

OPCIÓN DE GRADO II: CREACIÓN DE EMPRESA

VEG CANDY

MONICA VANESSA OSORIO CAMPOS

KAROL BRIYITH PERDIGÓN CORTES

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVAS

BOGOTA D.C

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
2. Justificación
3. Descripción de la idea de negocio
4. Descripción de mercado objetivo
5. Segmentación del mercado
6. Investigación del mercado
 - 6.1. Tendencias del mercado
 - 6.2. Análisis de competencia
 - 6.3. Metodología de investigación
 - 6.4. Herramienta de recolección de información
 - 6.5. Análisis de resultados
7. Plan de marketing
 - 7.1. Estrategia de producto
 - 7.2. Estrategia de promoción
 - 7.3. Estrategia de publicidad
 - 7.4. Estrategia de distribución
 - 7.5. Estrategia de precio
 - 7.6. Proyección de ventas
8. Estudio administrativo
 - 8.1. Estructura organizacional
 - 8.2. Planeación estratégica
 - 8.2.1. Identidad estratégica (misión)
 - 8.2.2. Futuro preferido (visión)
 - 8.2.3. Objetivos generales
 - 8.2.4. Valores

8.2.5. Análisis matriz PORTER

8.2.6. DOFA

9. Conclusiones

10. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Para entender de qué trata el veganismo se hablará de su historia la cual se origina en Reino Unido, en 1944 en los inicios de The Vegan Society en la cual se definió que los humanos no podemos explotar a los animales, por lo anterior se da fin al uso de animales en la alimentación ya que millones de animales son sacrificados y torturados para el consumo de muchos humanos, adicional a ello sacaron de su diario vivir aquellos productos que tengan relación con el maltrato animal, generando así un principio fundamental de ética y moral para su estilo de vida. (The Vegan Society. Definition Of Veganism; www.vegansociety.com)

Según The Vegan Society la definición del veganismo es:

“Una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad de los animales para su alimentación, vestimenta o cualquier otro propósito; y, por extensión,



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

promueve el desarrollo y uso de Alternativas sin animales para el beneficio de los humanos, los animales y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales” (Definition Of Veganism; www.vegansociety.com)

Los principales motivos por el cual se inducen a la siguiente decisión va concorde a cada persona y a una mentalidad más ética, ambientalista y dietética que rechaza el consumo de todo producto que provenga de los animales por respeto a ellos y en consideración de que son unos seres sintientes, además de seguir una alimentación vegetariana estricta y pura, también extienden esta filosofía en todo el ámbito de su vida y se oponen al uso y consumo para cualquier propósito de animales o productos de origen animal.

En el mundo la limitación en cuanto a la alimentación en productos totalmente vegetarianos para esta población es escasa, contando que hoy en día el porcentaje es mayor.

Resulta difícil o imposible conseguir la cantidad necesaria de determinados nutrientes con una dieta pura basada solo en alimentos naturales de origen vegetal, esto lleva a que estas personas se abstengan de consumir otro tipo de alimentos que no sean otros preparados por ellos ya que en varias ocasiones los alimentos que se venden en los distintos locales y restaurante no son totalmente vegetarianos, esto quiere decir que

la adaptación de estas personas aún sigue siendo de alguna forma discriminada por parte de la cultura y la población que si consume productos animales.

El presente proyecto busca dar soluciones a las necesidades de la población vegana con respecto a la alimentación, dando nuevas opciones e innovando el mercado actual.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente en la ciudad de Bogotá se observa la expansión de opciones veganas en cuanto a alimentación, a diferencia de hace unos años donde las opciones eran altamente limitadas, aunque hay que destacar que para estas personas llevar este estilo de vida, o para las que recién empiezan es una opción compleja. El presente trabajo tiene como fin determinar las problemáticas que presenta la población vegana y así dar una solución a una de sus más grandes necesidades la cual es la alimentación, por lo cual brindaremos nuevas alternativas para esta población que sean de acuerdo a su ética de libre maltrato y adicional que sea asequible al bolsillo de todos.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Observando a Bogotá, Distrito Capital de Colombia existen pocas alternativas para la población vegana en la adquisición de productos como: ropa, accesorios, zapatos, productos de aseo, maquillaje y alimentación, y es así como surge ésta idea de negocio que puede llegar a ser un gran diferencial al brindar soluciones a esta población.

El enfoque de VegCandy se basa en la problemática más común de los veganos, el cual es la falta de opciones de alimentos en el mercado en donde se abarcará principalmente el ámbito de postres con ingredientes que no tengan procedencia animal que además de eso existe la facilidad de visualizar un catálogo que podrá encontrarse por medio de las redes sociales permitiendo que el usuario pueda deleitarse con las grandes variedades de postres, y sobre todo a un precio asequible. Además de esto transmitir a las demás personas, que puede haber deliciosas alternativas de postres, que no se diferencian en el sabor de los tradicionales, pero que su valor adicional está en que estos no tienen productos animales, lo que contribuye concientizando la importancia del valor moral y ético hacia el rechazo a la muerte y maltrato animal, y a la esclavitud de seres no humanos sintientes.

Se transmitirá a las personas una concientización de los valores que se deben tener con respecto a la preservación de vida animal y el cuidado de los mismos, sabiendo que el veganismo es una práctica de alimentación que se enfoca en rechazar

el uso de todos aquellos productos y servicios que provengan de animales o se deriven de ellos.

Objetivo General:

Crear una empresa con productos de alta calidad, que deleiten a los clientes con una serie de alternativas de postres poco comunes en el mercado vegano con ingredientes que no provienen de animales, generando conciencia al respeto por la vida animal, y la preservación del medio ambiente.

Objetivos específicos:

- **Financiera:** Generar un nivel de ganancia anualmente de 20 millones de pesos Colombianos.
- **Recursos Humanos:** Reconocer las actitudes y aptitudes de cada empleado incentivando a la efectividad, crecimiento profesional, dando un excelente ambiente laboral.
- **Administrativo:** Diseñar cursos y capacitaciones para la eficiencia y el conocimiento de los empleados de la empresa, con el fin de que aprendan sobre

la elaboración de los productos con el sabor y calidad que esta maneja.

- **Producción:** Generar más postres con sabores adicionales con ingredientes naturales para innovar y deleitar el paladar de nuestros clientes.
- **Comercial:** Crear la identidad gráfica de la empresa, de tal forma que ésta sea reconocida además de sus productos, por su línea gráfica manejada en piezas publicitarias como lo son: volantes, vallas, post para redes sociales, logotipo y naming que destaque y genere mayor impacto y posicionamiento en el mercado.
- **Tecnológico:** Lograr reconocimiento por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que logren de esta forma captar la atención del **Stakeholder**, dando a conocer los postres, también como estrategia de ventas generar promociones, concursos, que motiven a las personas a comprar el producto.

4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado en el que se enfocará VegCandy será en aquella población encontrada en Bogotá en el barrio Chapinero centrada principalmente en personas veganas de 18 a

25 años de edad donde se debe tener en cuenta que deben ser personas que varíen en estratos 2 y 3.

Los veganos tienen varias limitaciones gracias al estilo de vida que llevan puesto que para ellos es complicado encontrar restaurantes que apoyen como tal esta práctica ya que los que se encuentran en nuestro espacio geográfico son limitados, difíciles de encontrar y a un costo bastante alto; otro aspecto es que al no encontrar o poder tener ingredientes para comidas veganas se impide alimentarse de una buena manera y se pueden presentar enfermedades alimenticias; entre otras.

Esta población tiene una gran preocupación por los animales ya que no se acepta el hecho de consumir y utilizar productos o servicios derivados de animales donde se espera brindarles derechos y tratos similares como lo es con el ser humano y así apreciar la vida de todo ser que habite en el planeta.

5. SEGMENTACION DEL MERCADO

Teniendo en cuenta las características y aspectos de mayor relevancia evaluados durante el desarrollo del proyecto, definimos los siguientes parámetros y variables fundamentales para la segmentación del restaurante VegCandy

Segmentación geográfica:

- **Edad:** Personas de 18 a 25 años.

- **Género:** Indefinido
- **Profesión:** Indefinida
- **Estatus socioeconómico:** Estrato 3 y 4
- **Religión:** Indefinida

Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:** Más allá de construir una dieta a base de productos que no provienen de animales, son personas que con su carácter juegan un papel importante ya que por convicción a cambiar sus hábitos que han sido heredados de su familia, por mitos creados a través de los medios de comunicación, donde se motiva la alimentación a partir de animales asesinados para esta finalidad. Son personas decididas a afrontar los cuestionamientos sociales, retos culturales y al reto de la búsqueda de alimentos durante su adaptación y aprendizaje. Son personas con bastante voluntad donde escogen la opción de brindarle derechos a quienes por política, religión o cultura no la tienen, respetan y hacen respetar sus decisiones ante cualquier situación, no temen a divulgar su posición frente al veganismo a familiares y amigos, pero tampoco juzgan que alguien no lo sea, se sienten orgullosos de amar la vida de todos los seres existentes en el planeta, dando a entender que con un granito de arena se es capaz de cambiar el mundo.

- **Estilo de vida:** El veganismo es más que una dieta, las personas que la siguen la han convertido en un estilo de vida. Su mayor lucha es la defensa de los animales y un trato igual al de los seres humanos. Los veganos rechazan ingerir cualquier alimento que provenga de origen animal pero el veganismo no se queda sólo en la alimentación. Los veganos rechazan el uso de los animales como un recurso y no adquieren ropa, ni objetos que vengan de los animales. Los cosméticos también entran en ese sector prohibido, al menos los que hayan sido testeados en animales.

Identificación de TAM, SAM y TM

TAM:

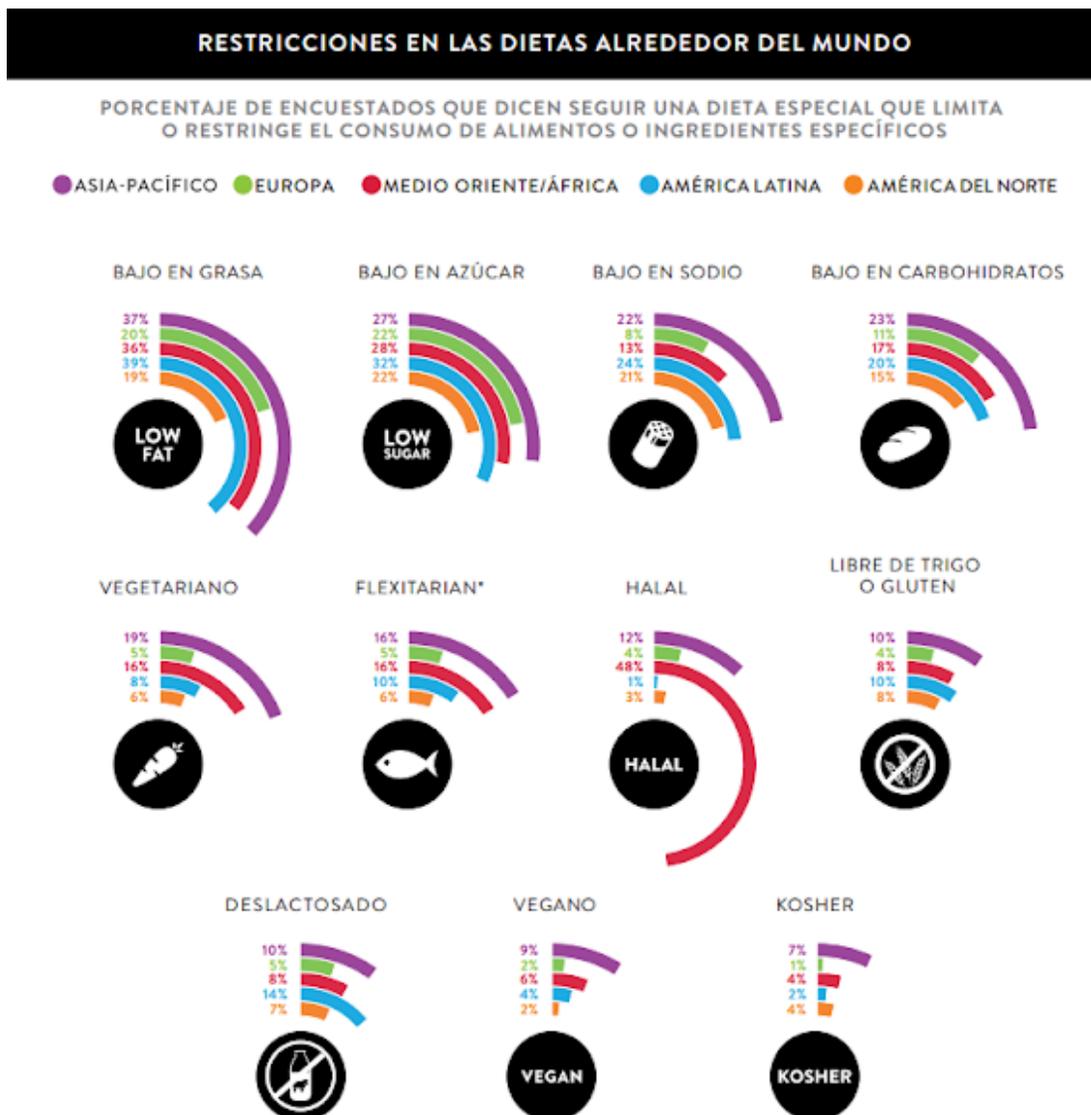
Según la Unión Vegetariana Internacional, existen más de 600 millones de veganos en el mundo. El estudio The Green Revolution, de la consultora Lantern, confirma que en Alemania, entre 2011 y 2015, los veganos se multiplicaron por 18. *(Efe-Reportajes.(2017).Revolución verde comienza desde el plato: www.eltiempo.com)*

SAM:

La idea sería llevar el servicio no solo por localidad sino también en general a toda la ciudad de Bogotá y poder expandir y dar soluciones a la población vegana.

TM:

La zona de aplicación es en la localidad de Centro, Bogotá por ser una zona de alto tránsito de población.



Fuente: (Estudio Global de Nielsen. (2016). Restricciones de dietas alrededor del mundo. (pág.

8))

6. INVESTIGACION DE MERCADOS

6.1 Tendencias en el mercado

PESTEL

Se realiza el siguiente análisis con el fin de validar los aspectos favorables y desfavorables a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Que podrían de uno u otra forma afectar o favorecer el proyecto en curso.

ENTORNO	POSITIVO	NEGATIVO
POLÍTICO	Existen varias políticas de proteccionismo animal con respecto al maltrato, las cuales están regidos por la secretaría de Medio ambiente (PYBA)	Actualmente no hay políticas que favorezcan o que establezca como tal la comunidad Vegana

	También nos regimos por el INVIMA por ser productos alimenticios.	
ECONÓMICO	La necesidad de la población vegana, hacen que haya una gran demanda generando buenas ventas e ingresos	Tasa de Desempleo; ya que no habría recursos para la compra de los productos. El IVA nos afecta ya que haría subir el valor de los productos.
SOCIAL	Es una tendencia en su mayoría por moralidad y respeto a los animales o por mejorar su salud y alimentación, la mayoría son estratos 2,3, y 4	Muchas personas desconocen este estilo de vida, y juzgan a quienes son veganos

<p>TECNOLÓGICO</p>	<p>La tecnología va de la mano con nuestra empresa ya que por medio de las redes sociales puede promocionarse y dar satisfacción a nuestros cliente ya que se les facilita la adquisición de productos</p>	<p>Los costos que pueden generar por el uso y creación de páginas.</p>
<p>ECOLÓGICO</p>	<p>Varias ventajas a favor ya que nuestra empresa maneja empaques ecológicos en favor al medio ambiente y adicional la reducción de consumo de carnes ayudará a reducción de efecto de invernadero</p>	
<p>LEGAL</p>	<p>La V-Label es un sello de calidad y reconocimiento como producto vegano. Decreto 1290 de 1994, INVIMA vigilancia sanitaria y control de calidad.</p>	<p>Sanciones por el incumplimiento de los reglamentos impuestos, lo cual generaría pago de sanción o cierre de la empresa.</p>

	<p>Decreto 3075 de 1997, Registro sanitario</p> <p>Decreto 4444 de 2005, permiso sanitario</p>	
--	--	--

6.3 Metodología de investigación

Para la metodología de investigación llevada a cabo para VegCandy tomaremos la **cuantitativa** ya que se es necesario analizar todos los datos cuantificables y así poder concluir y elaborar resultados que permitan conocer si la viabilidad del proyecto de VegCandy es realmente alto o bajo para el mercado en el que se desea ingresar.

Para llevar a cabo dicha investigación cuantitativa se ve necesario practicar a nuestro segmento de mercado una encuesta en donde se es necesario practicar una a una población no vegana y a otra si vegana para así poder adquirir un amplio conocimiento que pueda ser aplicado al proyecto.

6.4. Herramienta de recolección de la información

Como bien fue mencionado en el punto anterior la herramienta de recolección de información es la encuesta que tendrá el siguiente formato:

¿Es usted vegano?

- a. Si
- b. No

PARA PERSONAS VEGANAS

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 18-25 años
- b. 26-30 años
- c. 31 - 35 años
- d. 35 a más años

2. ¿En qué localidad se encuentra o pasa mayor tiempo a diario?

- a. Centro
- b. Chapinero
- c. Suba
- d. Teusaquillo
- e. Usaquén

f. Otra ¿Cuál? _____

3. En cuanto a tiendas o establecimientos especializados en productos veganos:

- a. Conozco muchos
- b. Hay muy pocas
- c. No conozco ninguna en mi entorno

4. ¿Cuántas personas conoce en su entorno que sean veganas?

- a. Ninguna
- b. 1 a 5 personas
- c. 5 a 10 personas
- d. 10 a 20 personas
- e. Más de 20 personas

5. ¿Qué tan familiarizado está con las reposterías veganas?

Califique de 1 a 4 donde 1 no está nada familiarizado y 4 está demasiado familiarizado

6. ¿Cuál de estos establecimientos se le hace más conocido?

- a. El mercadito saludable
- b. Loving Hut
- c. Frambuesa Pastelería Vegana
- d. Vegano Market
- e. El Manjar
- f. Loto Azul
- g. Sabor Vegano
- h. El Tomate Frito
- i. ¿Conoce otro? ¿Cual? _____

7. Para usted ¿Cuál es la razón por la cual se consumen productos veganos?

- a. Por tendencia
- b. Salud
- c. Costumbres
- d. Por situación emocional
- e. Medio ambiente

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre vegano?

- a. Menos de \$5.000

- b. Entre \$5.000 y \$ 8.000
- c. Entre \$8.000 y \$10.000
- d. Superior a \$10.000

9. ¿A través de qué fuentes te informas sobre veganismo? Puedes marcar más de una opción.

- a. Foros vegetarianos o veganos
- b. Páginas web de organizaciones vegetarianas o veganas
- c. Páginas web de nutricionistas
- d. Páginas de Facebook de personas u organizaciones vegetarianas o veganas
- e. Blogs
- f. Un amigo o familiar
- g. Ninguna
- h. Otro:

10. ¿Le gustaría el servicio a domicilio?

- a. Si
- b. No

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Correo electrónico
- e. App móvil

PARA PERSONAS QUE NO SON VEGANAS

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 18-25 años
- b. 26-30 años
- c. 31 - 35 años
- d. 35 a más años

2. ¿En qué localidad se encuentra o pasa mayor tiempo a diario?

- a. Centro
- b. Chapinero

- c. Suba
- d. Teusaquillo
- e. Usaquén
- f. Otra ¿Cuál?

3. ¿Cuántas personas en su entorno conoce que sean veganas?

- a. Ninguna
- b. 1 a 5 personas
- c. 5 a 10 personas
- d. 10 a 20 personas
- e. Más de 20 personas

4. ¿Estaría dispuesto a comprar o consumir productos veganos?

- a. Si
- b. No

5. ¿Por qué razón regresa usted a un establecimiento de bebidas y/o comida?

(en este caso repostería)

- a. Ubicación

- b. Ambiente
- c. Decoración
- d. Calidad de servicio
- e. Calidad del producto
- f. Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un postre?

- a. Menos de \$5.000
- b. Entre \$5.000 y \$ 8.000
- c. Entre \$8.000 y \$10.000
- d. Superior a \$10.000

7. ¿Cada cuánto tiempo asiste usted a un establecimiento de venta de postres?

- a. Una o más veces a la semana
- b. Cada dos semanas
- c. Cada mes
- d. Cada dos meses o más

8. ¿Cabría la posibilidad de que cambiases tu alimentación hacia una dieta vegetariana o vegana en algún momento futuro?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Cuál es su opinión acerca del veganismo? Valora tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- a. Pienso que el veganismo va demasiado lejos.
- b. Los vegetarianos y veganos siempre están intentando “convertir” a los que comen carne.
- c. Una dieta vegetariana/vegana equilibrada y planificada es beneficiosa para la salud.
- d. Ser vegano es radical.
- e. No consumir productos de origen animal contribuye a la conservación medioambiental.
- f. Comer carne es necesario para la salud.

6.5 Análisis de resultados

Fueron realizadas un total de 56 encuestas donde se obtienen los siguientes análisis:



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

Pregunta global

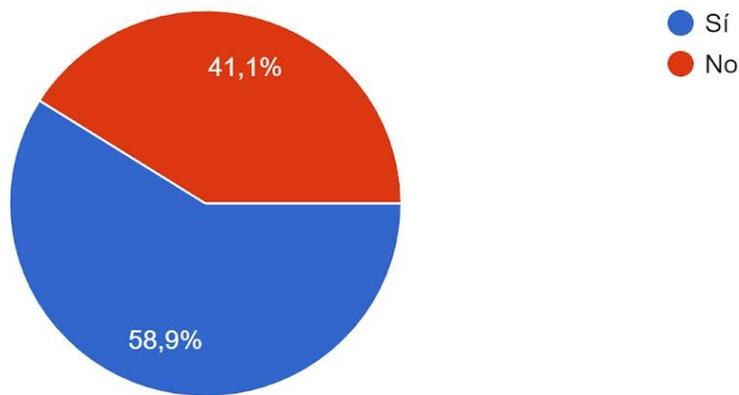


Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

¿Es usted vegano	Cantidad de personas	% de personas
Si	33	58,9%
No	23	41,1%

¿Es usted vegano?

56 respuestas

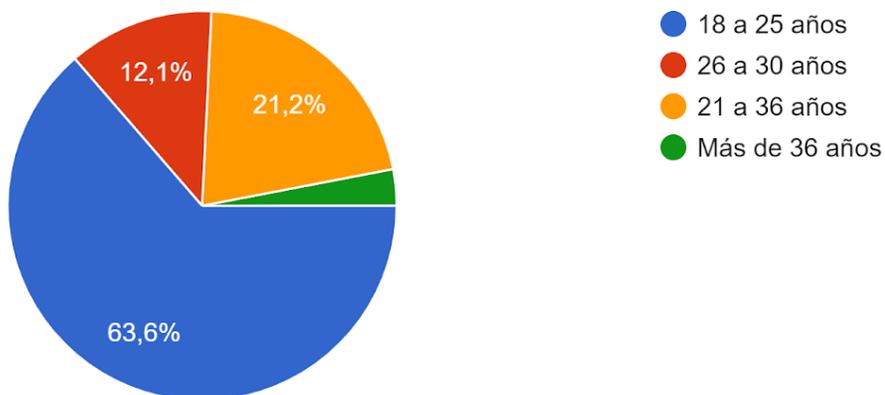


Para nuestra investigación es necesario saber qué cantidad de la población es vegana y cuantos no para así conocer opiniones de ambas partes a cerca del veganismo, qué conocimientos tienen respecto al tema y que puede ser posible para llamar la atención de aquellas personas acercarse a conocer y probar alimentos veganos. Según la cantidad de personas encuestadas se obtiene un resultado de que un 9,3% más de la mitad se obtuvieron respuestas de personas veganas.

¿En qué rango de edad se encuentra?	Cantidad de personas	% de personas
18 a 25 años	21	63,6%
26 a 30 años	4	12,1%
21 a 36 años	7	21,2%
Más de 36 años	1	3%

¿En que rango de edad se encuentra?

33 respuestas

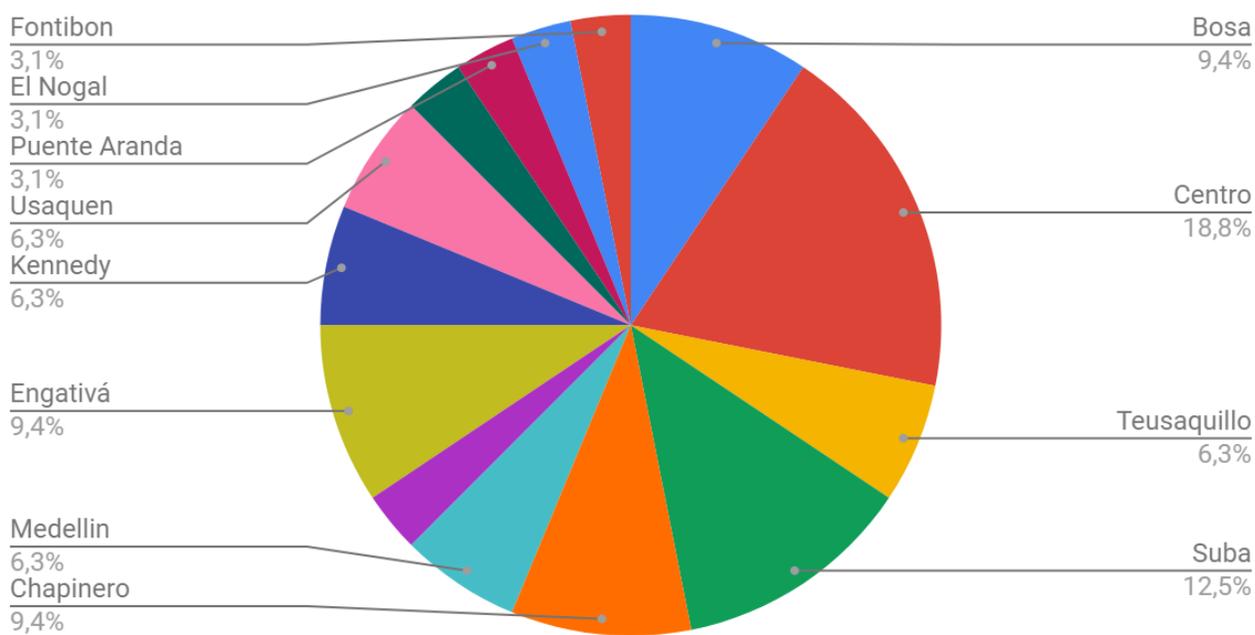


Es una pregunta que nos ayuda a segmentar el mercado de manera que se pueda establecer la edad del mercado objetivo en donde vemos que más de la mitad de las personas encuestadas que sí son veganas se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, el ideal es establecer un establecimiento que llame la atención de este tipo de personas

¿En qué localidad se encuentra o pasa mayor tiempo a diario?	Cantidad de personas	% de personas
Bosa	3	9,4%
Centro	6	18,8%
Teusaquillo	2	6,3%
Suba	4	12,1%
Fontibón	1	3,1%
El Nogal	1	3,1%
Puente Aranda	1	3,1%
Zipaquirá	1	3,1%
Kennedy	2	6,3%

Usaquén	2	6,3%
Engativá	4	9,4%
Chapinero	4	9,4%
Medellín	2	6,3%

Recuento de ¿En que localidad se encuentra o pasa mayor tiempo a diario?

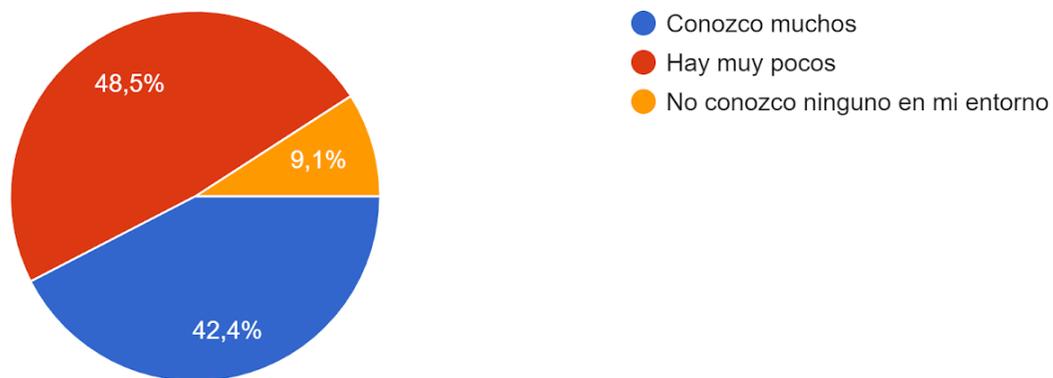


De acuerdo a las personas encuestadas las personas veganas la mayor cantidad de personas suelen pasar mayor tiempo en el Centro con una cantidad porcentual de 18,8% en donde una opción para situar el establecimiento es esta parte de la ciudad.

En cuanto a tiendas o establecimiento veganos en Bogotá:	Cantidad de personas	% de personas
Conozco muchos	14	42,4%
Hay muy pocos	16	48,5%
No conozco ninguno en mi entorno	3	9,1%

En cuanto a tiendas o establecimientos veganos en Bogotá:

33 respuestas

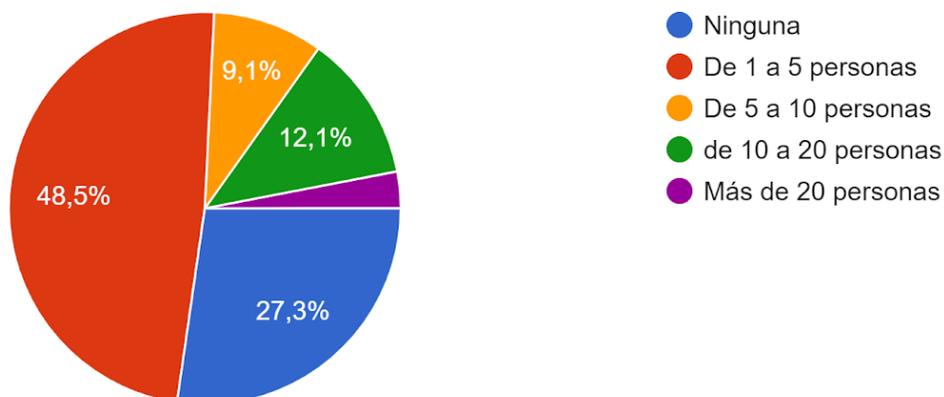


Son pocas las personas veganas que no tienen conocimiento de establecimientos o tiendas veganas en Bogotá; pero también es cierto que muchas conocen pocas y la suma de las personas que no conocen y que conocen poca suman más de la mitad, el ideal sería dar más y más opciones a las personas por medio de alianzas para que conozcan de las mismas.

¿Cuántas personas conoce en su entorno que sean veganas?	Cantidad de personas	% de personas
Ninguna	9	27,3%
De 1 a 5 personas	16	48,5%
De 5 a 10 personas	3	9,1%
De 10 a 20 personas	4	12,1%
Más de 20 personas	1	3%

¿Cuántas personas conoce en su entorno que sean veganas?

33 respuestas



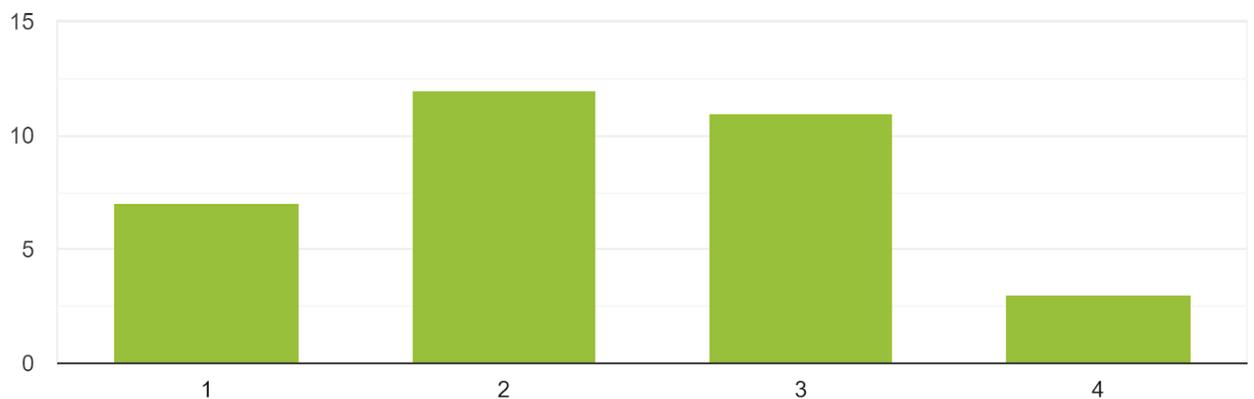
Por medio de las personas que conocen personas en su entorno se puede generar un voz a voz de acuerdo a la experiencia y servicio que se brindó y así las personas que son veganas cada vez conocerán de nuestro establecimiento y marca, es un aspecto efectivo e importante gracias a que se puede generar este tipo de promoción en la población vegana; de paso el 27,3% de personas que no tiene conocimiento de personas pueden interactuar y obtener más conocimientos con personas que practican el mismo estilo de vida.

¿Qué tan familiarizado está con reposterías veganas? Califican de 1 a 4 según su familiarización	Cantidad de personas	% de personas

1	7	21,2%
2	12	36,4%
3	11	33,3%
4	3	9,1%

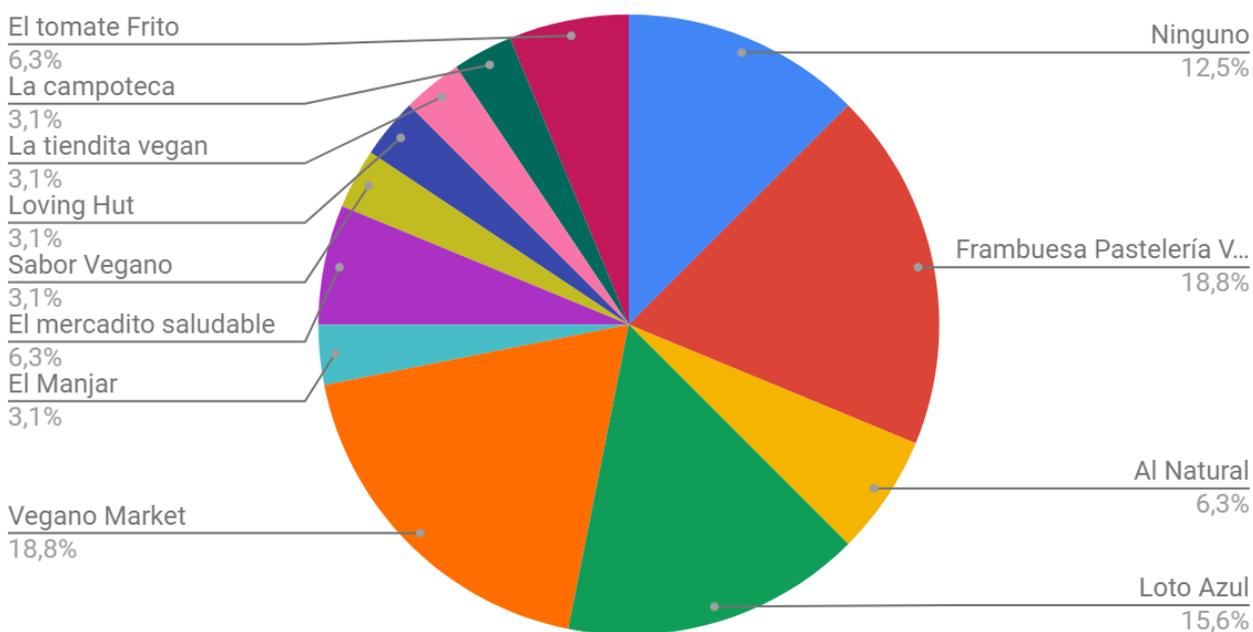
¿Qué tan familiarizado esta con reposterías veganas?

33 respuestas



Se obtiene como respuesta que de las 33 personas veganas son muy pocas las que tienen conocimiento o están muy familiarizadas con reposterías, es un buen indicio para nuestra empresa ya que es poco a comparación de los que tienen muy poca familiaridad con ellos, el ideal es hacer que tengan conocimiento y se familiaricen con VegCandy.

Recuento de A continuación se presentaran tiendas veganas, indique las que reconoce



A continuación se presentarán tiendas veganas indique las que reconoce:	Cantidad de personas	% de personas
Ninguno	4	12,5%
Frambuesa Pastelería Vegana	7	18,8%
Al Natural	2	6,3%
Loto Azul	5	15,6%

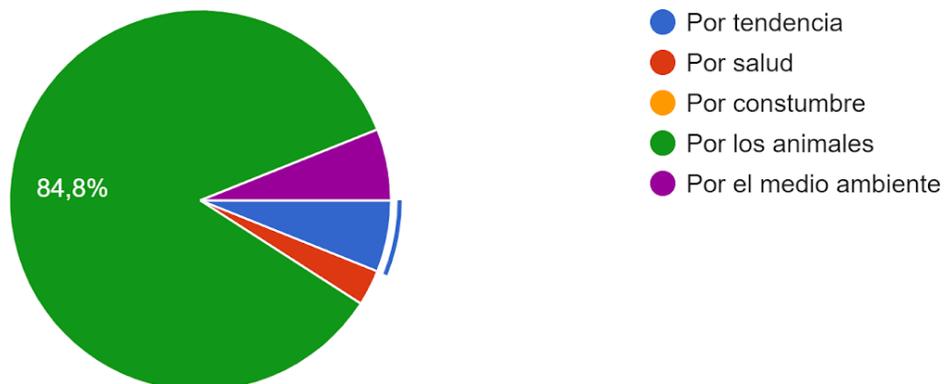
Vegano Market	6	18,8%
El Manjar	1	3,1%
El Mercadito Saludable	2	6,3%
Sabor Vegano	1	3,1%
Loving Hut	1	3,1%
La Tiendita Vegan	1	3,1%
La Campoteca	1	3,1%
El Tomate Frito	2	6,3%

De los anteriores establecimientos y tiendas veganas se tiene como competencia directa a Loving Hut, Frambuesa Pastelería Vegana y El Mercadito Saludable en donde los de los encuestados 10 de ellos conocen la competencia directa, se puede decir que es beneficioso el hecho de que no todo el mundo las conozca ya que podemos entrar al mercado y promocionar, hacer conocer la empresa y hacer que los consumidores se conviertan en clientes.

¿Cuál es la razón por la cual se consumen productos veganos?	Cantidad de personas	% de personas
Tendencia	2	6,1%
Salud	1	3%
Costumbre	0	0%
Animales	28	84,8%
Medio ambiente	2	6,1%

7. Para usted ¿Cuál es la razón por la cual se consumen productos veganos?

33 respuestas

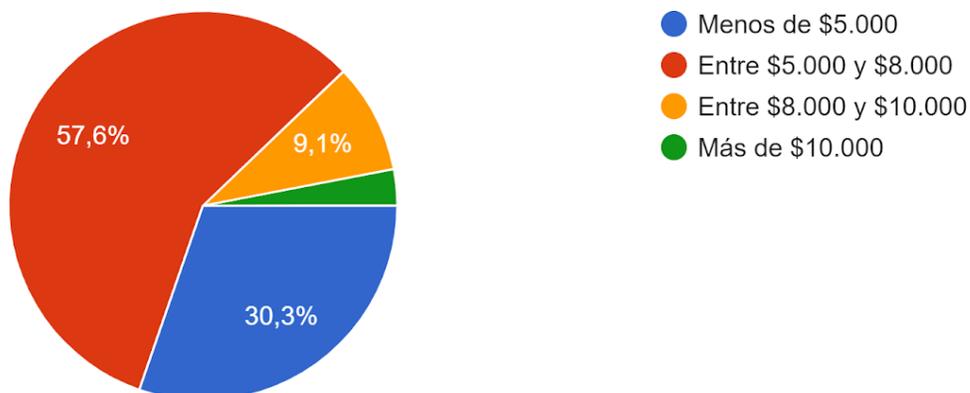


Es importante conocer por qué razón estas personas piensan en practicar el estilo de vida vegano par, el 84,8% que es una gran cantidad de personas, estos piensan que la razón por la cual se consumen es por los animales lo cual nos ayudara a ambientar el establecimiento y crear un slogan que permita llamar la atención de la gran mayoría de personas por dicha razón.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre vegano?	Cantidad de personas	% de personas
Menos de \$5.000	10	30,3%
Entre \$5.000 y \$8.000	18	57,6%
Entre \$8.000 y \$10.000	3	9,1%
Más de \$10.000	1	3%

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre vegano?

33 respuestas



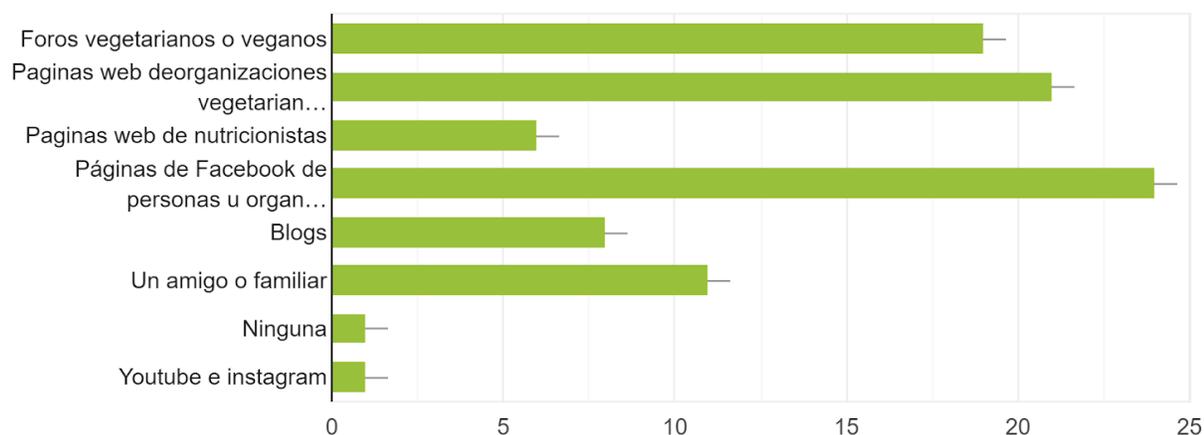
Se debe tener en cuenta el costo que están dispuestos a pagar ya que puede atraer o alejar al consumidor de la empresa por lo que sabemos que por un postre debemos oscilar entre los \$5.000 y \$8.000 siendo la respuesta más común entre los encuestados.

¿A través de que fuentes se informa sobre veganismo?	Cantidad de personas	% de personas
Foros vegetarianos o veganos	19	57,6%
Páginas web de organizaciones vegetarianas o veganas	20	63,6%
Páginas web de nutricionistas	6	18,2%

Páginas de Facebook de personas u organizaciones veganos o vegetarianas	23	72,7%
Blogs	8	24,2%
Un amigo o un familiar	11	33,3%
Ninguna	1	3%
YouTube e Instagram	1	3%

¿A través de qué fuentes te informas sobre veganismo? Puedes marcar más de una opción.

33 respuestas

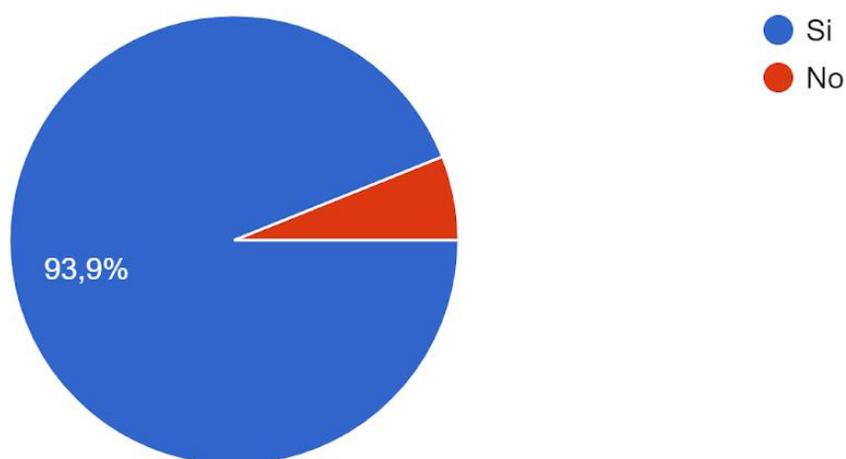


Es allí donde podremos agregar publicidad y promocionar nuestra marca para que sea reconocida y quieran visitarla, según las respuestas más comunes están en páginas de Facebook de personas y organizaciones vegetarianas y veganas, páginas web de organizaciones vegetarianas y veganas y de paso en foros. Es posible que también por medio de estas opciones se puede actualizar al consumidor con información y demás con páginas y foros propios.

¿Le gustaría el servicio a domicilio?	Cantidad de personas	% de personas
Si	31	93,9%
No	2	6,1

¿Le gustaría el servicio a domicilio?

33 respuestas



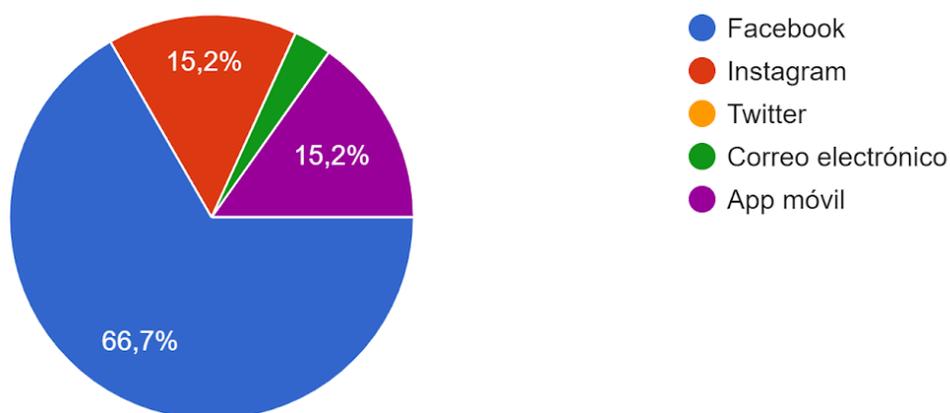
Las personas en su gran mayoría estarían dispuestas a recibir nuestro servicios y producto a domicilio por lo que es de tener en cuenta e implementar para prestar un mejor servicio y hacer que el cliente se sienta satisfecho con ello.

¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones?	Cantidad de personas	% de personas
Facebook	22	66,7%
Instagram	5	15,2%

Twitter	0	0%
Correo electrónico	1	3%
App móvil	5	15,2%

¿Por que medio le gustaria recibir informacion y promociones?

33 respuestas



Es de suma importancia conocer por que canales es posible comunicarse con el cliente y así mismo atraer y llamar la atención de ellos por lo que se ve necesario crear una página web donde puedan conocer, adquirir información y enterarse de lo que pasa como tal con la marca, el establecimiento y demás.

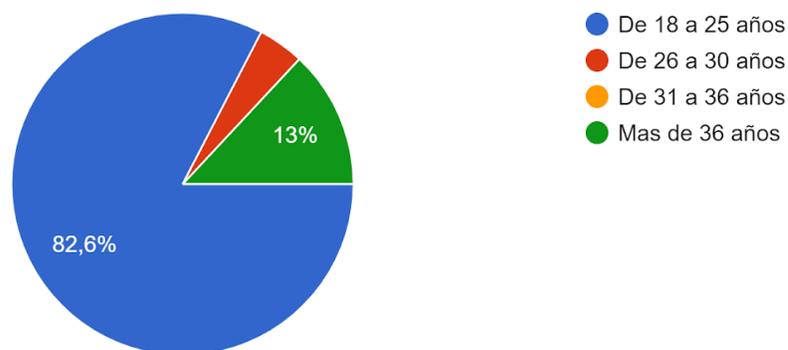
PERSONAS NO VEGANAS

1.

¿En qué rango de edad se encuentra?	Cantidad de personas	% de personas
18 a 25 años	19	82,6%
26 a 30 años	1	4,3%
31 a 36 años	0	0%
Más de 36 años	3	13%

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

23 respuestas



¿Por qué es necesario conocer los rangos de edad que se encuentran entre las personas que no son veganas? El ideal es atraer también a las personas que no pertenecen a este estilo de vida ya que puede existir entre esta población personas que

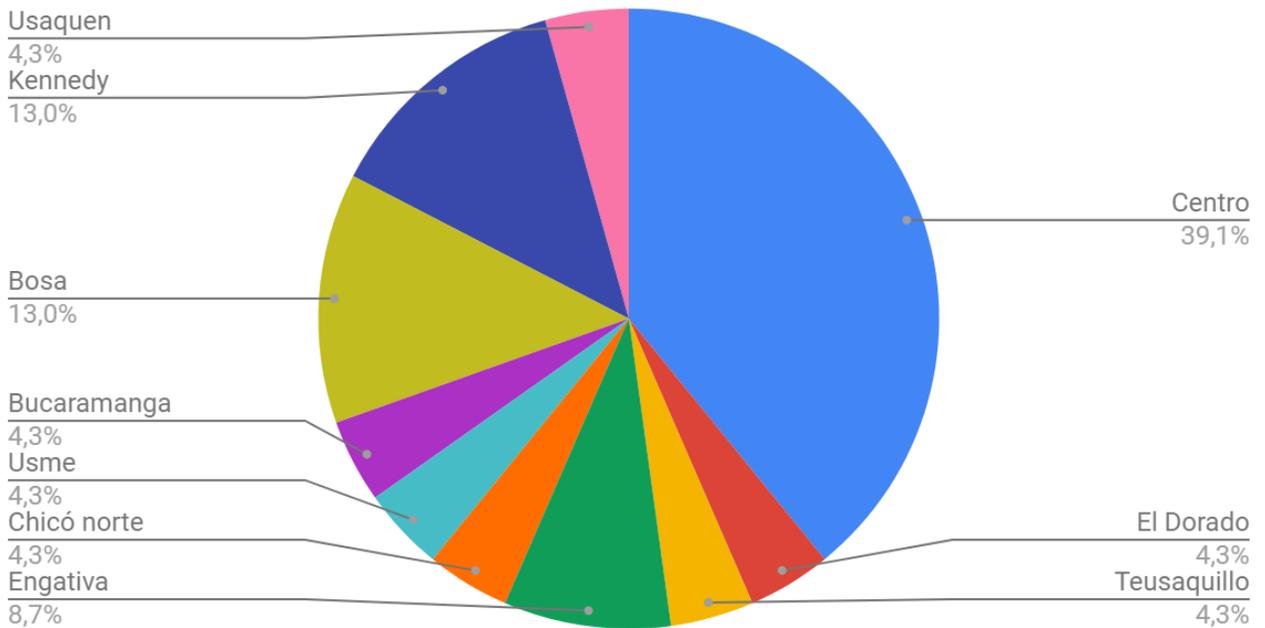
quieran consumir y nuestros productos. Por lo que se analiza que el ideal es ambientar de manera que atraiga a personas en un rango de edad de 18 a 25 años ya que es la gran mayoría personas encuestadas contando con las personas veganas con un total de 40 de 56 personas encuestadas.

2.

En qué localidad se encuentra o paso mayor parte de tiempo	Cantidad de personas	% de personas
Centro	9	39,1%
El Dorado	1	4,3%
Teusaquillo	1	4,3%
Engativá	2	8,7%
Chico norte	1	4,3%
Usme	1	4,3%
Bucaramanga	1	4,3%
Bosa	3	13%

Kennedy	3	13%
Usaquén	1	4,3%

Recuento de ¿En qué localidad se encuentra o pasa mayor tiempo a diario?

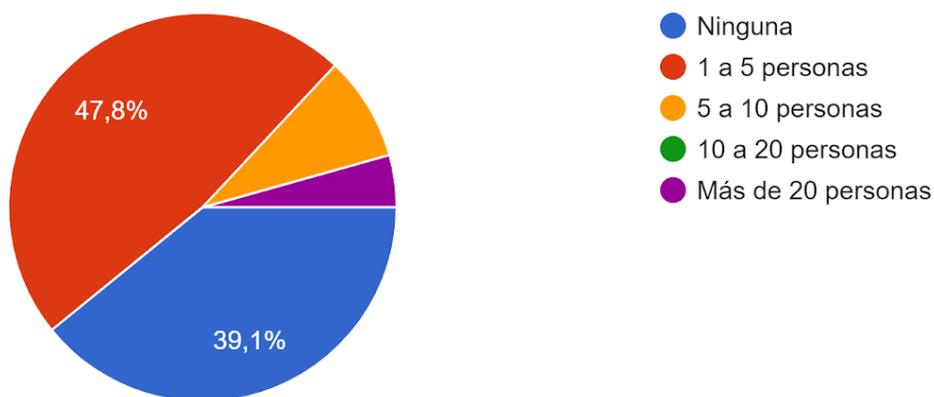


De igual manera es necesario conocer en qué puntos se mueve y permanecen las personas para conocer un punto para situar el establecimiento y así mismo ser más reconocidos en el mercado por lo que se concluye que el Centro es el sitio donde la gran cantidad de personas permanecen contando con las personas que son vejanas en donde se obtiene un total de 15 personas que es la cantidad que predomina en los encuestados.

¿Cuántas personas conoce en su entorno que sean veganas?	Cantidad de personas	% de personas
Ninguna	9	39,1%
De 1 a 5 personas	11	47,8%
De 5 a 10 personas	5	8,7%
De 10 a 20 personas	0	0
Más de 20 personas	1	4,3%

¿Cuántas personas en su entorno conoce que sean veganas?

23 respuestas





Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

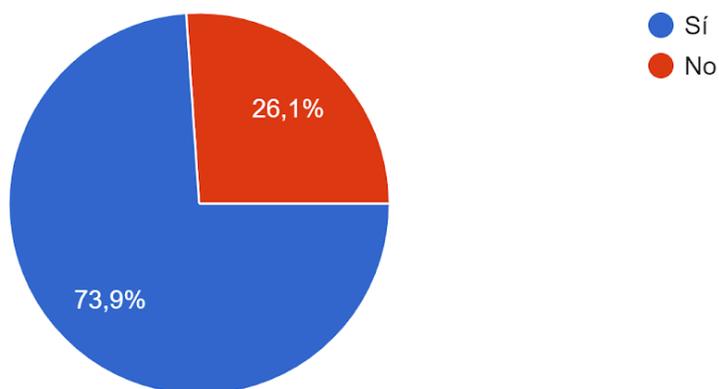


Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Esto nos ayuda a generar una voz a voz, promocionar el establecimiento y la marca de la empresa en donde las personas que se encuentran en el 60.9% de personas que conocen de 1 a más de 20 personas veganas y hacerla más reconocida.

¿Estaría dispuesto a comprar o consumir productos veganos?

23 respuestas



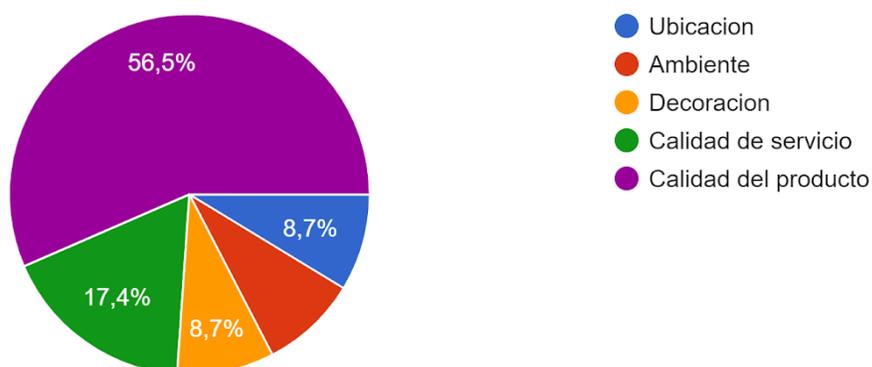
Estaría dispuesto a comprar o consumir productos veganos	Cantidad de personas	% de personas
Si	17	73,9%
No	6	26,1%

Se puede decir que más de la mitad, es de la gran cantidad de personas encuestadas estarían dispuestas lo cual beneficiará a que sea posible que no solamente las personas veganas quieran consumir productos veganos si no que están dispuestos a consumirlos.

Por qué razón regresa usted a un establecimiento de bebidas y/o comida. En este caso repostería	Cantidad de personas	% de personas
Ubicación	2	8,7%
Ambiente	2	8,7%
Decoración	2	8,7%
Calidad de servicio	4	17,4%
Calidad del producto	13	56,5%

6. ¿Por qué razón regresa usted a un establecimiento de bebidas y/o comida? (en este caso repostería)

23 respuestas



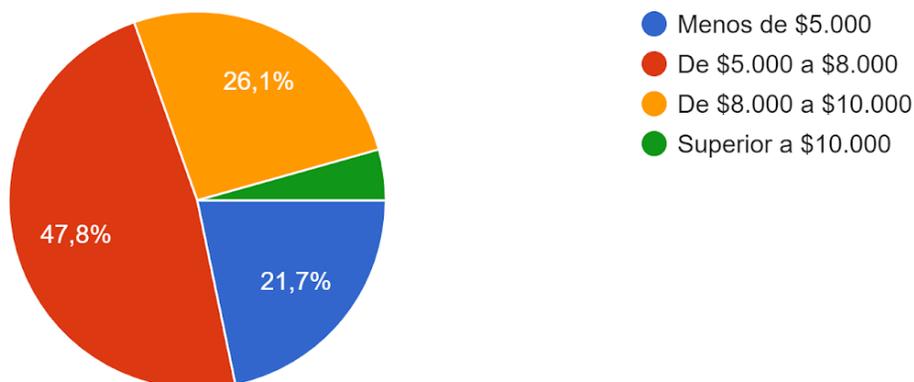
Es claro que siempre debe existir la calidad en todo sentido de la palabra, por lo que se hace necesario tener en cuenta cada una de las opciones, pero es bien sabido que a la gran mayoría de personas se les puede enamorar con la calidad de nuestro producto, es uno de los objetivos de nuestra empresa, que sea reconocido por la calidad del producto como bien es uno de los aspectos importantes evidenciados en la gráfica.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre vegano?	Cantidad de personas	% de personas
Menos de \$5.000	5	21,7%
Entre \$5.000 y \$8.000	11	47,8%

Entre \$8.000 y \$10.000	6	26,1%
Más de \$10.000	1	4,3%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un postre?

23 respuestas

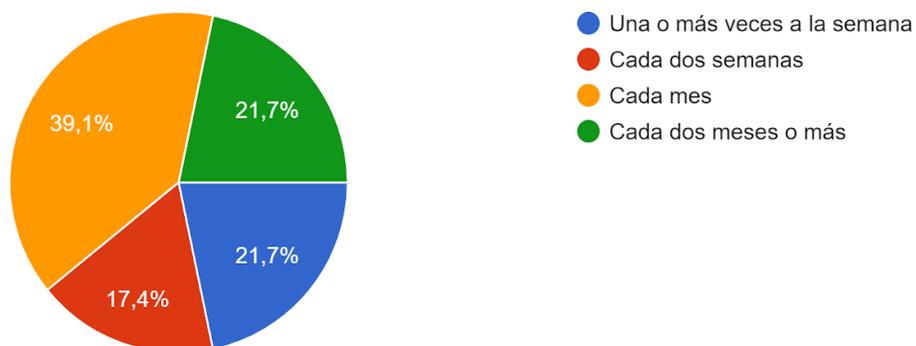


De igual manera es necesario conocer el precio al que están dispuesto a pagar por un postre teniendo en cuenta a las personas que también están dispuestas a consumir productos veganos, oscilar los precios por un monto de \$5000 a \$8.000 para así mismo también hacer que el consumidor tenga calidad y sea el precio que se está dispuesto a pagar y así se convierta en cliente.

Cada cuanto tiempo asiste a un establecimiento de venta de postres	Cantidad de personas	% de personas
Una o más veces a la semana	5	21,7%
Cada dos semanas	4	17,4%
Cada mes	9	39,1%
Cada dos meses o más	5	21,7%

¿Cada cuánto tiempo asiste a un establecimiento de venta de postres?

23 respuestas



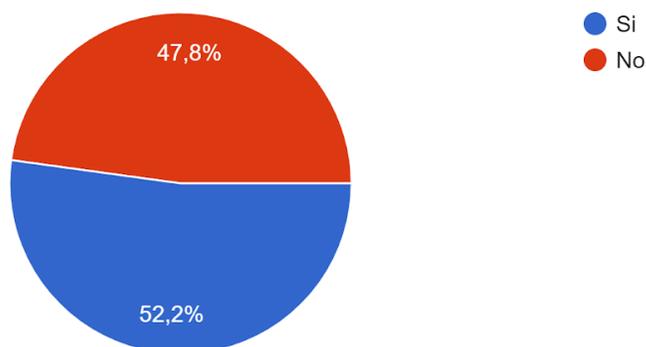
Para las personas que no son veganas es importante brindarles el mejor servicio si en algún momento llegasen a asistir a VegCandy en donde se hace necesario conocer la frecuencia con la visitan establecimientos parecidos en donde las respuestas no varían

mucho y la que más varía es cada mes, en donde se concluye que estas personas irán en promedio asistirían al establecimiento unas dos o tres veces al mes.

Cabría la posibilidad de que cambiase su alimentación hacia una dieta vegetariana o vegana en algún momento futuro	Cantidad de personas	% de personas
Si	12	52,2%
No	11	47,8%

¿Cabría la posibilidad de que cambiase su alimentación hacia una dieta vegetariana o vegana en algún momento futuro?

23 respuestas



Es necesario conocer cuántas personas estarían dispuestas cambiar su alimentación o etilo de vida hacia el veganismo o tendencia parecida por lo que un poco

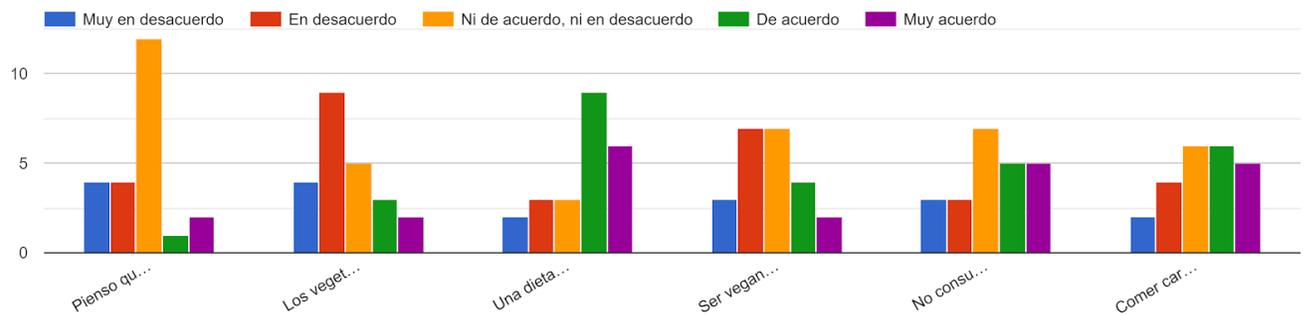
más de las mitades de las personas encuestadas que no son veganas estarían dispuestas y sería un dato beneficioso ya que pueden convertirse en clientes directos de la empresa.

9

Opinión	Cantidad de personas muy en desacuerdo	Cantidad de personas en desacuerdo	Cantidad de personas ni en acuerdo ni desacuerdo	Cantidad de personas en acuerdo	Cantidad de personas muy de acuerdo
Pienso que el veganismo va demasiado lejos	4 17,4%	4 17,4%	12 52,2%	1 4,3%	2 8,7%
Los vegetariano y veganos siempre están intentando convertir a los que comen carne	4 17,4%	9 39,1%	5 21,7%	3 13%	2 8,7%

Una dieta vegetariana/vegana equilibrada y planificada es beneficiosa para la salud	2 8,7%	3 13%	3 13%	9 39,1%	6 26%
Ser vegano es radical	3 13%	7 30,4%	7 30,4%	4 17,4%	2 8,7%
No consumir productos de origen animal contribuye a la conservación medioambiental	3 13%	3 13%	7 30,4%	5 21,7%	5 21,7%
Comer carne es necesario para la salud	2 8,7%	4 17,4%	6 26%	6 26%	5 21,7%

¿Cuál es tu opinión sobre el estilo de vida vegetariano y vegano? Valora tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:



Es importante conocer qué opiniones hay entre las personas con un estilo de vida normal y de alimentación normal a uno como lo es el veganismo para así eliminar tabús y creencias que no sean agradables, aspectos que podrán ser corroborados y transmitidos por los medios como lo son los foros, páginas web y redes sociales. En donde se analiza que las opiniones de muchos van en desacuerdo con la práctica del veganismo, el ideal es como fue mencionado anteriormente cambiar dicha creencia o pensamiento sean o no veganos y fomentar tolerancia y entendimiento a varios aspectos y de igual manera llamar la atención de personas que no lo son para que prueben nuestro producto y se den cuenta que no son malos o desagradables.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Estrategia de producto

FICHA TECNICA:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
PLEGABLE	3 cuerpos impreso TIRO-RETIRO con información acerca de la compañía y los productos que se ofrecen.
ARROZ DE LECHE VEGANO	<p>Ingredientes: 1 litro de leche de almendras.</p> <p>100 gramos de arroz blanco.</p> <p>150 gramos de panela molida o azúcar morena.</p> <p>Canela.</p> <p>Cáscara de limón.</p> <p>Esencia de Vainilla.</p> <p>Preparación: En una olla poner el litro de leche de almendras, la canela, un poco de esencia de vainilla y la cáscara de limón, cuando esté bien caliente agregar el arroz y revolver constantemente, luego de esto agregar la panela molida o la azúcar morena.</p>

	<p>Tiempo de cocción: 40 minutos</p> <p>Porciones: 8 a 10</p>
<p>GELATINA DE NARANJA</p>	<p>Ingredientes: ½ litro de jugo de naranja.</p> <p>50 gramos de almidón de yuca.</p> <p>Coco deshidratado</p> <p>Panela al gusto.</p> <p>Preparación: Poner en un recipiente al fuego el jugo de naranja con el coco deshidratado. Aparte disolver el almidón de yuca con un poco de agua y agregar junto con la panela y revolver hasta que empiece a hervir y a espesar. Luego usar las cáscaras de moldes para poner gelatina y decorar al gusto.</p> <p>Tiempo de cocción: 20 minutos.</p> <p>Porciones: 4 a 6</p>

<p>AREQUIPE DE MANÍ</p>	<p>Ingredientes: 2 tazas de maní triturado.</p> <p>2 litros de agua caliente.</p> <p>200 gramos de panela molida</p> <p>Preparación: Licuar el maní con el agua caliente, luego poner en un recipiente a fuego medio y cuando empiece a hervir agregar la panela molida y revolver de forma continua hasta que empiece a dar textura espesa semejante a la del arequipe. Apagar y dejar enfriar.</p> <p>Puede acompañarse con galletas o para decorar pasteles veganos.</p> <p>Tiempo de cocción: 15 minutos.</p> <p>Porciones: 4 a 6</p>
------------------------------------	--

¿Quiénes Somos?

Somos VegCandy una repostería con productos de alta calidad, que deleita a los clientes con una serie de alternativas de postres que actualmente son escasos en el mercado vegano con ingredientes de alta calidad y que sobre todo no son provenientes de animales. Con nuestros productos somos conscientes de la preservación del medio ambiente y respeto por la vida animal.



Visión

VegCandy tiene como visión ser en el año 2021 ser uno de los principales negocios de Bogotá expendedores de postres sin ningún ingrediente de origen animal aptos para veganos que podrán disfrutar con tranquilidad a sus principios morales. Además de esto ser reconocida por los valores que caracterizan a todos sus empleados.



REPOSTERÍA VEGANA



VegCandy

Integrantes:

Mónica Vanessa Osorio Campos
Karol Briyith Perdigón Cortes



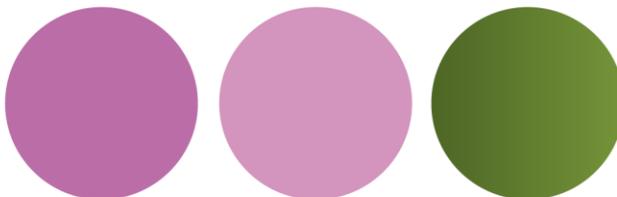
AMOR Y RESPETO POR LA VIDA DE
AQUELLOS QUE NO TIENEN VOZ...

	<h1>NUESTROS PRODUCTOS</h1>	<h3>Postres</h3>	<h3>Valores</h3>
		<p>En VegCandy nuestros postres son platos atractivos para todo el público. Siempre que queremos compartir algo rico, pensamos en querer deleitar uno de ellos con alternativas naturales, saludables, libres de azúcar y sobre todo sin ningún ingrediente proveniente de animales, ofreciendo a nuestros consumidores tranquilidad.</p>	<p>Honestidad: Nos comprometemos a dar un manejo transparente a la relación con nuestros trabajadores, clientes, proveedores y entorno, siendo coherentes y haciendo que prime la verdad en las mismas.</p>
	<h3>Menú</h3>	<p>Compromiso: Es nuestro valor fundamental, ser una empresa comprometida con nuestros clientes, brindando productos de calidad, sanos y amigables con el medio ambiente.</p>	
		<p>Helado de vainilla</p>	<p>Conciencia: Generamos conciencia con nuestros productos, ya que ninguno de estos proviene de origen animal, promoviendo así una postura ética libre de maltrato y explotación animal.</p>
		<p>Arroz con leche</p>	
		<p>Torta de manzana</p>	
		<p>Trufas de plátano y cacahuete</p>	
		<p>Pan de plátano</p>	
		<p>Gelatina de naranja</p>	
		<p>Arequipe de maní</p>	
		<p>Pudín de arroz con coco</p>	
		<p>Cheescake de Blueberries</p>	
		<p>Mousse de chocolate</p>	
		<p>Tapioca con mango</p>	
		<p>Turrón de almendras</p>	
		<p>Flan de chocolate</p>	

Marca:

VegCandy

Logo Corporativo:



COLORES CORPORATIVOS

TIPOGRAFÍA: *Azulore*

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA: FrutigerNext LT (Condensed)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

7.2 Estrategia de promoción

✓ Cupones

○ Ejemplo:



- ✓ Realizar eventos que puedan llamar y captar la atención de la población flotante en la zona y fidelizar así mismo a los clientes de manera que sea de interés no solo para personas veganas si no para las que llevan cualquier tipo de alimentación.
- ✓ Dar degustaciones y muestras gratis de nuestros productos con el fin de dar a conocer nuestra marca y productos y así estimular la compra de los mismos.



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

7.3 Estrategia de publicidad

- ✓ Se manejará publicidad por medio de volantes
- ✓ Crear una red de alianzas junto con otras tiendas con productos para veganos donde se pueda poner publicidad de la empresa para crear una económica colaborativa.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

7.4 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que aplicaría los en nuestro producto es la **Selectiva**, ya que los intermediarios se seleccionan y los puntos de venta no son tantos como en la extensiva. Esta estrategia está indicada para la distribución de productos algo más diferenciados, donde el comprador tiene la oportunidad de comparar los precios y las características de los productos. En este caso serían distribuidos a restaurantes veganos para que a su vez ellos brinden la posibilidad de “postres” en su carta del menú.

7.5 Estrategia de precio

PRODUCTOS	PRECIOS
Arroz de leche vegano	\$6.500
Gelatina de naranja	\$5.500
Arequipe de mani	\$3.500

Flan de chocolate	\$5.500
Turrón de almendras	\$4.000
Tapioca con mango	\$6.000
Mousse de chocolate	\$6.000
Cheesecake de blueberries	\$4.500
Pudin de arroz con coco	\$6.500
Pan de platano	\$4.000
Trufas de platano y cacahuete	\$2.000
Torta de manzana	\$4.500
Helado de vainilla	\$5.000

7.6 Proyección de ventas

Se proyecta que para el primer mes se tengan ventas de \$1'905.000, ya para los siguientes meses las ventas se irán contemplando con una venta aleatoria de no más de 5 compras por cada producto diariamente hasta el cuarto mes donde se realiza un presupuesto de ventas de incremento porcentual relativo es decir por tendencia donde se utilizara la siguiente formula

FORMULA PRESUPUESTO INCREMENTO PROCENTUAL RELATIVO

$$Y = Y_n (1 + \triangle\%)^n$$

En donde solo teniendo la variación de ventas en los primeros meses se presupuestará los siguiente:

Ti	VENTAS	UNIDADES	Y ₀
0	\$ 1.905.000	\$0	\$0
1	\$3.720.000	\$1.815.000	0,952755906
2	\$4.755.000	\$1.035.000	0,278225806
3	\$3.900.000	-\$855.000	-0,17981073

Unidades se refleja de la resta de las ventas del Ti 1 con el Ti 0, el mes Ti 2 con el Ti 1 y el Ti 3 con Ti 2; Y_0 se obtiene de la división de las unidades del mes 2 con las ventas del mes 1 y así sucesivamente con los demás meses.

Para obtener Δ ; Y_0 se debe multiplicar por 100 para dejarla en valores porcentuales y luego de esto hacer la sumatoria de los valores lo cual da como resultado 105,117099 lo cual debe ser multiplicado y dividido por 3 que es la cantidad de Ti que se tiene y dicho resultado se divide en 100 que es 0,3503933

Allí se debe empezar a solucionar la fórmula:

$$Y = 1'950.000 (1 + 0,3503933)^n$$

$$Y = 1'950.000 (1,3503933)^4$$



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Se eleva a 4 ya que es el periodo que se va a hallar y se debe reemplazar a todos los periodos que sean necesarios.

$$Y = 1'950.000 (3,32534934)$$

$$Y = 6'334790$$

Esto quiere decir que se presupuesta encontrar una venta de 6'334.790 en el siguiente mes. Lo que se calcula que para los siguientes meses el aumento sea de:

4	\$ 6.334.790
5	\$ 8.554.440
6	\$ 11.551.833
7	\$ 15.599.483
8	\$ 21.065.391

8. Estudio administrativo

8.1 Estructura organizacional.



8.2 Planeación estratégica.

8.2.1. Identidad estratégica (Misión)

Somos una empresa con responsabilidad social, comprometidos a ofrecer un servicio de excelencia, generando satisfacción a nuestros clientes con nuestros postres únicos, manejando altos estándares de calidad e higiene, ayudando a la población vegana que buscan un estilo de vida natural, sano y libre de culpa respecto a la preservación del medio ambiente y el amor a la vida animal.

8.2.2. Futuro preferido (Visión)

Nuestra empresa VegCandy tiene como visión ser en el año 2021 ser uno de los principales negocios de Bogotá expendedores de postres sin ningún ingrediente de origen animal aptos para veganos que podrán disfrutar con tranquilidad a sus principios

morales. Además de esto ser reconocida por los valores que caracterizan a todos sus empleados.

8.2.3. Objetivos empresariales.

- **Objetivo General:**

Crear una empresa con productos de alta calidad, que deleiten a los clientes con una serie de alternativas de postres poco comunes en el mercado vegano con ingredientes que no provienen de animales, generando conciencia al respeto por la vida animal, y la preservación del medio ambiente.

- **Objetivos específicos:**

- **Financiera:** Generar un nivel de ganancia anualmente de 20 millones de pesos Colombianos.
- **Recursos Humanos:** Reconocer las actitudes y aptitudes de cada empleado incentivando a la efectividad, crecimiento profesional, dando un excelente ambiente laboral.
- **Administrativo:** Diseñar cursos y capacitaciones para la eficiencia y el conocimiento de los empleados de la empresa, con el fin de que aprendan sobre la elaboración de los productos con el sabor y calidad que esta maneja.
- **Producción:** Generar más postres con sabores adicionales con ingredientes naturales para innovar y deleitar el paladar de nuestros clientes.
- **Comercial:** Crear la identidad gráfica de la empresa, de tal forma que ésta sea reconocida además de sus productos, por su línea gráfica manejada en piezas publicitarias como lo son: volantes, vallas, post para redes sociales, logotipo y naming que destaque y genere mayor impacto y posicionamiento en el mercado.
- **Tecnológico:** Lograr reconocimiento por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que logren de esta forma captar la atención del

Stakeholder, dando a conocer los postres, también como estrategia de ventas generar promociones, concursos, que motiven a las personas a comprar el producto.

8.2.4 Valores.

- **Honestidad:** Nos comprometemos a dar un manejo transparente a la relación con nuestros trabajadores, clientes, proveedores y entorno, siendo coherentes y haciendo que prime la verdad en las mismas.
- **Compromiso:** Es nuestro valor fundamental, ser una empresa comprometida con nuestros clientes, brindando productos de calidad, sanos y amigables con el medio ambiente.
- **Conciencia:** Generamos conciencia con nuestros productos, ya que ninguno de estos proviene de origen animal, promoviendo así una postura ética libre de maltrato y explotación animal.

8.2.5. Análisis de PORTER

➤ ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES ACTUALES

<p>1. El Mercadito Saludable</p> 	<p>Es una competencia directa para nuestra empresa ya que la prestación de su servicio en cuanto a productos veganos es muy completa, por que vende todo tipo de productos, postres como otros productos naturales totalmente veganos, ofrece</p>
--	---

	<p>domicilios y una forma de pago más amplia para los consumidores.</p>
<p>2. Loving Hut</p> 	<p>Es un restaurante vegano que se enfoca en la atención al cliente y su meta es satisfacer al cliente con nuevos platos, ofrece promociones que son asequibles para los consumidores.</p>
<p>3. Frambuesa Pastelería Vegan.</p> 	<p>Es una repostería vegana ubicada en Chapinero, maneja distintos tipos de productos, desde pizzas veganas, tortas, hamburguesas, tacos, etc. Tienes una gran variedad de productos, así que se considera una competencia directa.</p>

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	PODER
Rosmi S.A.S	Por más de 15 años, la compañía estadounidense WhiteWave Foods ha producido bebidas de soya y de almendras Silk como un sustituto a las que contienen lactosa.	Su poder de negociación es alto ya que hay varios competidores en el mercado actual.
La superior S.A.S	Actualmente los productos que se manejan son: Bebida de almendras en bolsa. Leche de soya en polvo y líquida	Su poder de negociación es alto ya que hay varios competidores actualmente en el mercado.
BENCOS	Manejan una línea de productos variada que es utilizada para snacks adicionales para los postres, como el maní, arándanos, suplementos, leche de soya, almendras, coco	Su poder de negociación es bajo.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

DESCRIPCIÓN	PODER
Los clientes tienen varias necesidades con respecto a ropa, maquillaje, productos de aseo y alimentos en especial los postres, en nuestro stakeholder nos enfocamos en los postres	Su poder de negociación es baja ya que tienen pocas opciones en nuestro caso de conseguir postres veganos, ya que en Bogotá no hay más de 5 negocios de este tipo.

➤ **AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES**

Una competencia a futuro son los mismos consumidores de productos veganos que crean sus propios alimentos y buscan sus propios recursos y formas de alimentarse, supongamos un cliente con una ideología de hacer comida vegana para otras personas.

Empresas antiguas que existen en el mercado productoras de otros tipos de alimentos se han preocupado en implementar en su mercado muchos productos veganos, aunque esas empresas en si no se enfocan en sacar ese tipo de comida, de alguna forma lo hace para implementar otra segmentación de mercado y ganar otros tipos de consumidores.

➤ **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

El mercado vegano actualmente es escaso, en Bogotá son tan solo 5 pastelerías veganas, y muchas de estas ubicadas al norte de la ciudad o en la zona de Chapinero. No existen productos sustitutos conocidos actualmente, diferente a que los ingredientes que pueden ser sustitutos entre sí.

8.2.6 DOFA

<p style="text-align: center;">DOFA Análisis estratégico</p>		FORTALEZAS	DEBILIDADES		
				No se encuentra ningún producto sustituto en el mercado	Apenas se va a ingresar al mercado por lo que no se es muy reconocido
				Se situara en un lugar donde transita muchas personas.	Las personas veganas tienen conocimiento de establecimientos veganos que vendan postres
				Los canales de comunicación con las personas serian efectivos para incursionar en el mercado	El consumo de postres no se da con mucha frecuencia mensualmente
OPORTUNIDADES	El mercado de reposterías veganas no es muy amplio se puede abarcar de manera práctica.	Un establecimiento situado en un punto que es uno de los lugares más transitados diariamente facilitara la venta de productos que pueden llamar la atención de las personas sean o no veganas ya que se establece que de cada 8 personas mas de las mitad consumirían dichos productos; de igual manera puede transmitirse un voz a voz de acuerdo al conocimiento de donde está situado ya que ellos conocen personas que son veganas.	Al ingresar a un mercado donde el producto y servicio no es muy amplio se puede generar un reconocimiento del mismo y la venta de los postres al no ser frecuente en los consumidores se puede incrementar con que las personas que ya tienen conocimiento de el mismo compartan sus experiencias con personas que ya conocen el establecimiento y el servicio prestado.		
	De cada 8 personas con una alimentación diferente al veganismo 6 de ellas están dispuestas a consumir productos veganos				
	De cada 10 personas 8 de ellas conocen personas veganas				
AMENAZAS	Los consumidores crean sus propios alimentos veganos porque no tienen conocimiento de establecimientos	Al situarse en uno de los sitios más concurridos en Bogotá las personas empezaran a conocer y distinguir la marca y producto ofrecido; además de abarcar redes se tendrá un establecimiento fijo para la venta de los productos con agradable ambiente y excelente servicio donde se reinventaran procesos y aspectos de acuerdo a las necesidades que se vayan teniendo.	Una vez ingresada la empresa en el mercado se tiene claro que debe prestar un excelente servicio en su establecimiento y en la venta por redes, para que así las personas consumidoras se conviertan en clientes de nuestra marca y al obtener clientes y así VegCandy ira en crecimiento y empezara a reconocerse.		
	Existen empresas que se encargan de comercializar postres veganos por medio de redes				
	Nuevos competidores en el mercado con innovaciones en sus productos y servicios				

9. Conclusiones

Con el proyecto planteado se va a solucionar una problemática para las personas veganas siendo esta problemática una tendencia que a medida que pasa el tiempo es creciente y que no solo permitirá abarcar la población de veganos si no expandirse a los que practican otro tipo de alimentación; esto se afirma gracias a la herramienta de recolección de datos que fue dada por una encuesta a personas veganas y no veganas, además de no solo concluir esto si no saber en qué lugar sería viable ubicarla como dio resultado en el Centro de la ciudad de Bogotá ya que es uno de los lugares más concurridos por las personas diariamente y de paso establecer una segmentación de la población favorable.

Se establecen una serie de estrategias que permitirán llevar a cabo un proceso más efectivo con respecto al mercadeo de la empresa, para así atraer y llamar la atención del consumidor.

Se analizan aspectos externos que pueden favorecer el proyecto como también que aspectos no benefician con matrices como los es PESTEL y PORTER que son de tener en cuenta en el momento de que este proyecto se ejecute y se establezca.

Con base a la información el proyecto es viable ya que el mercado objetivo se ve interesado por adquirir los productos y además de esto puede expandirse a medida del tiempo y ser consumido no solamente por dicho mercado si no ampliarse como bien se afirmaba anteriormente por intereses de las personas que sean o no veganas.



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

10. Bibliografía



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- *The Vegan Society. Definition Of Veganism;*
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- *Efe-Reportajes.(2017).Revolución verde comienza desde el plato;*
<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/el-veganismo-gana-terreno-a-nivel-mundial-71262>
- *Estudio Global de Nielsen. (2016). Restricciones de dietas alrededor del mundo. (pág. 8).*
- *Secretaria Distrital de Ambiente PYBA. Alcaldía Mayor de Bogotá.*
<http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/politica-de-bienestar-animales>
- *Sello de calidad para los productos veganos y vegetarianos;* <https://www.v-label.eu/es/v-label>