, con una composición numérica promedio de seis miembros.
- Hasta \$463.500 de ingreso mensual por familia, 1.5 salarios mínimos.
- Hasta \$77.250 de ingreso per cápita.

- No satisface sus necesidades básicas.

Son desocupados o semi desocupados crónicas, asalariados agrícolas, microfonistas, mendigos, cargueros, recicladores, mini empresarios, pequeños tenderos, artesanos y negociantes, vendedores ambulantes, empleados de oficios varios, desplazados de la violencia y emigrantes campesinos. No menos del 80% de la población de este estrato carece de trabajo regular permanente, viven de la "economía del rebusque". El DANE sólo investiga el fenómeno de desempleo en las 13 ciudades más desarrolladas, dejando por afuera más de mil municipios y decenas de miles de veredas, donde la pobreza es extrema. Así mismo, considera como empleados a quienes trabajan una hora en la semana y a los que no buscan trabajo, frustrados por no conseguirlo. La mayoría de las viviendas de este estrato carece de servicios públicos: agua potable, luz, teléfono, alcantarillado. El déficit habitacional absoluto es de dos millones trescientos mil viviendas, mientras el relativo o cualitativo es de tres y medio millones. La casi totalidad de sus integrantes vive en ranchos, tugurios e inquilinatos. Carece de atención médica, hospitalaria y de medicinas. No menos del 25% es analfabeta, mientras cinco millones de niños entre los 4 y los 14 años no va regularmente a la escuela. Es en esta franja en la que se concentran los mayores índices de desnutrición por consumo insuficiente de leche, carne, huevos, verduras y frutas. (Ospina, 2016)

Muy pobre

- Es el 21% de la población total.
- 8.820.000 personas.
- 1.470.000 familias con una composición numérica de seis miembros.
- De \$460.501 a \$927.000 de ingreso mensual por familia, de 1.5 hasta 3 salarios mínimos.

- De \$77.250,16 a \$154.500 de ingreso per cápita.
- Cubren de manera insuficiente sus más importantes necesidades.

Sometidos al desempleo y al subempleo son modestos trabajadores autónomos, informales, jornaleros, cuidanderos, minifundistas, vigilantes, empleados de servicio doméstico, obreros de taller, dependientes de almacén, pequeños artesanos, choferes, meseros, tenderos de barrida, vereda y aldea, policías y soldados profesionales. Habitan en inquilinatos, en viviendas de extramuros de las ciudades y en modestas casas de pueblos y veredas. Consumen una alimentación insuficiente, educan los hijos en escuelas públicas y la mayoría de ellos carece de atención médica regular. (Ospina, 2016)

Medianamente pobre

- Es de 12% de la población total.
- 5.040.000 personas.
- 1.008.000 familias, con una composición numérica promedio de cinco miembros.
- De \$927.001 hasta \$1.854.000 de ingreso mensual por familia, de más de 3 y hasta 6 salarios mínimos.
- De \$185.400,2 a \$370.800 de ingreso per cápita.
- Apenas si satisfacen sus necesidades vitales.

Este estamento está integrado por finqueros mesofundistas, colonos propietarios de tiendas y pequeños almacenes en pueblos o ciudades, funcionarios públicos municipales de nivel bajo, obreros industriales, propietarios de un vehículo de servicio público, técnicos y profesionales recién egresados y de poca clientela, pequeños empresarios,

maestros, comisionistas, negociantes, agentes vendedores, empleados de oficina y almacén, suboficiales del ejército y la policía. (Ospina, 2016)

Menos pobre

- Es de 8% de la población nacional.
- 3.360.000 personas.
- 672.000 familias, con una composición numérica de cinco miembros.
- De \$1.854.001 hasta \$3.090.000 de ingreso mensual por familia, de 6 hasta 10 salarios mínimos.
- De \$370.802 a \$618.000 de ingreso per cápita.
- Satisfacen sus necesidades básicas y algunos ahorran.

“Hasta este estrato predominan los ingresos provenientes del trabajo. Lo característico es su calidad cultural y profesional relativamente alta.”

Hacen parte de este estrato propietarios de granjas, pequeñas empresas agrícolas y ganaderas, de almacenes y tiendas de cierta importancia, profesionales universitarios de todas las ramas, artistas, periodistas, negociantes, comisionistas de finca raíz, contratistas y modestos empresarios, suboficiales y oficiales de baja graduación de las fuerzas armadas y de la policía, sacerdotes de pequeños pueblos, funcionarios públicos de alguna categoría, dirigencia media social y política, local y provincial y líderes sindicales de federaciones y confederaciones.

Viven en barrios modernos, algunos construidos en serie. Un buen número de familias posee vehículo de uso personal. La mayoría cuenta con servicios institucionales de salud,

educan a los hijos en colegios particulares. Buena parte de la dirigencia política, empresarial e intelectual, procede de este estamento. (Ospina, 2016)

Menos acomodado

- Es el 2.5 % de la población total. 1.050.000 personas.
- 262.500 familias, con una composición numérica de cuatro miembros.
- De \$3.090.001 a 6.798.000 de ingreso mensual por familia, de más de 10 hasta 22 salarios mínimos.
- De \$ 772.500,25 hasta \$1.699.500 de ingreso per cápita.
- Satisfacen sus necesidades y algunos consumos suntuarios.

De este estrato en adelante comienzan a tener cada vez más importancia los ingresos de capital. Está integrado por propietarios de granjas modernas o pequeñas fincas bien ubicadas, dedicadas a la producción técnica y comercial de bienes agrícolas de alta demanda; pequeños industriales y rentistas, profesionales especializados, comerciantes medianos, jueces y funcionarios administrativos de alguna categoría, clero de parroquia y oficialidad media.

“Residen en casas propias de buen vecindario, poseen vehículos de uso familiar, se educan en colegios y universidades de algún prestigio y cuentan con servicios prepagados de salud.”

(Ospina, 2016)

Medianamente acomodado

- Es el 1.5 % de la población total.
- 630.000 personas.
- 157.500 familias, con una composición numérica de cuatro miembros.

- De \$ 6.798.001 a \$ 12.360.000 de ingreso mensual por familia, de más de 22 hasta 40 salarios mínimos.
- De \$ 1.699.500, 25 hasta \$ 3.090.000 de ingreso per cápita.
- Destinan parte del ingreso a la inversión y a la recreación.

Son dueños de fincas agrícolas de explotación moderna o de grandes propiedades rurales alejadas o con tierras de regular o mala calidad, de lotes y de algunas propiedades urbanas, dueños de colegios de regular tamaño, urbanizadores pequeños, profesionales con éxito profesores universitarios de tiempo completo en universidades grandes, ejecutivos de empresas medianas, concejales de ciudades grandes, diputados, oficialidad superior y magistrados de tribunales regionales.

“A más de las condiciones del estrato inmediatamente anterior, los de éste son socios de clubes, algunos de ellos educan a sus hijos en el exterior, a donde viajan de vez en cuando”. (Ospina, 2016)

Estrato más acomodado

- Es el 1% de la población total.
- 420.000 personas.
- 105.000 familias con una composición numérica de cuatro miembros.
- De \$12.360.001 a \$ 21.630.000 de ingreso mensual por familia, de más de 40 hasta 70 salarios mínimos.
- De \$3.157.500,2 a \$5.407.500 de ingreso per cápita.
- Buena parte del ingreso va a la inversión.

Son propietarios de fincas agrícolas, ganaderas y de recreo de alguna importancia, de terrenos urbanizables, de negocios financieros, almacenes elegantes, accionistas medianos de empresas grandes, rentistas financieros e inmobiliarios, ejecutivos de empresas importantes, altos mandos militares y de la policía, parlamentarios, magistrados de las cortes y altos funcionarios del Estado.

“Viven en barrios exclusivos, poseen más de un vehículo familiar, se educan en colegios y universidades de renombre, con frecuencia en el exterior. Pertenecen a prestigiosos clubes sociales.” (Ospina, 2016)

Menos rico

- Es el 0,50% de la población nacional, 210.000 personas.
- 52.500 familias con una composición numérica de cuatro miembros.
- De \$ 21.630.001 a \$ 35.226.000 de ingreso mensual por familia, de más de 70 a 114 salarios mínimos.
- De \$5.407.500, 2 a \$8.806.500 de ingreso per cápita.
- De este estrato en adelante los ingresos son de capital, con los que satisfacen más que necesidades, lujos y acumulación.

Son propietarios de haciendas, accionistas mayoritarios de grandes empresas agrícolas, de transporte, industriales de importación y exportación; altos ejecutivos de conglomerados, y de transnacionales; importantes urbanizadores. Viven en condiciones similares a los del estrato anterior. (Ospina, 2016)

Medianamente rico

- Es el 0,30% de la población nacional, 126.000 personas.
- 31.500 familias con una composición, numérica de 4 miembros.
- De \$35.226.001 a \$60.255.000 de ingreso mensual por familia.
- De más de 114 hasta 195 salarios mínimos.
- De \$8.806.500,2 a \$15.063.750 de ingreso per cápita.

Son dueños de medianas empresas agrícolas de plantación: banano, flores, palma africana, caña de azúcar; propietarios de periódicos, y programadoras regionales; accionistas importantes de empresas de hilados y tejidos, confecciones, cuero y tabaco para consumo interno y exportación. Realizan considerables inversiones en el exterior. Pertenecen a este estrato contrabandistas y narcotraficantes. Sus condiciones de vida son ligeramente superiores a las del estrato menos rico. (Ospina, 2016)

Más rico

- Es el 0,199 de la población.
- 83.580 personas.
- 20.895 familias con una composición numérica de cuatro miembros.
- De \$ 60.255.001 a \$129.780.000 de ingreso mensual por familia.
- De más de 195 hasta 420 salarios mínimos.
- De \$15.063.750,2 hasta \$32.445.000 de ingreso per cápita.

Pertenecen a los grandes clubes sociales, ofrecen grandes recepciones varias veces al año. Viven en lujosas mansiones, educan a los hijos en universidades extranjeras de renombre. Poseen mínimo un automóvil por persona y viajan continuamente al exterior donde tienen propiedades en los principales balnearios y centros financieros.

Conforman este estrato dueños de inmensos latifundios en los Llanos Orientales, el Magdalena Medio y la Costa Atlántica o accionistas mayoritarios de minas de esmeraldas, ingenios azucareros, plantaciones de palma, de grandes empresas industriales (ensamble de automotores, siderúrgicas y metalúrgicas, textiles, cementos, materiales de construcción), de cadenas de almacenes, supermercados y de venta de automóviles; grandes urbanizadores y Contratistas del Estado, empresarios del transporte terrestre y aéreo, de bancos y de corporaciones financieras; medios de comunicación (cadenas radiales, periódicos, canales de televisión), propietarios de universidades y clínicas; grandes importadores y exportadores; comunidades religiosas y empresas trasnacionales.

“A este estrato hay que sumar los capos de las mafias del narcotráfico, el contrabando y las esmeraldas, así como a quienes han logrado formar inmensas fortunas mediante la corrupción política y administrativa.” (Ospina, 2016)

Estrato de potentados

- Es el 0,001 de la población nacional.
- 420 personas.
- 105 familias, con una composición numérica de 4 miembros.
- De \$ 129.78.001 en adelante con promedio mensual de 350 millones por familia
- De más de 420 salarios mínimos y con promedio de 1.132,68.
- De más de \$ 32.445.001 a \$ 87.500.000 promedio per cápita.

Integran este estrato los dueños de los grandes grupos o conglomerados constituidos por las más grandes empresas mineras, agroindustriales, manufactureras, comerciales, financieras, petroleras, editoriales, de comunicación, del transporte y de cuantiosas inversiones industriales y financieras en el exterior.

Tienen mansiones en varios sitios exclusivos del mundo, poseen aviones privados y hacen parte del Jet Set internacional. La mayor parte de ellos residen en el exterior, sus hijos se educan en los mejores colegios y universidades de EE.UU. y Europa. El ápice de este estrato está constituido por los cuatro grandes grupos Santo domingo, Ardua Lülle, Sarmiento Ángulo y el llamado Sindicato Antioqueño. (Ospina, 2016).

Nuestro grupo objetivo de nuestro proyecto está en las personas menos pobres que ganan entre \$1.854.001 hasta \$ 129.78.001 estrato de potentados de igual forma cabe aclarar que nuestro producto va dirigido para toda la población en general.

2.5 Psicografía del grupo objeto



Niños de 5 a 6 años

- Edad preescolar, ingreso al colegio Simbolica memoria y lengiaje
- Pensamiento, Curiosidad
- Emocionalidad, Poco concentracion juegos de roles
- Ojo, Centacion egocentirismo individual



Niños de 7 a 9 años

- Primaria; Relacion con edades mas grandes
- Pensamiento; Vencer la emocionalidad
- Emocionalidad; Mayor concentracion, clasificaciones concretas
- Individivualidad; Independencia de los hechos respeta la normas evita castigos



Niños de 10 a 13 años

- Cambios Fisicos (Desarrollo) Grandes cambios de expectativas
- Pensamiento; Piensan el logica aqui y ahora
- Mejores para clasificar, trabar con numeros conceptos de tiempos y espacios
- Realidad =Fantasia Empaticos amables maralidad autonomia (VS heteronoma)

(Gaviria, 2011) **Ilustración 1:** Psicografía de grupo objeto



(Conde, 2011) **Ilustración 2** : Relaciones importantes para el desarrollo motriz de los niños

2.6 Edad Género y Ciclo de Vida

- Segmentación Demográfica:

Género: Masculino, Femenino y población LGBTI

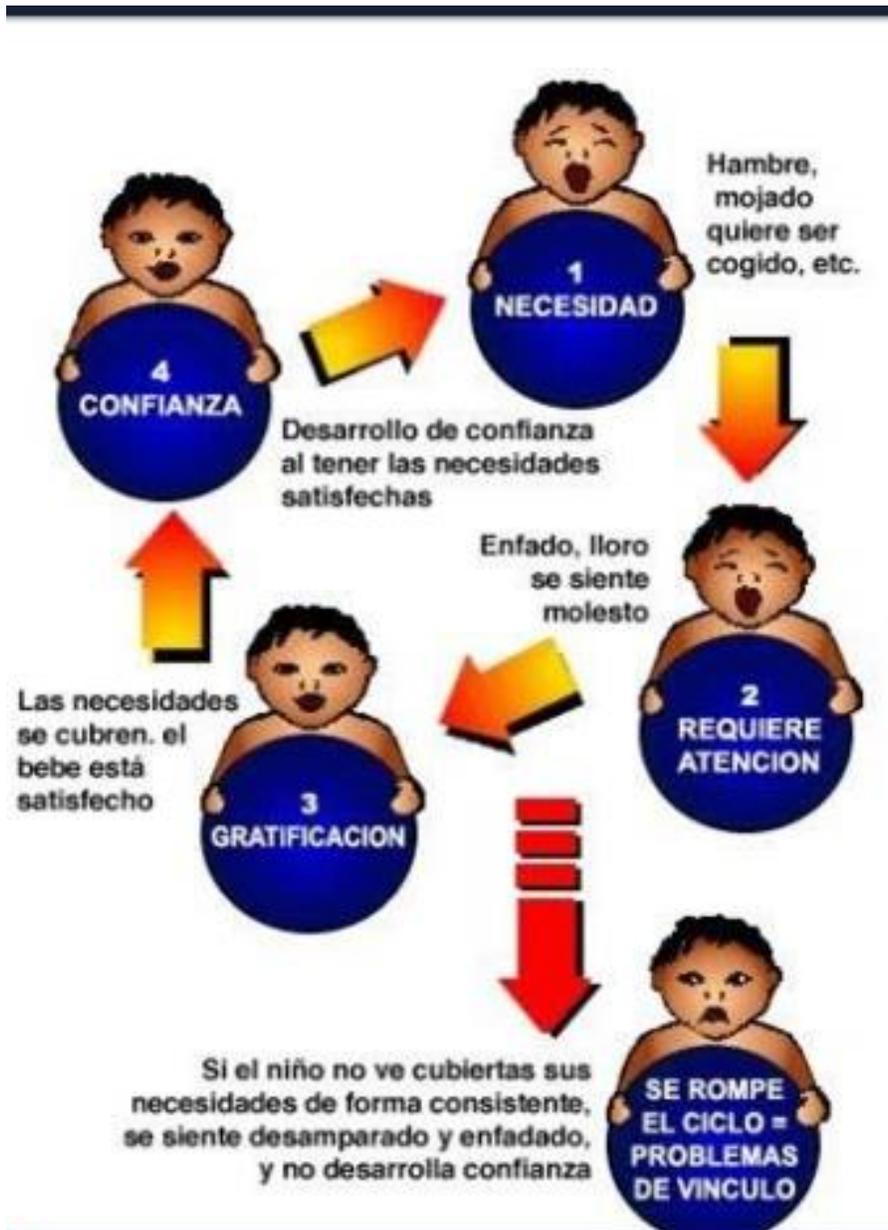
Edad: Niños de 5 a 13 años y público en general

Tamaño de Familia: Promedio de 4 a 5 miembros

Ingresos: 2 a 3 SMLMV

Educación: Preescolar y Primaria de acuerdo a nuestro a target pero también incluye las personas universitarias y profesionales.

- Caracterización “ Ciclo de vida”



(Conde, 2011) **Ilustración 3:** ciclo de vida de los niños de 5 a 13 años

2.7 Diseño de Instrumento y Aplicación en campo

Con el fin de evidenciar la importancia del modelo de empresa, se vio la necesidad de diseñar e implementar una encuesta a los niños de 5 a 13 años situadas en la ciudad de Bogotá.

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACION EN SALUD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
---	--

ENCUESTA

Esta encuesta se realiza como parte de una investigación de mercados, su propósito consiste en analizar algunas características y los diferentes gustos entre consumidores que desean adquirir dicho producto. Esta encuesta está diseñada para niños de 5 a 13 años.

Únicamente está autorizado su uso para fines académicos e investigativo.

El artículo 15 de la Constitución política de la Republica de Colombia ordena a quienes tienen datos personales de terceros respetando los derechos de garantía previos de la Constitución cuando se recolecta, trata y circula esta clase de información.

Por otro lado, la ley Estatutaria 1581 del 17 de octubre de 2012 establece las condiciones mínimas para realizar el tratamiento legítimo de los datos personales de los clientes, empleados y cualquier otra persona natural.

Datos demográficos

Nombre: _____

Edad: 5 años- 7 años 8 años – 10 años 11 años – 13 años

Habitus

1. ¿Cuál es la razón por la que usted compra un helado?

- a. Por su sabor
- b. Por el precio
- c. Porque le gusta
- d. Por la marca
- e. ¿Otro cuál? _____

2. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un helado?

- a. El sabor
- b. El precio
- c. Variedad de figuras
- d. Juguetes
- e. Otro ¿cuál? _____

3. ¿Por cuál producto cambiaría un helado?

- a. Postre
- b. Fruta
- c. Dulces
- d. Chocolates
- e. Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Porque razón no compraría un helado?

- a. El precio
- b. Siempre los mismos sabores
- c. Diseño
- d. Tamaño
- e. Otro ¿cuál? _____

5. ¿Con que frecuencia consume helados?

- a. Todos los días
- b. 1 vez a la semana
- c. 3 veces al mes
- d. Más de 3 veces al mes
- e. Casi nunca

6. ¿Generalmente cuanto paga por un helado?

- a. Entre \$ 500 y \$ 1000
- b. Entre \$ 1200 y \$ 2500
- c. Entre \$2600 y \$5000
- d. Más de \$ 6000

Presentación



Somos una compañía de producto congelado, es decir, producimos y comercializamos helados de frutas exóticas como la pitaña, arazá, chirimoya entre otros, este es un nuevo sabor que quizás nunca has probado.

Al consumir este helado sentirás una sensación agradable y divertido, en el sitio donde vayas a comprar este helado encontraras juegos de diversión y un espacio tranquilo para que consumas este delicioso helado.



Evaluación

1. ¿Usted que mejora le sugiere a nuestro bien o servicio presentado?

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto que le acabamos de presentar?

- a. Menos de \$ 1000 a \$2000
- b. Entre \$ 2000 y \$ 3000
- c. Entre \$ 3000 y \$4000
- d. Más de \$ 4000

3. ¿Qué probabilidad hay que al salir el producto al mercado usted lo compre?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Probablemente no
- d. Definitivamente no

Distribución y Comunicación

1. ¿Por qué canales de distribución le gustaría como consumidor adquirir nuestro bien o servicio?

- a. Directamente adquiere el producto en el punto de venta
- b. Adquiere el producto por medio de medio de almacenes de cadena
- c. Adquiere el producto por intermediarios como droguerías o tiendas
- d. Otro ¿cuál? _____

2. ¿Por qué canales de comunicación a usted le gustaría enterarse o recibir noticias de nuestro producto?

- a. Anuncios publicitarios
- b. Propagandas por los medios de comunicación radio o televisión
- c. Por redes sociales
- d. Otro ¿cuál? _____

2.8 Resultados Encuesta

Dicha encuesta se implementó de forma personal y guiada, donde los niños obtuvieron confianza y estuvieron tranquilos al respecto; estos niños fueron referenciados por amigos o conocidos. Estos son los resultados que arrojaron las encuestas:

1. ¿Cuál es la razón por la que compran un helado?

TABLA 4 : RAZON POR LA QUE COMPRA UN HELADO

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUENCIA RELATIVA
Por Que Le Gusta	26	43%
Por Su Sabor	23	38%
Por La Marca	7	12%
Por Su Precio	4	7%
Otro Cual	0	0%

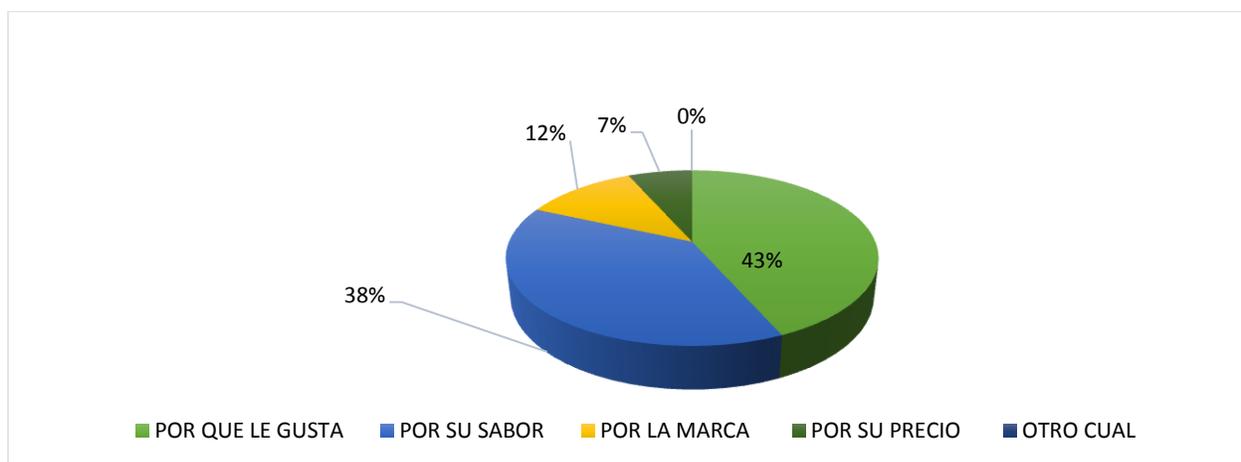


Ilustración 4: Razón por la que compra un helado

Análisis

El 43 % de los niños encuestados compran un helado porque les gusta independientemente de los costos que deban pagar para poder adquirirlo de esto podemos observar que el precio se encuentra con 7 % debido a que los ingresos para poder comprar o adquirir este producto es por intermedio de sus padres.

Recomendación

Un helado se puede ser un "Hobie" por así decirlo de un niño podemos promocionar nuestro producto por varias situaciones de comunicación para traer a los nuevos clientes.

2. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un helado?

Tabla 5: en cuenta al momento de comprar un helado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECURRENCIA RELATIVA
Por Su Sabor	29	49%
Variedad De Figuras	11	18%
Juguetes	11	18%
Por Su Recio	8	13%
Otro Cual Sed	1	2%

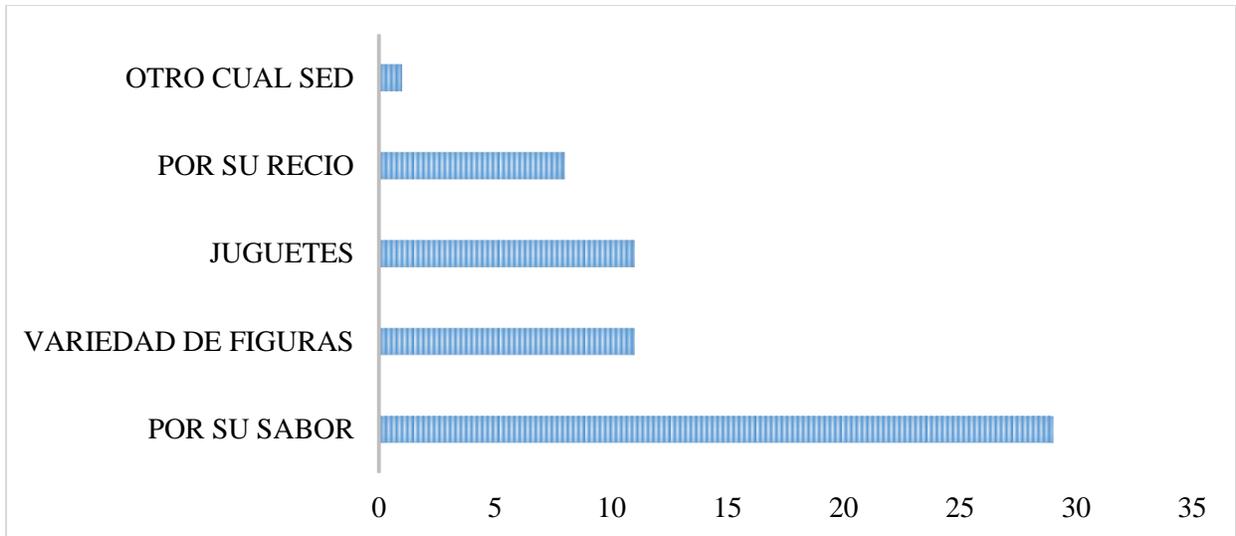


Ilustración 5: En cuenta al momento de comprar un helado

Análisis

El 49% de los niños lo que más representativo se ve es que al momento de adquirir un helado o producto congelado se fija en la variación de sabores que les están brindando. Y que esto significativamente depende del gusto de los niños se adquieren o no este servicio ofrecido.

Recomendación

Debemos impactar frente a los nuevos sabores pero no solo quedarnos con esos pocos si no a medida ir creciendo en el mercado para generar competitividad y ser reconocidos por calidad buen servicio variedad de sabores y estilos.

3. ¿Por cuál producto cambiaría un helado?

Tabla 6 : Producto por el cual cambiarían un helado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUENCIA RELATIVA
CHOCOLATES	21	35%
DULCES	14	23%
POSTRE	12	20%
FRUTA	11	18%
OTRO CUAL NINGUNO, CARNE	2	4%

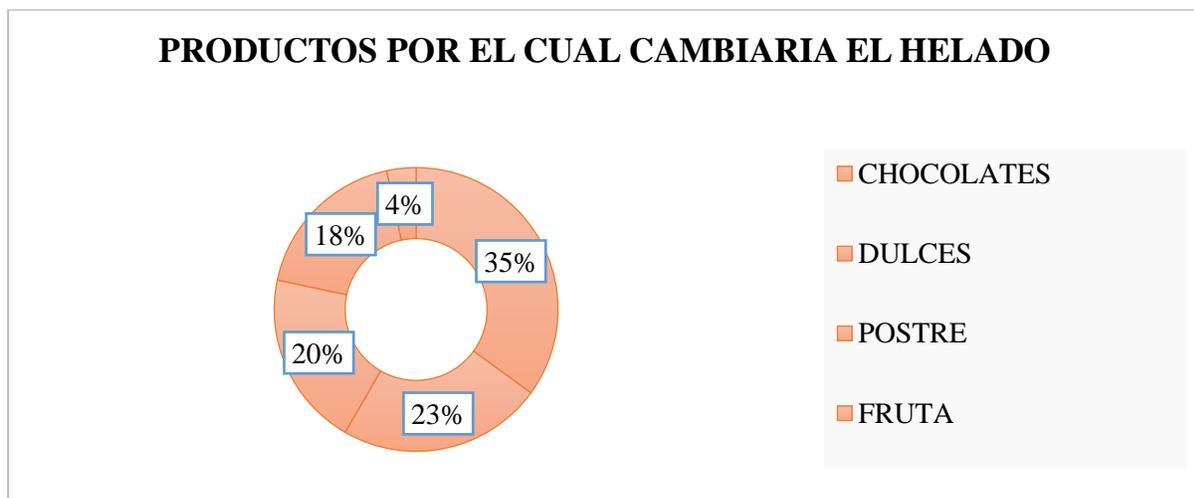


Ilustración 6: Productos por el cual cambiaría un helado

Análisis

El 35 % de los niños sustituirían un helado por consumir chocolates esto significa que los niños poseen diferenciación dependiendo si adquiere o no un helado tienen varias alternativas para poder sustituirlo pero lo que a ellos principalmente les llama la atención en los chocolates.

Recomendación

En este punto podemos diseñar nuevas estrategias o acompañamientos de los productos congelados salir un poco de lo tradicional y así poder innovar al cliente por ejemplo decoraciones con variedad de diseños a base de chocolate.

4. ¿Por qué razón usted no compraría un helado?

Tabla 7: Razón por la que no comprarían un helado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUCENCIA RELATIVA
Mismo Sabores	20	34%
Precio	17	28%
Tamaño	17	28%
Diseño	6	10%
Otro Cual	0	0%

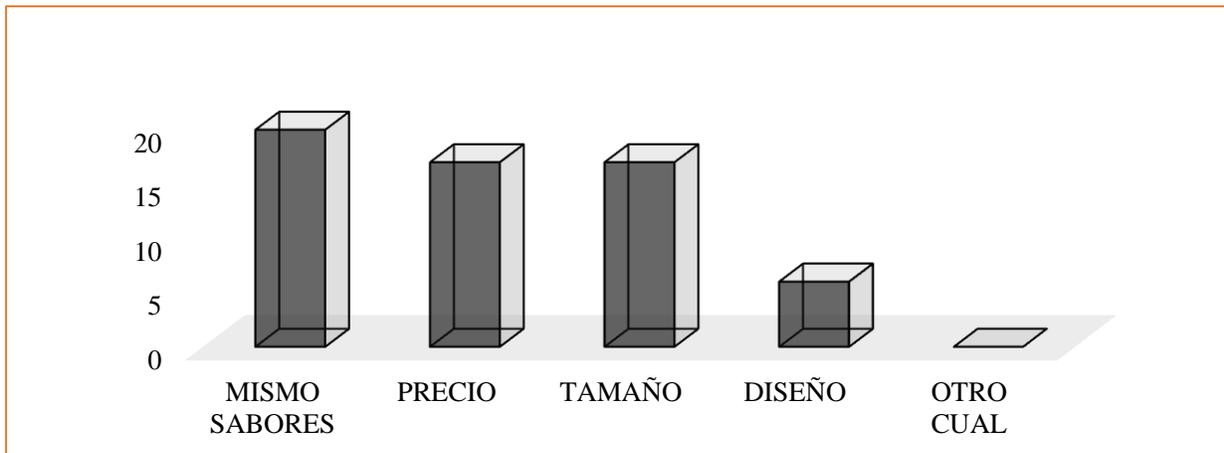


Ilustración 7: Razón por la que no compraría un helado

Análisis

El 34% de los niños no comprarían helado ya que siempre van a encontrar los mismos sabores y no nuevos sabores que los innove al momento de la compra o adquirir el servicio. Por ende en varias ocasiones también buscan reemplazar o sustituir el helado por consumir otros alimentos.

Recomendación

Podemos empezar dándole compañía de reconocimiento a sabores a base con fruta exótica. Pero no nos debemos quedar debemos salir al gran mercado produciendo gran variedad de sabores para cada día ir impactando al cliente para que sea fiel y no busque nuevas alternativas o variedad de sabores en otros lugares.

5. ¿Con que frecuencia consume helado?

Tabla 8 : Con qué frecuencia consume helado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUENCIA RELATIVA
1 Vez A La Semana	28	45%
3 Veces Al Mes	18	30%
Más De Tres Meses Al Mes	10	17%
Todos Los Días	3	5%
Casi Nunca	2	3%

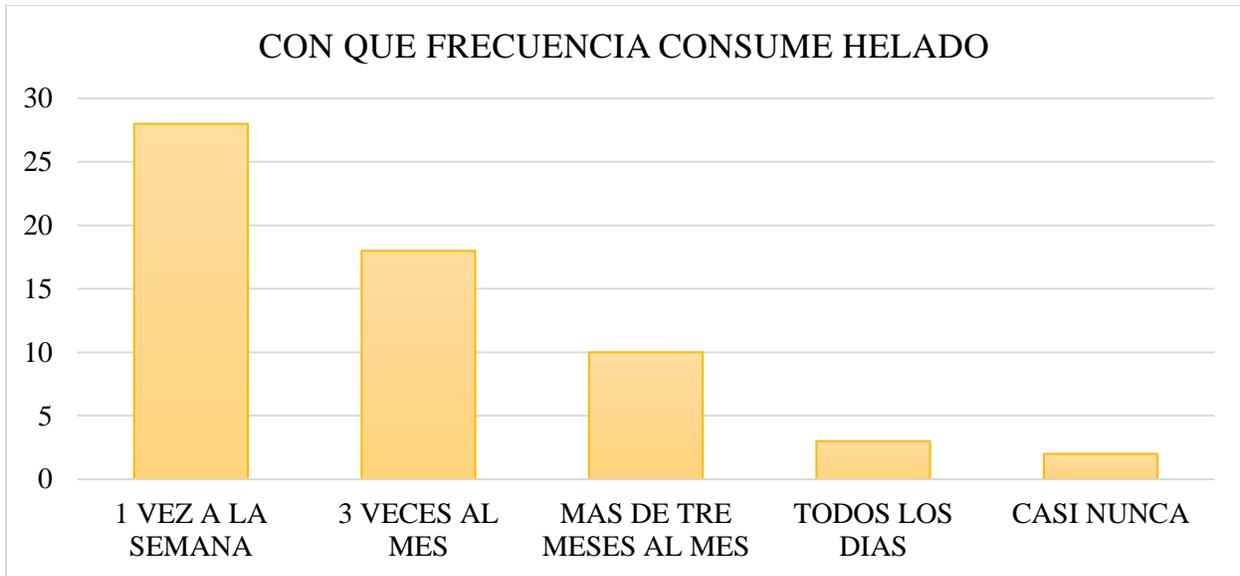


Ilustración 8 : Con qué frecuencia consume helado

Análisis

Los niños tienen un mayor consumo 1 vez a la semana mostrándonos que debemos estudiar el día para fijarnos en mejorar nuestro producto en cuanto a los días faltantes estos, tiene un movimiento menor.

Recomendación

Estudiar el momento y los días en los que existe menor movimiento para poder dar mayor marketing y promoción, así no depender de un solo día a la semana para dar una buena venta.

6. ¿Generalmente cuánto paga por un helado?

Tabla 9: Generalmente cuanto paga por un helado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUENCIA RELATIVA
Entre \$500 Y \$1000	10	17%
Entre \$1200 Y \$2500	35	58%
Entre \$2600 Y \$5000	10	17%
Más De \$ 6000	5	8%

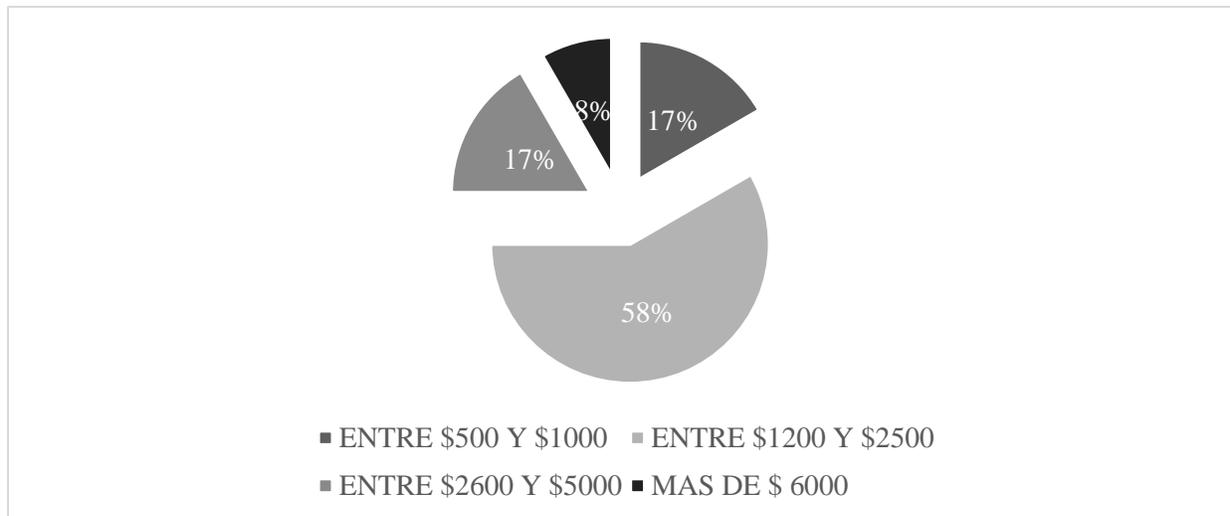


Ilustración 9: Generalmente cuanto paga usted por un helado

Análisis

Los padres tienen una capacidad de pago media en donde nos muestran que el 68% es el valor monetario mejor aceptado.

Recomendación

Revisar los costos de producción vs el precio que se nos sugiere el consumidor

7. ¿Usted que mejora le sugiere a nuestro bien o producto?

Tabla 10 : Mejora a nuestro producto

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUCENCIA RELATIVA
Nada	20	41%
Formas	17	35%
Sabor	9	18%
Precio	3	6%

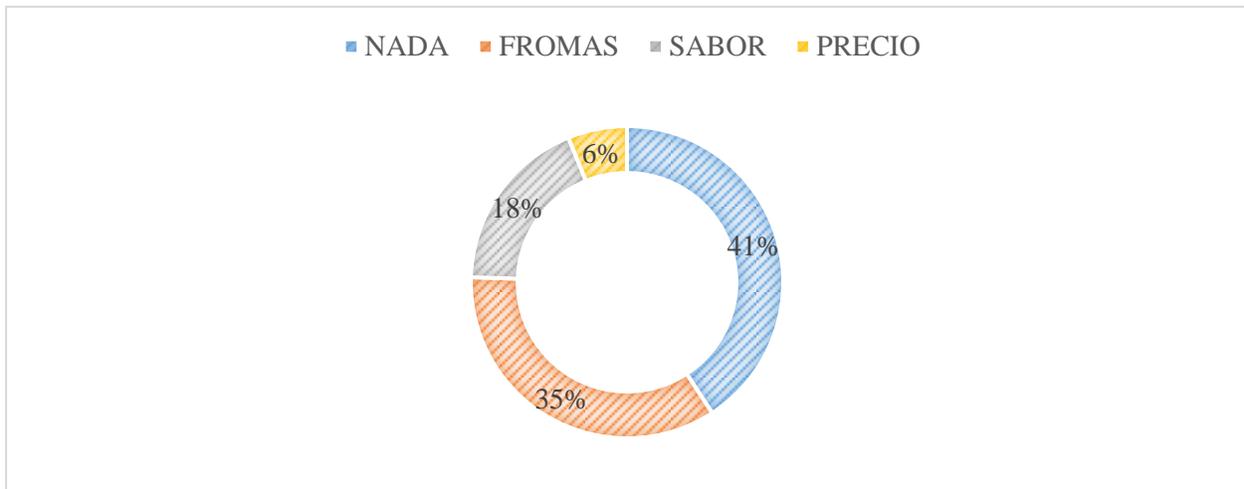


Ilustración 10: Mejora a nuestro producto

Análisis

Esta pregunta nos muestra las mejoras que le debemos hacer a nuestro producto, dándonos a reconocer que el sabor no es el más atractivo para los niños y su precio no es el más acomodado.

Recomendación

Revisar punto a punto los precios, el costo y el sabor de los productos que queremos manejar.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto que presentamos?

Tabla 11 : Dispuesto a pagar por nuestro producto

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUCENCIA RELATIVA
Menos De \$ 1000 A \$ 2000	30	49%
Entre 2000 Y 3000	25	42%
Entre 3000 Y 4000	3	5%
Mas De 4000	2	4%

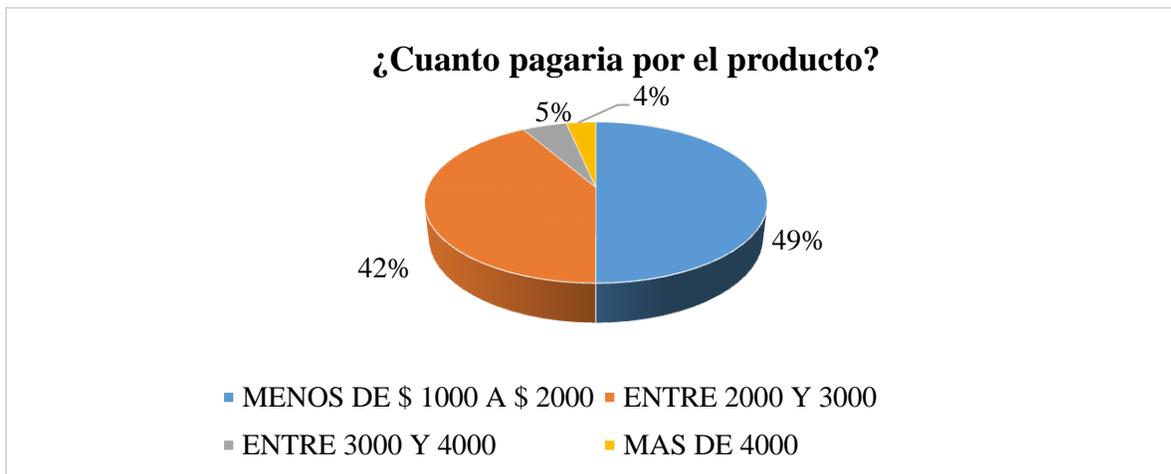


Ilustración 11: Después a pagar por nuestro producto

Análisis

El 49% de los niños encuestados estarían dispuestos a pagar de \$1000 a \$ 2000, ya que es el presupuesto que sus padres acostumbran a invertir en un helado.

Recomendación

Se recomienda que nuestro producto tenga el mismo precio que los helados de la competencia para que al momento en que los niños vayan a adquirir nuestro producto los padres accedan.

9. ¿Qué probabilidad hay que al salir el producto al mercado lo compre?

Tabla 12 : Probabilidad que al salir el producto al mercado lo compre

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUCENCIA RELATIVA
Definitivamente Si	12	18%
Probablemente Si	44	73%
Probablemente No	3	5%
Definitivamente No	1	1%

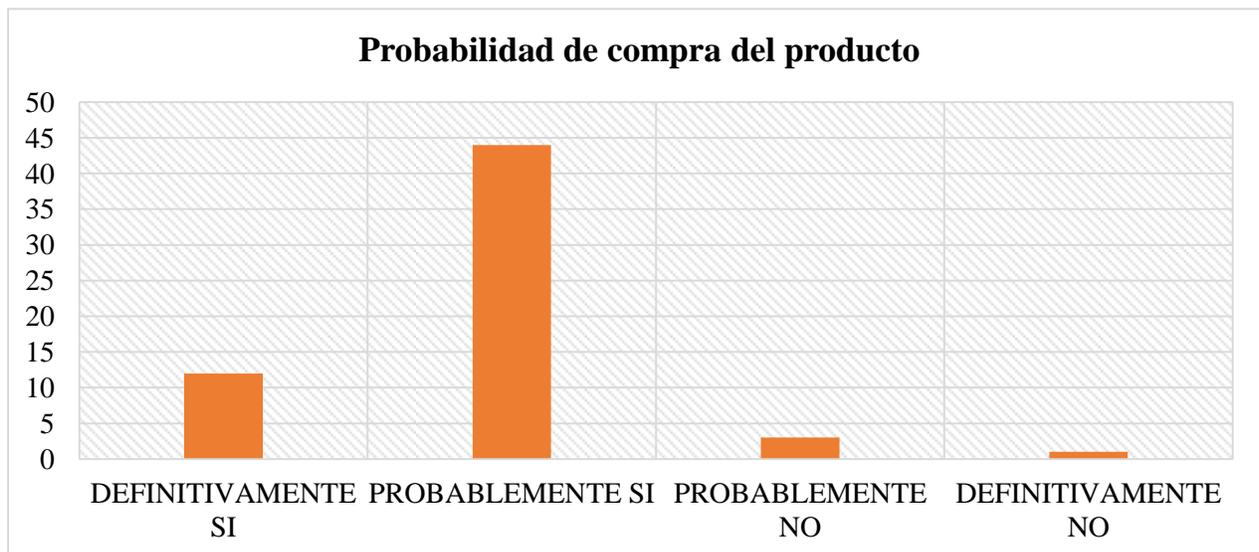


Ilustración 12: Probabilidad que al salir el producto al mercado lo compre

Análisis

Según las encuestas realizadas el 73% de los niños probablemente estarían dispuestos a consumir este producto así sea solo por curiosidad de conocer un nuevo helado.

Recomendación

Hacer degustaciones para que los niños conozcan las frutas con presentaciones didácticas como animales o súper héroes, para que les sea agradable.

10. ¿Por qué canales de distribución le gustaría como consumidor adquirir nuestro producto?

Tabla 13 : Canales de distribución

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUCENCIA RELATIVA
Directamente adquiere el producto en el punto de venta	15	23%
Adquiere el producto por medio de almacenes de cadena	8	13%
Adquiere el producto por intermediarios como droguerías o tiendas	33	55%
Otro cual(parques)	4	7%

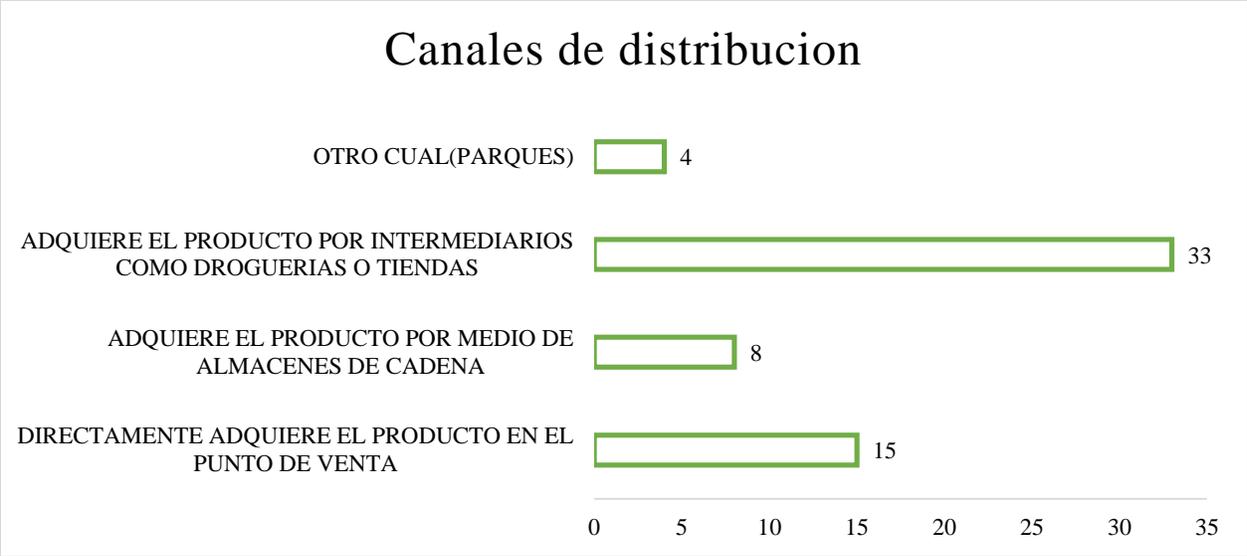


Ilustración 13 : Canales de distribución

Análisis

De los niños encuestados, el 23% indica que les gustaría adquirir nuestro producto directamente en nuestros puntos de venta o distribución, que se siente seguros de que encontrarán el helado que ellos quieren a diferencia de ir a una tienda o droguería en la cual probablemente no este.

Recomendación

Se recomienda que en los puntos de venta sean más didácticos y llamativos para que los niños se interesen he ingrese.

11. ¿Por qué canales de comunicación le gustaría como consumidor enterarse o recibir noticias de nuestro producto?

Tabla 14: Medios de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	RECUCENCIA RELATIVA
Anuncios publicitarios	14	23%
Propagandas por medios de comunicación radio o televisión	34	55%
Por redes sociales	11	18%
Otro cual(internet)	1	2%

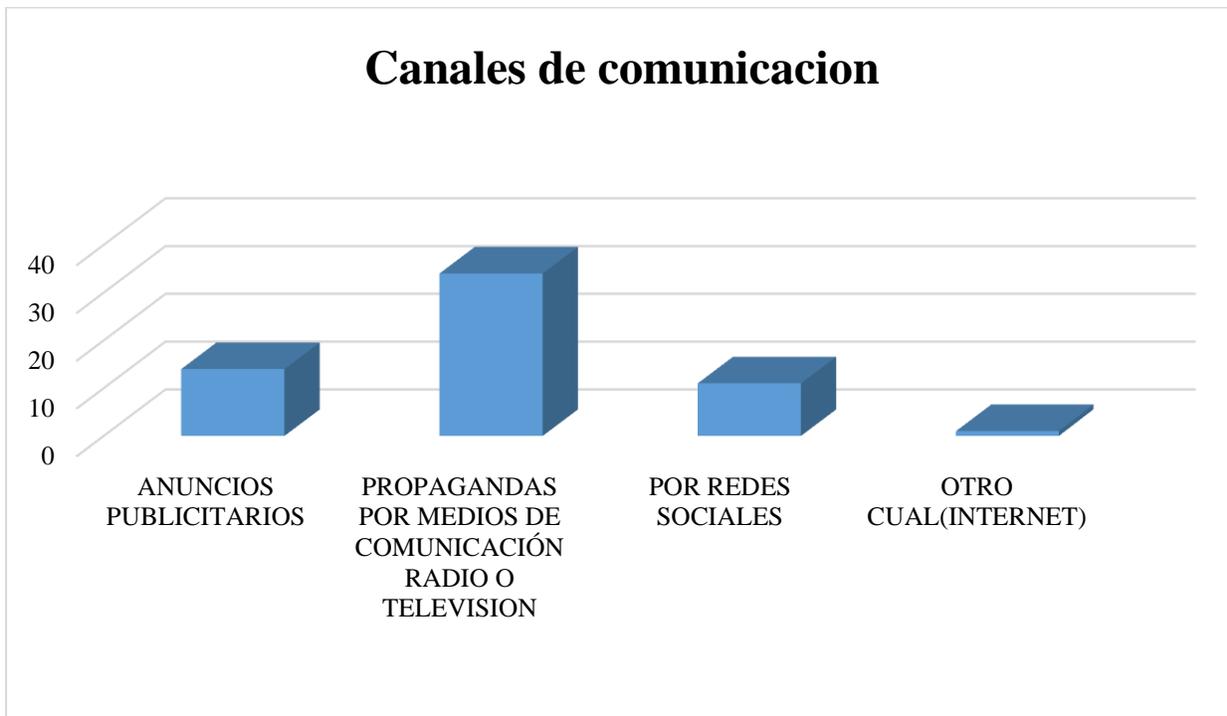


Ilustración 14: Canales de comunicación

Análisis

El 55% de los niños encuestados prefiere que se promueva nuestro producto a través de comerciales por medio de la televisión, ya que una parte de su tiempo está en contacto con este medio.

Recomendación

Se recomienda que los comerciales se diga que en los puntos de venta van a encontrar juegos o helados con sorpresas, lo cual operaría mientras el producto se posesiona en el mercado

3. Plan de Marketing.

3.1 Decisiones del producto sustentadas.



Ilustración 15 : Logo del producto

Noaming Producto

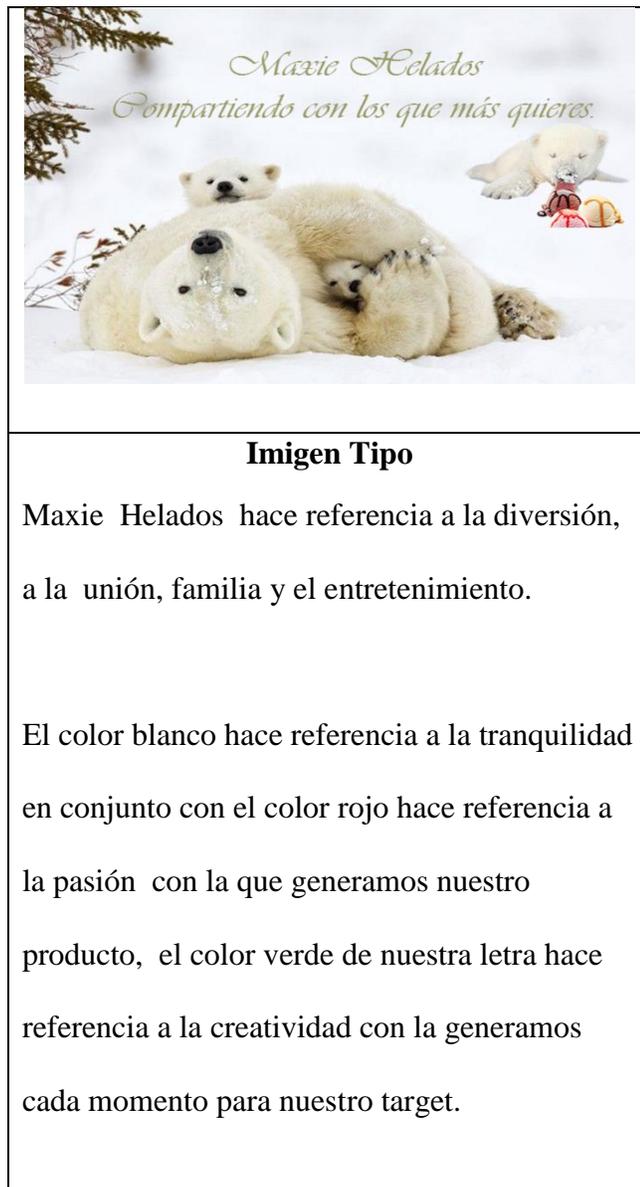


Ilustración 16: Noaming

Significado de los colores

- **Blanco:** Pureza, nobleza, sencillez, suavidad.
- **Verde:** Ética, naturaleza, frescura, serenidad, orgánico.

Teniendo en cuenta nuestros estudios realizados, nuestra investigación de mercados decidimos que nuestro producto mínimo Viable fuese un helado de crema a base de fruta exótica cuyo nombre es Maxi helados. Maxie helados, un producto que beneficiara a muchos niños con su composición nutricional, este producto esta generado para un target el cual está en desarrollo, un target que busca diversión y amabilidad.

Basados en la investigación de mercados realizadas donde el 90% de los encuestados han sugerido helado como producto mínimo viable, en donde incluso nos han sugerido los sabores hemos decidido implementar todos los pasos necesarios para realizar el helado, con ello hemos también estudiado la pictografía, su ciclo de vida y todo el estudio geográfico donde también se nos da un visto bueno para que puntos de distribución como los puntos de venta ubicados en Bogotá sean óptimos para que se dé un excelente funcionamiento. En Bogotá tenemos gran variedad de productos relacionados pero Maxie helados se diferencia totalmente de ellos ya que en conjunto con un gran servicio, cultura, diversión, sabor el target podrá pasar un momento inolvidable.

3.2 Decisiones de distribución sustentadas.

Teniendo en cuenta nuestra investigación de mercados en donde el Target nos daba una sugerencia directa para los canales de distribución hemos tomado la decisión de tres canales principales que se relacionan a continuación.

Venta directa:

Producto: El Producto como se está adquiriendo directamente en el la fábrica.

Empresa: al iniciar en cuanto a maquinaria solo necesitaríamos una batidora y un refrigerador, el personal humano inicialmente solo seríamos los tres socios quienes nos encargaremos de fabricar y distribuir el producto y quienes colocaríamos el dinero para financiarnos en este proceso se le llamaría proveedores.

Competencia: La competencia más representativa en la venta directa encontrarías como las empresas de Mac Donald, KFC Kokoriko Mimos y, Crepes and Wafflers entre otras que proporcionan los mismos productos.

Mercado y del entorno: los consumidores de nuestro helado son niños de los tres años en adelante jóvenes y adultos donde habitualmente lo compren en los supermercados o puntos de distribución más cercanos, Generalmente que el consumidor consuma depende inicialmente del clima

Disponibilidad de intermediarios: según nuestra investigación de mercado podemos observar que la mayoría de la personas tienen a comprar dependiendo del precio del producto dentro de los almacenes anteriormente mencionan el consumidor estaría dispuesto a pagar entre 3000 hasta 7000 por un helado del alta calidad y marca.



Ilustración 17 : Canal de distribución directo

Almacenes de Cadena

Producto: En los almacenes de cadena quería factible ofrecer nuestro producto ya que allí el consumidor va diariamente a ver variedad de productos.

Empresa: Como empresa ubicaríamos un determinado local donde estemos a la vista de consumidor para poder ofrecer nuestro producto.

Competencia: La competencia estaría en nuestro entorno ya que las grandes empresas de distribuidores de helados tienden a ubicarse en los centros comerciales.

Mercado y del entorno: para ofrecer o penetrar nuestro producto dentro de los almacenes estarían todos los almacenes de cadena conocidos tales como el Éxito, Carulla, Jumbo, Hoyuelos Centro mayor entre otros etc.

Disponibilidad de intermediarios: Nuestro producto es estos almacenes se podría llegar a consumir bástate pero aquí tendríamos que tener en cuenta las promociones y ofrecer pruebas del producto para que el consumidor se nos acerque a comprar.

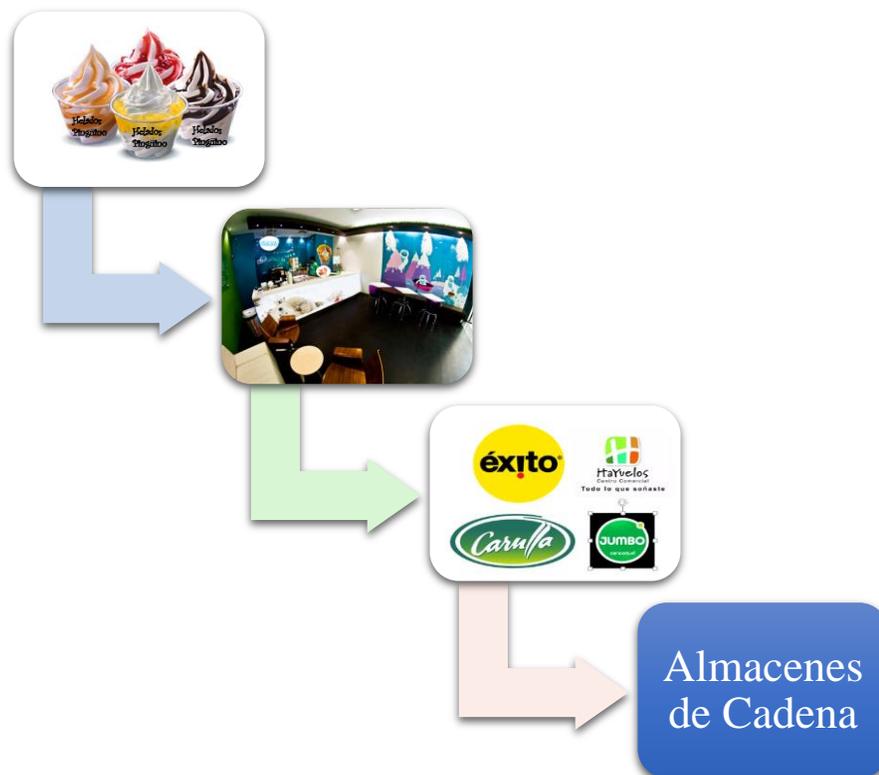


Ilustración 18 : Canal de distribución almacenes de cadena

Supermercados

Producto: Se podría el producto conservar en un empaque de vaso plástico con determinada conservación del producto.

Empresa: Como empresa podríamos tener éxito ya que las empresas anteriormente mencionadas no ofrecen un producto así si no el consumidor tiene que adquirirlo en el punto de distribución o venta.

Competencia: La competencia aquí ya se rugiría por los puntos o empresas como Crem Helado, Rico Helado, y Bonice entre otras distribuidoras.

Mercado y del entorno: Cuando nos referimos a un supermercado estamos hablando principalmente de aquellos almacenes que pueden estar más cerca de la casa de los consumidores o que son fáciles de adquirir.

Disponibilidad de intermediarios: Ya la disponibilidad del producto ingresaría por parte de nosotros o punto de repartición para que las neveras mantenga llenas y el consumidor no tenga que adquirir a productos sustitutos

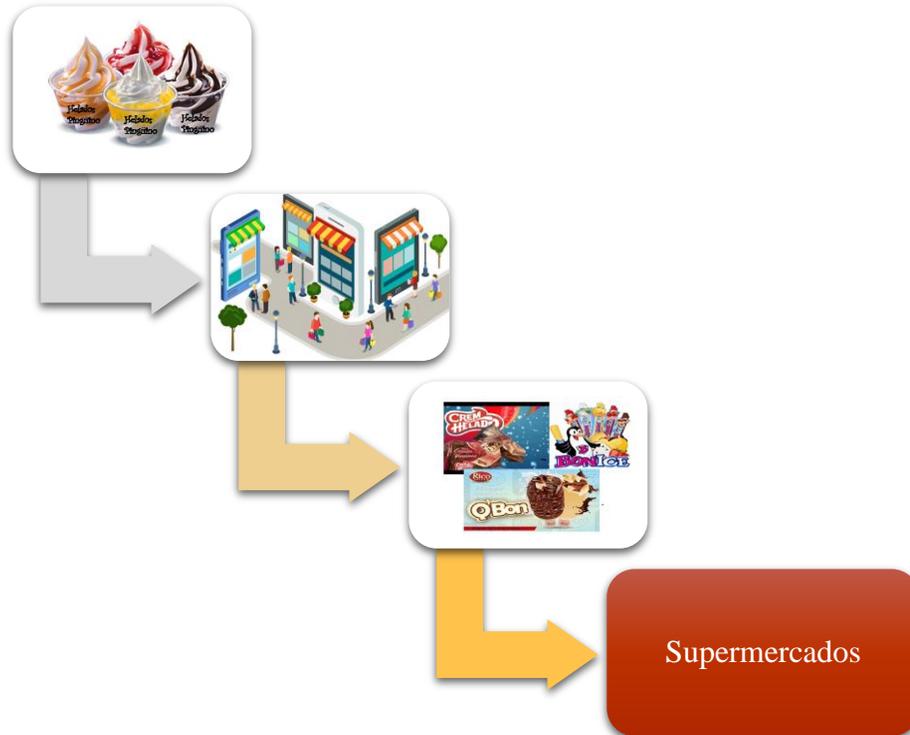


Ilustración 19 : Canal de distribución supermercados

3.3 Decisiones de promoción sustentadas.

En esta ocasión se ha tomado la decisión de tener dos tipos de publicidad con las que se ha generado un canal en el que se pueda tener una mayor cercanía al target, mostrando de esta manera una confianza al producto y una razón por la que se puede consumir.

Publicidad racional 30%.

Al ser un tipo de publicidad racional damos a entender que los productos son óptimos para consumo, la fruta exótica no es exactamente algo muy común dentro de un helado, por ello buscamos que cada componente que lleve nuestro producto sea agradable para el target, en este

tipo de publicidad queremos dar a entender que tenemos un gran potencial para dar en los diferentes canales de distribución.

Publicidad Motivacional 70%.

Como enfoque principal queremos que nuestro target y sus relacionados tengan un momento único con la compra de un helado, por ello por los diferentes canales publicitarios escogidos llevamos momentos a los consumidores, que sientan al ver una fotografía, un video, un sonido que se encuentran en uno de nuestros puntos de venta o zonas de distribución y que con ello puedan encontrar diversión y tranquilidad.

Por medio de las redes sociales de manera orgánica como Instagram y Facebook queremos que nuestros consumidores nos conozcan deseando conocer los diferentes productos que deseamos ofrecer y sobre todo ello que vean una razón para compartir con los que más quieren.

Publicad por Instagram:



(INSTAGRAM) **Ilustración 20** : Publicidad Instagram

Instagram es una gran red social para compartir momentos con amigos, familia o incluso momentos vividos en soledad, por ello queremos llegar a nuestro target de una manera tecnológica, la tecnología avanza a un gran paso y por ello es una oportunidad importante para el desarrollo de nuestro producto.

Por medio de las funciones que tiene esta red social nos acercaremos a nuestro target principalmente dos:

Historias:

Iniciaremos viviendo un momento diferente en nuestro punto de venta, donde muestre a un Oso Polar jugando en los distintos puestos y zonas, donde se acerca a los niños y les da una muestra de helado.

Comparte un helado En familia: Esta historia muestra el agradable momento que vivirá nuestro consumidor al obtener nuestro producto, cambiar la monotonía de llevar al niño a comprar un helado.



(FACEBOOK) **Ilustración 21** : Publicidad Facebook

Publicidad por Facebook:

Facebook, como todos los grandes tiene su método publicitario muy bien marcado , por ello queremos crear una página donde tengamos ese contacto con los niños por medio de sus hermanos mayores o sus padres.

Contacto directo con el target: Al ser una página que permite tener contacto directo con el consumidor aparte de dar a conocer las diferentes líneas de producto, queremos tener su opinión, queremos que junto con los niños puedan darnos a conocer errores o mejoras para continuar innovando en cada paso, queremos que sea el target quien nos indique el paso a seguir para continuar mejorando y dando grandes momentos.

Voz a Voz:

Nuestros Osos polares serán los encargados de ir a los parques más conocidos y dar a conocer nuestro producto de una manera amigable, con folletos y muestras gratis durante un mes, con ello podremos llegar directamente a nuestro Target.

Nuestro Objetivo de comunicación

Informativo: Nuestro objetivo no es ser agresivos con la información que damos, por el contrario queremos ser amables al dar a conocer nuestro PMV y con ello también queremos que nuestro target pueda reconocernos como una compañía divertida.

Promoción de Ventas:

Cupones: Con estos cupones queremos que nuestro target tenga un descuento en su próxima, un descuento para divertirse.



Ilustración 22 : Promociones



Ilustración 23: Publicidad de promociones del día

3.4 Decisión de precio sustentado.

Teniendo en cuenta la competencia que se encuentra vigente, el costo de la materia prima, el costo y el gasto que se tiene para la producción de un helado, en base al presupuesto realizado hemos tomado la decisión de que el producto tenga un valor de **\$4.130** este no solo por generar un utilidad que permita mejorar la compañía sino también porque es un gran servicio el que ofreceremos y con ello también innovar en cada paso que damos para que nuestro target tenga un momento único en cada visita, en cada compra.

3.5 Presupuesto general plan de marketing

Tabla 15 : Estudio interno

Estudio Interno		
Producto congelado a base de fruta exótica costos y gastos de la operación diario		
Costo	Materia primas	Valor
	Crema de Leche (400gr)	\$ 500
	Leche Condensada (400gr)	\$ 650
	Pulpa de Fruta (1libra)	\$ 700
	Envase de producto (20 unidades)	\$ 800
	Adicionales (Salsas, chocolate)	\$ 300
	Equipo operativo	\$ 24.500
	Congelador	\$ 5.000
	Máquina de helados	\$ 10.000
Gasto	personal Administrativo	\$ 24.500
	servicios públicos	\$ 16.667
	Impuestos mensuales	\$ 83.333
	Publicidad por mes	\$ 24.000
	Subtotal gastos de la operación	\$ 190.950
	Inversión diaria	\$ 83.333
	Gasto total con inversión diario	\$ 465.233
Utilidad	40%	\$ 186.093

Tabla 16 : Costo helado

Helado de crema a base de fruta exótica		
Ingredientes	Cantidades	Valor por unidad
Crema de Leche	400gr	\$ 500,00
Leche Condensada	400gr	\$ 650,00
Pulpa de Fruta	1 libra	\$ 700,00
Envase de producto	20 unidades	\$ 800,00
Adicionales (Salsas, chocolate)	500 gr	\$ 300,00
Costos	Valor unidad de helado	\$ 2.950
	Utilidad diaria por unidad	\$ 1.180
	Valor de venta al publico	\$ 4.130

Tabla 17 : Estudio externo

Estudio Externo	
COMPETENCIA DIRECTA	
VERIFICANDO NEGOCIO	PRECIOS DEL PRODUCTO
CREPES AND WAFFLES	\$ 4.200
POPSY	\$ 3.500
Mac Donald Helados	\$ 5.500
KFC	\$ 4.000
Total	\$ 17.200
Promedio	\$ 4.300

3.6 Pasó a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.

A continuación encontrara los pasos para realizar nuestro producto mínimo viable.

Helado de Arazá (Oso travieso)

Ingredientes:

- 1 Huevo.
- 300 gramos de crema de leche
- 300 gramos de leche condensada
- 1 libra de arazá.

Pasos para realizar el Helado.

1. Batir Clara de huevo hasta que se encuentre en el punto Nieve,



Ilustración 24: Paso 1

2. Licuar La pulpa de Arazá.



Ilustración 25: Pasó 2

3. Mezclar leche condensada con crema de leche



Ilustración 26: Pasó 3

4. Mezclar en la licuadora todos los ingredientes,



Ilustración 27 : Pasó 4

5. Sírvese en un recipiente e introduzca al congelador durante 1 hora y 30 minutos,



Ilustración 28 : Pasó 5

6. Saque del congelador la mezcla y revuelva un poco.



Ilustración 29: Pasó 6

7. Introduzca en el congelador y deje reposar durante cuatro horas.



Ilustración 30: Pasó 7

Y finalmente este es nuestro resultado,



Ilustración 31 : Producto Final

8. Conclusiones

- En varias heladerías a nivel nacional eligen como a target a toda la población en general ya que es muy común que se reúna la familia a refrescarse un poco en esos días de bastante calor.
- Nuestro producto Maxi Helado va a salir al mercado con las expectativas de brindar a nuestro target que serían los niños de 5 a 13 años momentos único con la familia que pasen momentos inolvidables y se olviden un poco de lo común.

- Basando en color escogimos los colores blanco y verde ya que demuestran pureza, naturaleza y diversión esto queremos brindarles a nuestros clientes además que la naturaleza es muy exótica y nuestros productos y sabores van a estar llenos de riquísimas frutas exóticas.
- En la parte de segmentación de cliente se ligio la ciudad de Bogotá característicamente en la localidad de Usaquén y San Cristóbal donde va a salir el producto al mercado para ser reconocido por nuestros clientes, donde se estima que el producto está diseñado para la población de niños de 5 a 13 años de edad y demás población que desee adquirir o disgustar el producto.
- Según las encuestas se pudo analizar que el 45% de la población consume 1 vez helado a la semana esto quiere decir que relativamente con la población que alcanza la comunidad es las localidades podemos estar vendiendo 50% diario.

Bibliografía

- *Ambiente Bogota* . (2015). Obtenido de <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/documentacion-e-investigaciones/resultado-busqueda/decreto-1299-de-2008>
- Competencia por el lucrativo Mercado de los Helados . (2016). *Dinero* , 515.
- Conde, M. (29 de 4 de 2011). *Prezi* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/televideocomunicaciones/perfil-sicografico-nios>
- *DANE* . (18 de 5 de 2017). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- *DANE*. (18 de 05 de 2017). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Diaz, V. P. (2017). Crecimiento en Colombia respecto a los Helados . *LR la Republica* , 1 .
- (s.f.).FACEBOOK. *FACEBOOK*. BOGOTA.
- Gasper, B. (2017). Las claves del exito de McDonald´s. *Entrepreneus*.
- Gaviria, P. (29 de 4 de 2011). *SlideShaere*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/televideocomunicaciones/perfil-sicografico-nios>
- Gomez, C. (20 de 5 de 2013). *El sabor de la felicidad*. Obtenido de Prezi : <https://prezi.com/bk2sn6wobf9d/popsy/>
- Gonzales, D. A. (2 de 3 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/adripolo91/crepes-waffles-estrategias-de-gamificacin-45328060>
- (s.f.).INSTAGRAM. *INSTAGRAM*. BOGOTQ.
- *INVIMA*. (2017). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/decretos-alimentos.html?start=20>
- Javier, A. (25 de 10 de 2016). *Portafolio* . Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/impuestos/que-es-el-monotributo-de-la-reforma-tributaria-2016-501198>
- *Justicia Ambiental* . (2016). Obtenido de <https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/legislacion-ambiental/>
- KFC. (30 de 1 de 2017). *Browse*. Obtenido de <https://storify.com/mjin1/kfc-market-trends>
- Leal, J. (4 de 5 de 2002). *Rico Helado* . Obtenido de <https://www.ricohelado.com.co/>
- Lopez, C. (30 de 12 de 2016). *MINTRABAJO*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/diciembre-2016/6660-salario-minimo-en-2017-tendra-un-incremento-del-70.html>

- Mincultura. (22 de 12 de 2016). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Grandes-apuestas-del-Ministerio-de-Cultura-en-2017-.aspx>
- Olivares, D. A. (2017). Paleta ahorta en el paladar de los grandes. *LR la Republica* .
- Ospina, R. A. (2016). *Ensayo de Aproximaciones* . Obtenido de <http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm>
- PLANEACION, S. G. (2005). *SECRETARIA GENERAL DE PLANEACION* . BOGOTÁ .
- *Republica.com*. (2 de 03 de 2008). Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/>
- *Rico Helado* . (s.f.).
- Vidaña, A. T. (2 de 6 de 2016). *SlideShare* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/Andreatruv/competencia-directa-e-indirecta>