

CHOCOLATE VEGANO

**DIEGO FERNANDO GALINDO CORDON
JULIETH VANESSA CARDOZO CAPERA
NOVIEMBRE 2020.**

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR.
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
CREACION DE EMPRESA**

TABLA DE CONTENIDO

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
ACTIVIDAD SEMANA 2: ANALIZA EL SECTOR	4
PROBLEMAS POBLACIÓN EN LA QUE ME DESENVUELVO	4
1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	5
1.2 TEORIA DE VALOR COMPARTIDO	5
EL VALOR COMPARTIDO	5
1.3 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS	5
1.4 ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO	6
2 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.....	7
ACTIVIDAD SEMANA 3: IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD.....	7
2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	9
ENCUESTAS.....	9
3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	12
ACTIVIDAD SEMANA 4: CREA UNA IDEA DE NEGOCIO.....	12
ESTRUCTURA DE LA IDEA.....	12
SOLUCIÓN IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA.....	12
4. INOVACION.....	13
ACTIVIDAD SEMANA 5: INNOVACION.....	13
5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	13
5.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA.....	13
5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA	13
5.3 ANALISIS DEL MERCADO	15
5.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION	17
5.5 ANALISIS DE LOS PROVEDORES	18
ACTIVIDAD SEMANA 6.....	19
6. SEGMENTACION DEL MERCADO.....	22
ACTIVIDAD SEMANA 7.....	23
7. PROPUESTA DE VALOR	25
ACTIVIDAD SEMANA 8.....	26
DECLARACION DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	26
8. DISEÑO DEL PRODUCTO	27
8.1 FICHA TECNICA.....	27

8.2 CICLO DE VIDA.....	29
ACTIVIDAD SEMANA 9.....	30
PRODUCCION: EMPAQUE Y ETIQUETA DEL PRODUCTO	30
DEFINICION ESTRATEGICA	31
DISEÑO DE CONCEPTO.....	31
DISEÑO EN DETALLE	32
VALIDACION Y VERIFICACION.....	33
9. PRECIO DE VENTA.....	33
10. PROPTOTIPO	35
STORYBOARD	35
ACTIVIDAD SEMANA 10.....	35
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO.....	35
EVIDENCIA DEL PROTOTIPO.....	36
ACTIVIDAD SEMANA 11.....	37
11. MODELO RUNNING LEAN	37
ACTIVIDAD SEMANA 12.....	38
ACTIVIDAD SEMANAN 13.....	38
VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO.....	38
ACTIVIDAD SEMANA 14.....	40
14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES	42
LECCIONES.....	42
RECOMENDACIONES	42
FUENTES	43
LIBROS FISICOS DE CONSULTA	43
LIBROS DE CONSULTA EN INGLES.....	43
REVISTAS DIGITALES	43
BIBLIOGRAFIA (CONSULTAS DE INTERNET)	43

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

ACTIVIDAD SEMANA 2: ANALIZA EL SECTOR

PROBLEMAS POBLACIÓN EN LA QUE ME DESENVUELVO

Mediante varias investigaciones y lecturas que hemos hecho, llegamos a la conclusión que un problema que tiene la población actual es que no se cuidan respecto a su alimentación no miran cuanta azúcar puede tener los dulces, y por ende trae consecuencias como:

1. Deterioro de las cavidades dentales. Las responsables del deterioro de los dientes son las bacterias que se alimentan de los azúcares simples, los llamados monosacáridos, y producen el ácido que a su vez destruye el esmalte dental, ha explicado Carole Palmer, profesora de la Escuela de Medicina Dental de la Universidad Tufts (EE.UU.) al periódico 'The New York Times'.
2. Mayor apetito. Los científicos estadounidenses han demostrado tras realizar varios estudios que la fructosa (un tipo de azúcar) influye en la leptina, una hormona que controla la sensación de hambre. El consumo crónico de fructosa provoca resistencia a la leptina, lo que contribuye a que una persona pierda el control sobre el hambre, indica 'Business Insider'.
3. Aumento de peso. Varios estudios manifiestan que las comidas ricas en azúcares también son ricas en calorías, pero tienen poca capacidad para saciar el hambre. Contrariamente, los productos que contienen pocos azúcares contribuyen a que el organismo experimente cambios. Según estos estudios, a las personas que desean perder peso se les aconseja empezar por reducir el consumo de alimentos altos en azúcar, aunque los científicos también coinciden en que la obesidad es una enfermedad multifacética y que no solo el consumo excesivo de azúcares contribuye a su desarrollo.
4. Los azúcares causan que el páncreas produzca más insulina, una hormona que se encarga de transformar los alimentos en energía. Una vez aumentado el nivel de insulina, provoca la resistencia de los tejidos (el hígado, los músculos) hacia ésta, de manera que en la sangre empieza a acumularse glucosa sin ser utilizada, el factor principal que desencadena la obesidad, informa el portal Diabetes.co.uk.
5. Diabetes. El principal factor causante de la diabetes es el consumo de gaseosas y bebidas energéticas. Las personas que consumen diariamente estas bebidas corren un riesgo mucho más alto de desarrollar enfermedades como la diabetes de tipo 2.
6. Obesidad. Aparte de la diabetes, el consumo de gaseosas, al ser ricas en azúcar, también provoca el aumento de peso.
7. Esteatosis hepática o hígado graso. La razón por la cual el hígado se ve sobrecargado es que es el único órgano responsable de metabolizar la fructosa; por eso, cuanta más fructosa se acumule, más trabajo habrá para el hígado. El exceso de fructosa lleva el hígado a desarrollar esteatosis hepática, incluso en personas que nunca han abusado de las bebidas alcohólicas.

8. Cáncer de páncreas. El cáncer de páncreas, uno de los cánceres más mortíferos, puede ser consecuencia del sobreconsumo de azúcar.
9. Insuficiencia renal crónica. La enfermedad renal crónica es una pérdida progresiva e irreversible de las funciones renales. Aunque la incidencia del azúcar en el surgimiento de esta enfermedad sea una hipótesis, el estudio realizado por David A. Shoham, de la Universidad Loyola Chicago (EE.UU.), ha revelado que el consumo de bebidas ricas en azúcar podría causar albuminuria. La albuminuria es un proceso patológico caracterizado por la presencia de albúmina (una proteína) en la orina, lo que evidencia fallos en el funcionamiento de los riñones.
10. Hipertensión arterial. El consumo diario de 74 gramos de azúcar (fructosa) podría estar relacionado con el riesgo de sufrir hipertensión arterial, según el estudio realizado por Diana I. Jalal, de la Universidad de Colorado (EE.UU.).

1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar el problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.

El objetivo es atraer mostrándole al consumidor cuales son los beneficios del chocolate vegano ya que este cuenta con todas las características del chocolate clásico, también debemos tener en cuenta que el chocolate negro es vegano. Por lo que el chocolate vegano tiene cualidades antioxidantes, relajantes, antidepresivas, estimulantes, antiinflamatorias y estimula la secreción de endorfinas. Además, como hemos dicho, el chocolate vegano es más saludable debido a sus ingredientes. Se trata de un chocolate apto para dietas biomédicas, para intolerantes a la lactosa (puesto que no tiene leche) y apto para celíacos. El chocolate vegano resulta ideal para aquellas personas que tengan alergias alimenticias y estilos de vida específicos (como veganos o deportistas).

1.2 TEORIA DE VALOR COMPARTIDO

EL VALOR COMPARTIDO

El valor compartido es una estrategia de gestión centrada en la creación de las empresas de un valor empresarial medible mediante la identificación y la solución de los problemas sociales que se cruzan con sus negocios.

En nuestra creación de empresa con el chocolate buscamos que los jóvenes se incentiven a crear una sana nutrición bajando los índices de azúcar ya que estos conllevan a muchas fallas en el organismo así mismo podemos aportar a la sociedad nuevas formas y alternativas de consumo.

1.3 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

Tecnología disruptiva o innovación disruptiva es aquella tecnología o innovación que conduce a la aparición de productos y servicios que utilizan preferiblemente una estrategia

disruptiva (de disruptivo, 'que produce ruptura brusca') frente a una estrategia sostenible a fin de competir contra una tecnología dominante, buscando una progresiva consolidación en un mercado. Aunque inicialmente el término proviene de la economía, actualmente comienza a tener mucha importancia a la hora de plantear estrategias de desarrollo en los departamentos de muchas compañías.

La mayor amenaza para la humanidad sigue siendo el cambio climático. No hace falta ser experto en el tema, científicos alrededor del mundo ya nos han alertado, aunque muchos se esfuercen en negarlo. Basta con ser agricultor en Paraguay, habitante en la selva peruana o apicultor en Argentina para notar que el clima se ha vuelto impredecible y que la madre naturaleza está furiosa con nosotros. Y sobre todo con América Latina, ya que somos la región que más sufre su impacto, a pesar de ser responsables de apenas un 5% de las emisiones globales de CO₂.

Sabiendo esto nuestro emprendimiento busca reducir los índices de contaminación ya que nuestros empaques y chocolates son saludables con el medio ambiente está demostrado que los empaques biodegradables ayudan en la conservación del medio ambiente y reducen la huella de carbono al no estar realizados con materiales plásticos provenientes del petróleo, se fabrican con materias primas renovables.

1.4 ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

SOCIAL: El factor social interviene en la venta y comercialización del chocolate vegano ya que los hábitos y las decisiones acerca de los alimentos se desarrollan temprano. Los hábitos de alimentación de un niño las moldean sus padres, de acuerdo con su visión de lo que constituye un niño sano. Estos puntos de vista los moldea la sociedad y pueden afectar indirectamente a la nutrición que el bebé recibe. Los padres que siguen una dieta vegetariana estricta tienen más probabilidades de introducir la comida vegetariana a sus hijos. Algunas personas creen que un bebé pesado es más saludable y lo alimentan en consecuencia para lograr tal resultado. La comida se puede utilizar como recompensa por un buen comportamiento; A veces, la comida se utiliza para interrumpir un mal comportamiento. Algunas investigaciones sugieren que los niños adquieren sus comportamientos de alimentación mediante la observación de los hábitos alimenticios de los demás. Francamente, eso suena como el tipo de sentido común que no necesita ser aclarado con estudios. Después de todo, los niños aprenden casi todo copiando el comportamiento de los demás. Como tal, es importante que los padres sean un buen modelo a seguir y tengan cuidado con la forma en que alientan o desalientan ciertos tipos de alimentos. Los padres que adoptan una filosofía del tipo “haz lo que digo, no lo que hago” o prohíben ciertos tipos de alimentos, pueden llegar a tener que hacer frente a consecuencias inesperadas cuando prohibir un alimento hace que sea más deseable. Por el contrario, tratar de forzar a un niño a comer un alimento sano específico tampoco es una buena estrategia. Los estudios demuestran que forzar a los niños a comer frutas y verduras que no les gustan puede desalentar los buenos hábitos alimenticios.

etapa	cifras de exceso de peso		
	2010	2015	aumento en puntos porcentuales
 primera infancia (0-5 años)	5.2%	6.3%	1.1
 escolares (6-12 años)	18.8%	24.4%	5.6
 adolescentes (13-17 años)	15.5%	17.9%	2.4
 adultos (18-64 años)	51.2%	56.5%	5.3

Esta tabla muestra como las personas tienen poca conciencia de lo que están consumiendo por eso es importante que a través de mecanismos didácticos se influya al consumo de la comida saludable ya que estos nos ayudan a bajar los índices de obesidad y problemas de azúcar.

ECOLOGICO: Estudios demuestran que el consumo de chocolate vegano y empaques biodegradables ayudan a ser sostenible, protege la biodiversidad, además es un alimento respetuoso con la naturaleza, pues se ha cultivado o producido de forma sostenible.

2 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

ACTIVIDAD SEMANA 3: IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

* De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar. Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿Cuál obtuvo mayor puntuación?

Problema 1	Este problema se basa en que la competencia que tenemos con las demás compañías las cuales no tiene el conocimiento suficiente sobre los productos para agregar en nuestro chocolate
Problema 2	Este problema en nuestra compañía tiene un gran alcance en pues nuestros colaboradores, tiene un pensamiento positivo sostenible el cual se basa en reciclar los productos plásticos para su respectivo compostaje, el cual nos ayuda a enriquecer nuestro medio ambiente
Problema 3	Este problema tiene como objetivo los empaques biodegradables los cuales vamos a pensar con todos los requerimiento y principios de calidad y seguridad de nuestra empresa para así tener en cuenta nuestras primas orgánicas y aprovecharlas de la mejor manera y contribuir con el ciclo vital de ser consumidos por los microorganismos.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Conocimiento o experiencia	5	5	5
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	4	5	4
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	4	4	4
Tiempo posible de solución	5	5	4
Costos (posible solución)	3	5	4
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	31	34	31

2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

PROBLEMAS

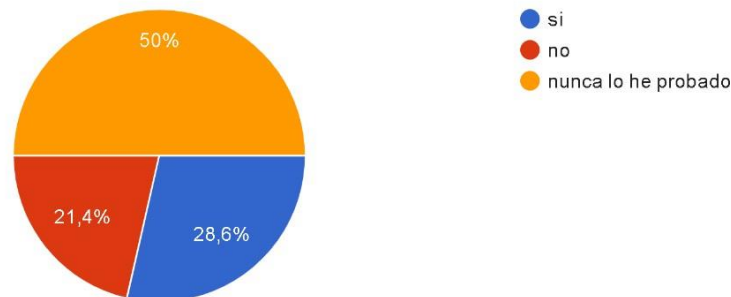
1. Este problema se basa en que la competencia que tenemos con las demás compañías las cuales no tiene el conocimiento suficiente sobre los productos para agregar en nuestro chocolate.
2. Este problema en nuestra compañía tiene un gran alcance en pues nuestros colaboradores, tiene un pensamiento positivo sostenible el cual se basa en reciclar los productos plásticos para su respectivo compostaje, el cual nos ayuda a enriquecer nuestro medio ambiente.
3. Este problema tiene como objetivo los empaques biodegradables los cuales vamos a pensar con todo el requerimiento y principios de calidad y seguridad de nuestra empresa para así tener en cuenta nuestras primas orgánicas y aprovecharlas de la mejor manera y contribuir con el ciclo vital de ser consumidos por los microorganismos.

Para conocer los problemas que tenían las demás compañías respecto a la fabricación y resultado del producto, realizamos encuestas donde pudimos identificar como estaba trabajando la competencia para esa encuesta nos basamos en preguntas comunes pero muy concretas para así conocer el cliente.

ENCUESTAS

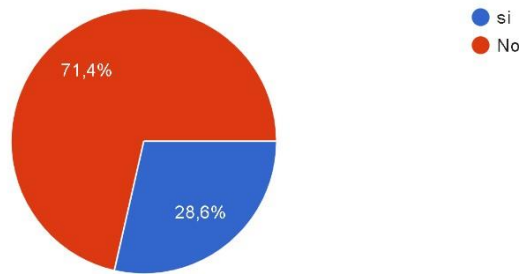
Le gusta el chocolate vegano?

14 respuestas



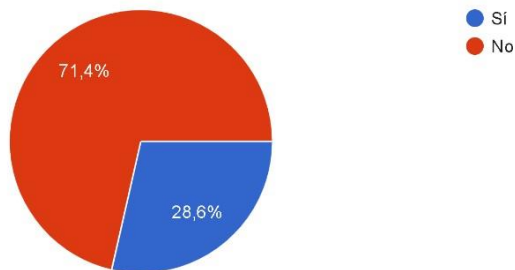
LA PRIMER PREGUNTA SE BASO EN SABER SI AL CONSUMIDOR LE ATRAIA EL CHOCOLATE VEGANO, PUDIMOS NOTAR Y EVIDENCIAR QUE UN 50% NO LO HABIA PROBADO NUNCA, LO CUAL NOS DEJA COMO SOLUCION CREAR NUEVAS TECNICAS PARA INVOLUCRARLO MAS EN EL MERCADO.

Cree que es solo para personas saludables ?
14 respuestas



EN LA SEGUNDA PREGUNTA QUISIMOS BASARNOS EN COMO LAS PERSONAS VEN ESTE CHOCOLATE Y NOS PARECIO MUY FAVORABLE LA RESPUESTA YA QUE NO SE TIENEN LA IDEA DE QUE ES NECESARIAMENTE PARA PERSONAS SALUDABLES.

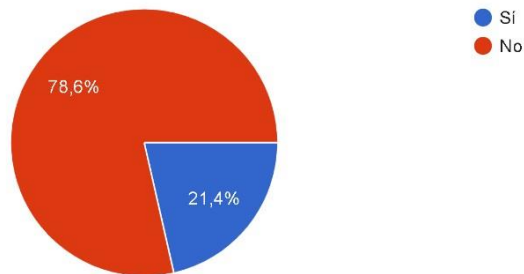
Sabe de que esta compuesto el chocolate vegano ?
14 respuestas



ESTA PREGUNTA NOS AYUDA A IDENTIFICAR LA DESINFORMACION QUE SE TIENE Y ADEMAS NOS PROYECTA A TENER UNA RESPONSABILIDAD EN EDUCAR AL CONSUMIDOR SOBRE QUE ES LO QUE ESTA CONSUMIENDO.

Esta informado de que estan hechos los empaques de los chocolates ?

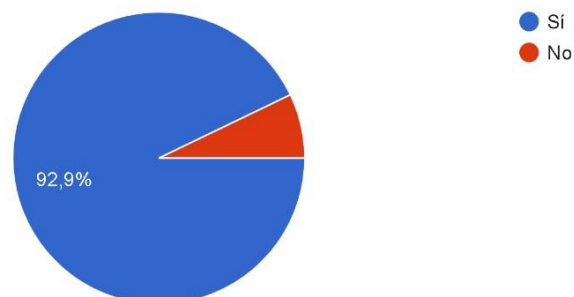
14 respuestas



EN BASE A LAS RESPUESTAS DE ESTA PREGUNTA PODEMOS COMO COMPAÑÍA TOMAR LA DELANTERA Y CREAR EMPAQUES 100% BIODEGRADABLES DONDE NUESTRA SLOGAN RESALTE LA IMPORTANCIA DE CREAR SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MEDIO AMBIENTE.

Consumiria un chocolate en base a leche de almendras ?

14 respuestas



ESTA PREGUNTA LA FORMULAMOS QUERIENDO SABER EL GUSTO DE NUESTROS CONSUMIDORES/COMPRADORES, YA QUE EN ACTUALMENTE NO HAY MARCAS QUE FABRIQUEN EL CHOCOLATE EN BASE DE LECHE DE ALMENDRAS.

3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

ACTIVIDAD SEMANA 4: CREA UNA IDEA DE NEGOCIO

ESTRUCTURA DE LA IDEA

ESTRUCTURA DE LA IDEA	
CUAL ES EL PRODUCTO O SERVICIO	Chocolate vegano
CUAL ES LA NECESIDAD	Mejorar el producto o los servicios que ofrece la competencia, ya que no se adaptan ni se renuevan
COMO FUNCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO	Nuestra empresa es un impulso hacia los pequeños y grandes locales que hacen chocolates "artesanales". Con muchas recetas diferentes, buscamos atraer principalmente a veganos conscientes del planeta que desean un producto que le haga bien al planeta.
PORQUE LO PREFERIRIAN	Porque chocolate vegano de calidad tiene muchos beneficios comprobados para la salud y la ciencia de varios estudios está comenzando a colaborar con los hallazgos anteriores y aumentar los beneficios para la salud

SOLUCIÓN IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA

Ejemplo: ¿Cómo podemos...



Para que los....



4. INOVACION

ACTIVIDAD SEMANA 5: INNOVACION

VARIABLE	DESCRIPCION DE LA INNOVACION
PRODUCTO O SERVICIO	EL PRODUCTO SERA NEGOCIADO A TRAVES DE PAGINAS WEB, DIRECTAMENTE ASESOR/CONSUMIDOR Y CADA CHOCOLATE TENDRA LA INDICACION DE SU TABLA DE NUTRICION ADEMAS TENDRA UN MENSAJE QUE CONMUEVA Y ANIME A LA ALIMENTACION SALUDABLE.
MERCADO	SE PUEDE COMERCIALIZAR DE TRES MANERAS POR MAYOR POR MENOR Y CON AGENTES COMERCIALES
PROCESO	EL PROCESO ES PLANEACION/ELABORACION/ETIQUETADO Y DISTRIBUCION

5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: CHOCOK VEGAN

5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

¿COMO ES LA PERSONALIDAD DE MIS USUARIOS?

Las personas que consumen nuestros chocolates tienden a la extroversión (cómo es una persona de social y comunicativa); apertura a la experiencia (cómo de curiosa y aventurera intelectualmente hablando es una persona), responsabilidad (lo centrada que está una persona en sus objetivos), amabilidad (el grado en que una persona es respetuosa, tolerante y tranquila) y neuroticismo (lo proclive que es una persona a sentir ansiedad, depresión o enfado). Cada una de estas categorías se puede dividir en un rango de rasgos que describen comportamientos más específicos.

¿CUALES SON SUS CREENCIAS?

Tienden a creer y defender el medio ambiente El objetivo es evaluar todos los recursos naturales que la empresa utiliza para la creación de sus productos o servicios, por ejemplo, el agua, la energía eléctrica o las materias primas que se utilizan para el embalaje, entre otros.

Es decir, que tienen un estilo de vida en el que se preocupan por el medioambiente y al realizar sus compras cotidianas exigen que los productos o los servicios que requieren se acoplen a su forma de pensar y de vivir.

¿CUAL ES EL TAMAÑO DEL MERCADO?

TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual. Por ejemplo, el tamaño del mercado de coches en Cantabria del año 2008 es la suma de todos los coches vendidos durante ese año en la comunidad.

Tabla I - Tamaño del mercado español de cacao y chocolate 2017						
	Toneladas		Evolución	Millones €		Evolución
	2016	2017	%17/16	2016	2017	%17/16
Mercado Nacional	216.808	217.242	0,2	1.272	1.298	2,1
Exportación	66.465	67.861	2,1	458	451	-1,6
TOTAL	283.273	285.103	0,6	1.730	1.749	1,1

Informe Chocolates Dulces Noticias 2018* Fuente: Produlce

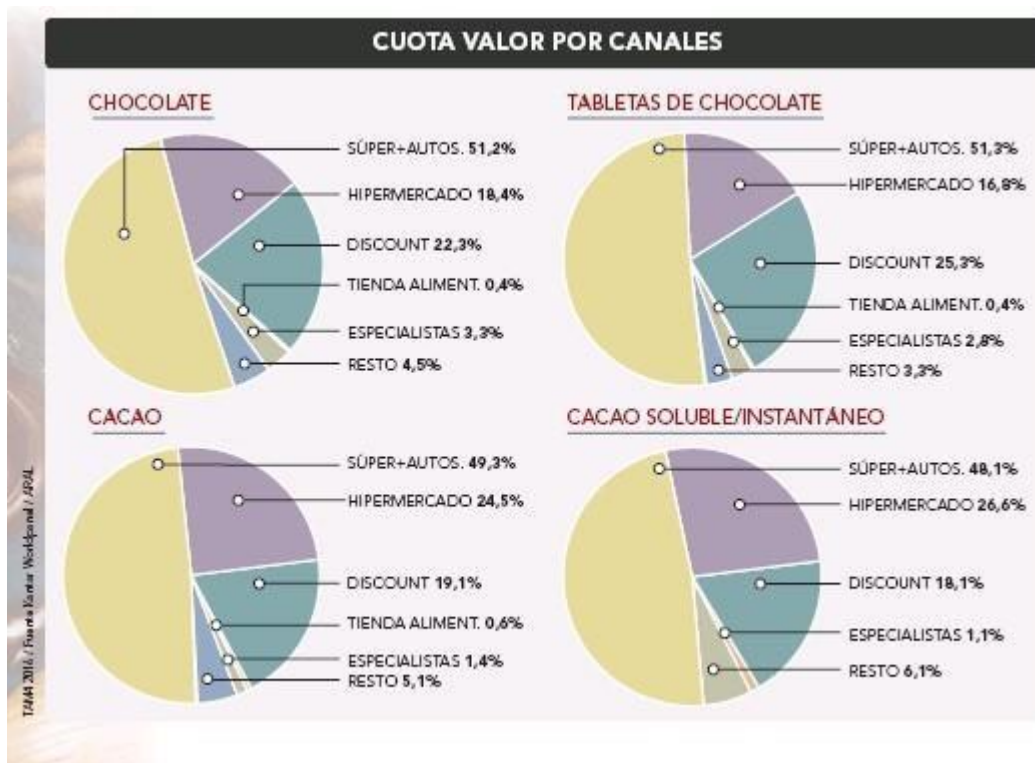
¿CUAL ES LA CUOTA DEL MERCADO?

Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa. Para calcular la cuota de mercado debe realizarse la siguiente operación:

CUOTA DE MERCADO:

MERCADO ACTUAL DE UNA EMPRESA X 100

MERCADO ACTUAL TOTAL



5.3 ANALISIS DEL MERCADO

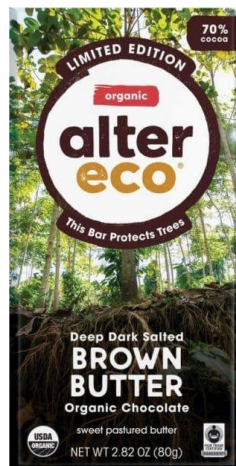
ANALISIS DE LA OFERTA O COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO	INGREDIENTES	¿VEGANO?
Ritter Sport	74% Intense	Fino chocolate negro. Chocolate negro: sólidos de cacao 74 % mínimo. Ingredientes: masa de cacao, azúcar, manteca de cacao. Puede contener trazas de maní, nueces, cereales que contienen gluten, leche, soja y huevo.	No
Lindt	Excellence 70%, oscuro	Masa de cacao, azúcar, manteca de cacao, vainilla Sólidos de cacao: 70% min. Puede contener nueces, leche de soja y semillas de sésamo	No

EMPRESA	PRODUCTO	INGREDIENTES	¿VEGANO?
Verde y negro	70% Orgánico Oscuro	Masa de cacao, azúcar, manteca de cacao, vainilla Sólidos de cacao: 70% min. Puede contener nueces, leche de soja y semillas de sésamo	No
Casa pequeña	Tanzania 71%	Granos de cacao orgánicos y azúcar orgánica. Sin nueces, sin gluten, sin lácteos.	si
Coco Chocolatier	Colombiano oscuro	Cacao colombiano de origen único 61%	si

ALTER ECO

El nivel de información que brindan y la transparencia sobre lo que es vegano cuando podría no ser vegano e incluso los pasos que toman para alinearse con esta creencia.



VEGO

Vego es una marca alemana que goza de una popularidad constante en los círculos veganos. Es mejor conocido por sus barras de avellana y chocolate que se pueden encontrar en los pasillos de muchas tiendas veganas especializadas.



Existen más de 50 empresas en el mercado del chocolate vegano, uno de los puntos fuertes es que concientizan a las personas a tener una nueva forma de consumir el chocolate vegano, algo que puedo aprender es la forma de manejar los precios ya que la mayoría tiene precios parecidos, esperamos competir de una manera más eficaz haciendo publicidad en diferentes plataformas digitales además también queremos traer variedad para las personas que no consumen solo un tipo de leche queremos traer para el chocolate ingredientes a base de leche de coco, almendras y deslactosada. Queremos empezar como competencia en ventas en internet como Instagram, Facebook y rappi.

Nosotros somos conscientes de que la tecnología hace parte de nuestro diario vivir y nos comprometemos con nuestros clientes a estar informándonos a través de cursos y periódicos como avanzan los medios digitales para estar a la vanguardia de las nuevas generaciones.

5.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

Uno de nuestros competidores es el chocolate Lok es una barra de chocolate oscuro vegano 85% cacao, origen Tumaco Nariño. Sabor pronunciado a cacao con tonos florales y agradables tonos dulces, textura suave y cremosa. Libre de gluten, apto para vegetarianos y veganos.



PRECIO 15.500

Ingredientes: masa de cacao, azúcar de caña, manteca de cacao, emulsificante (lecitina de soya) y extracto de vainilla. Contiene soya, puede contener trazas de leche.



Barra de chocolate negro semiamargo origen Arauca con 85% de sólidos cacao. Producto 100% colombiano elaborado artesanalmente por pequeños productores, con los mejores granos de cacao fino de aroma, obtenidos con prácticas sostenibles. Apto para veganos y vegetarianos.

Ingredientes: licor de cacao (a partir de granos de cacao de origen único), manteca de cacao, azúcar de caña, lecitina de girasol. Puede contener trazas de leche, nueces y maní.

5.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Un proveedor es la figura que abastece de determinados productos o servicios a empresas para que bien las utilicen ellos, bien para que las pongan a la venta. Además, de a empresas, los proveedores pueden proporcionar esos artículos o servicios a determinadas comunidades o colectivos. Como evidencia esta definición, se trata de un concepto complejo y que incluye muchas variables, en las que queremos profundizar.

Clasificación de proveedores

La clasificación de proveedores se puede hacer escuchando a distintos rumbos:

- **Proveedores de productos:** crean un enunciado que tiene un valor monetario y llenan un requisito tangible del mercado. Ejemplos: muebles, ordenadores, vehículos.
- **Proveedores de servicios:** el bien es intangible, pero se necesita la unión de otros tangibles para fabricarlo. Ejemplos: compañías telefónicas, de agua o electricidad.
- **Proveedores de recursos:** complacen las necesidades monetarias de una empresa, básicamente de créditos, socios o capital. Ejemplos: entidades financieras, prestamistas, cooperativas o autoridades.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR PROVEEDORES

Tenemos en cuenta al momento de escoger un proveedor la calidad de la entrega ya que esta nos ayuda a mantener nuestra imagen al consumidor, las normas de envío puesto que necesitamos que tenga todos los parámetros para que el producto nos llegue en buen estado y por último la gestión de reclamos y rechazos, esta última nos garantiza que el proveedor está dispuesto a escuchar las sugerencias e inconvenientes que hemos tenido.

Deben ser competitivos en su región.

Deben tener prácticas sostenibles y normas de gobierno corporativo.

ACTIVIDAD SEMANA 6

ANALISIS DE COMERCIALIZACION Y DE LOS PROVEEDORES

CASA LUKER S.A.

Es una empresa fundada en 1906, año en el que produce la primera pastilla de chocolate Luker, en la Hacienda Enea en Manizales. Desde entonces, ya acumuló más de 100 años de experiencia en su rubro.

Cuenta con una fábrica de chocolates, donde procesa cacao fino de aroma, transformándolo en deliciosos chocolates (más de 500 referencias para sus clientes), exporta el 35% de la producción actual a 116 países del mundo y también fabrica productos industriales hechos a la medida.

Ofrece amplia variedad de productos de chocolate, mediante sus líneas: Luker, Sol, Quesada, Don Sabroso y ChocoExpress.

Para más información:

- www.casaluker.com
- +57 1 4473700 / 01 8000 112131
- [Calle 13 #68-98, Zona Industrial, Bogotá](#)
- Colombia

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.

Es una empresa que desde 1920 está presente en el mercado de chocolates y snacks en Colombia, brindando a sus consumidores productos nutritivos y confiables.

Cuenta con dos fábricas de chocolates (o plantas de producción) en Colombia, con tecnología de punta y los mayores estándares de calidad, donde produce golosinas, bebidas de chocolate, nueces, barras de cereal e ingredientes de chocolate para la industria.

Ofrece amplia variedad de productos de chocolate, mediante sus marcas: Jet, Jumbo, Montblanc, Gol, Santander, Corona, Chocolisto, Chocolyne, Cruz, La Especial y Tesalia.

Para más información:

- chocolates.com.co
- +57 1 4473700 / 01 8000 112131
- (Fábrica): [Vía Autopista Medellín-Bogotá, Km. 2, Belén, Rionegro, Antioquia](#)
- Colombia

FÁBRICA DE CHOCOLATES TRIUNFO S.A.

Es una empresa creada en 1947, dedicada a la producción y comercialización de confites y chocolates manteniendo altos estándares de calidad.

Cuenta con una fábrica de chocolates cuya capacidad de producción es alrededor de 100 toneladas de producto terminado en chocolate.

Ofrece amplia variedad de productos de chocolate: Barras, Confites, Estuches Surtidos, Figuras de Chocolate y Tablas Finas. También ofrece productos industriales de chocolate (Nibs, Manteca y Licor de Cacao).

Para más información:

- chocotriunfo.com.co
- +57 1 4205966
- [Cra. 68b #10, Bogotá](#)
- Colombia

PRODUCTORA DE DULCES S.A.S. (PRODUL)

Es una empresa colombiana creada el año 2006, ubicada en Bogotá y dedicada a la producción y comercialización de dulces, confites y chocolates.

Cuenta con una fábrica de chocolates donde elabora productos de confitería de alta competencia y calidad, como los grajeados cubiertos de chocolate a base de: uva pasa, maní, maíz esponjado, macadamias, café, uchuvas pasas, almendras y todo fruto que se pueda grajear.

Ofrece amplia variedad de productos de chocolate, mediante sus líneas: Comercial y Gourmet. También ofrece productos orientados a pastelerías y repostería como la cobertura de chocolate y el chocolate líquido.

Para más información:

- www.produl.com.co
- +57 1 2398288
- [Calle 25 Sur #8-67, Bogotá](#)
- Colombia

MACAO XOCOLATL

Es una chocolatería dedicada a la elaboración de chocolates artesanales, originales y naturales.

Cuenta con una fábrica artesanal de chocolates con registro y concepto sanitario, garantizando así los productos que entrega al mercado.

Ofrece amplia variedad de productos de chocolate: Toppings para helados, piezas decorativas para productos de pastelería, placas, monedas, trufas, colombinas, figuras de chocolate, chocolates rellenos, barras de frutas, alfajores, granitos de café, productos en chocolate para diferentes temporadas y fechas especiales en el año.

Para más información:

- www.macaochocolates.com
- +57 1 6917919 / WhatsApp: 315 355 7224
- [Cra. 49A #86D-35, Bogotá](#)
- Colombia

ME LATE CHOCOLATE

Es una empresa que inició actividades en el año 2010, para ofrecer chocolates 100% colombianos, elaborados artesanalmente con ingredientes de la mejor calidad.

Cuenta con una fábrica artesanal de chocolates donde se realiza el proceso de transformación completa, desde el grano de cacao hasta el producto final, para la bombonería, las barras de chocolate y el chocolate de taza.

Ofrece amplia variedad de productos: Chocolates en caja, Pastelería, Chocolates Corporativos (para regalos de empresa) y también, ofrece alianzas, desarrollos especiales y maquilas.

Para más información:

- www.melatechocolate.com
- +57 4 3318012
- [Transversal 32a Sur # 31e5, Envigado, Antioquia](#)
- Colombia

TROPICAL PASSION

Es una empresa dedicada a la fabricación de chocolates con frutas tropicales colombianas.

Cuenta con una fábrica artesanal de chocolates donde utiliza ingredientes de origen colombiano. No utiliza conservantes, ni colorantes, ni sabores artificiales. La base de su fabricación es la mejor fruta fresca, seleccionada, higienizada y preparada bajo una técnica sin precedentes desarrollada en TROPICAL PASSION, a partir de conocimientos


tradicionales. Utiliza empaques hechos principalmente de papel de caña de azúcar con el sello biodegradable.

Ofrece láminas de fruta deshidratada 100% natural con lo que se crean pétalos de flores de chocolates, Lenguas de Camaleón para niños (no tiene adición de azúcar) y Prácticas Hojas Comestibles para la merienda.

Para más información:

- tropicalpassion.com.co
- +57 1 5338263
- [Dg. 115a #60-21, Bogotá](#)
- Colombia

6. SEGMENTACION DEL MERCADO

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>No poder cultivar todas las ideas para mi emprendimiento.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Deseo poder crear una marca exitosa que ayude al medio ambiente.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Crear una consciencia ecologica y saludable.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>con compromiso y responsabilidad.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>La base de un emprendimiento exitoso es la calidad de sus productos y el compromiso con su consumidor.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>No.</p>	

ACTIVIDAD SEMANA 7

1. Describa 15 bondades de su producto bien o servicio

1. Es un ingrediente rico en calorías, lo cual no impide que forme parte de una dieta equilibrada, puesto que es una buena fuente de energía.
2. Es una fuente directa de vitaminas y minerales, entre ellos el fósforo, el magnesio, el hierro, el calcio y el potasio.
3. Contiene sustancias antioxidantes que favorecen la función cardiovascular y previenen enfermedades ligadas al envejecimiento.
4. Contiene teobromina, una sustancia estimulante similar a la cafeína o a la teína, aunque de menor intensidad.
5. Genera una sensación de placer y bienestar gracias a que uno de sus componentes es la feniletilamina, un compuesto que, según varios estudios, se detecta también en las primeras fases del enamoramiento.
6. Contiene polifenoles y los flavonoides, dos sustancias que están presentes en la composición del chocolate negro pero que, sin embargo, se pueden perder durante los procesos de elaboración. Además, su asimilación no es la misma si se toma con leche o con otros derivados lácteos.
7. No contiene grasas animales.
8. Las semillas de cacao son una fuente rica en antioxidantes.
9. El chocolate vegano ayuda al cerebro a producir anandamida, un neurotransmisor responsable de la sensación de euforia y placer.
10. El consumo frecuente promueve el crecimiento de bacterias sanas en nuestro organismo, desplaza las bacterias "malas" y beneficia a nuestro sistema inmunitario.
11. Sus compuestos tienen efectos positivos en la pérdida de peso y el control del sobrepeso. Además, regulan el metabolismo hormonal, mejoran la resistencia a la insulina, reducen la síntesis de ácidos grasos e incrementan la producción de calor en el tejido graso.
12. Puede mejorar la función cerebral.
13. Protege la piel del sol.
14. Puede equilibrar los niveles de colesterol.
15. El chocolate vegano se elabora con granos de cacao, que se cultivan en árboles de cacao.

2. Describa lo siguiente:

a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

- Se encuentran en consumidores saludables: los consumidores saludables revisan las etiquetas de los productos antes de comprarlos, buscan el aporte en beneficios para su cuerpo y hasta cómo pueden prolongar su vida. En cuanto a los alimentos muchos se inclinan por aquellos productos frescos y cultivados orgánicamente, creando toda una compleja red de mercado de alimentos producidos de manera orgánica. También de manera algo tímida se han fortalecido los alimentos con baja o nula cantidad de gluten, que a pesar de ser más costosos se ha posicionado poco a poco en el mercado. Los productos light, libres de grasas trans, con probióticos, tienen un especial espacio en los estantes de las tiendas hasta en los grandes supermercados, buscando la disminución de las enfermedades de origen cardiovascular.

b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

1. Respeto por los animales
2. Respeto por el medio ambiente
3. Promueven la importancia de un consumo saludable
4. Creen en la importancia de un mundo más limpio
5. Promueven un impacto ambiental favorable

c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

- Normalmente su entorno tiende a estar rodeado por personas que se preocupan por una alimentación sana y balanceada, cuidan de su salud física y emocional, disfrutan de su círculo social y además tienden a tener una mente más abierta.

d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

- Una de las necesidades del consumidor es hacerlo caer en cuenta que no solo el hecho de consumir un chocolate vegano es bueno, también deben de tener en cuenta su envoltura ya que algunas veces algunas marcas tienden a no ayudar al medio ambiente con sus empaques.

4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.
- 2.Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.
3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.
4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto
5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

7. PROPUESTA DE VALOR

Tenga en cuenta los siguientes conceptos del cuadro a continuación para resolver las actividades de la semana:

PERFIL DEL CLIENTE

- **Trabajos del cliente:** Nuestro producto está dirigido para todo tipo de cliente.
- **Frustraciones del cliente:** Mala alimentación y poco conocimiento de chocolates saludables.
- **Alegrías del cliente:** compartir un chocolate delicioso que satisfaga el gusto del cliente.

MAPA DE VALOR

- **Aliviadores de frustraciones:** accesibilidad a la compra de las bolsas de chocolate.
- **Creadores alegrías:** experiencia en la compra favorable.
- **Productos y servicios:** chocolates con un sabor delicioso y económico.

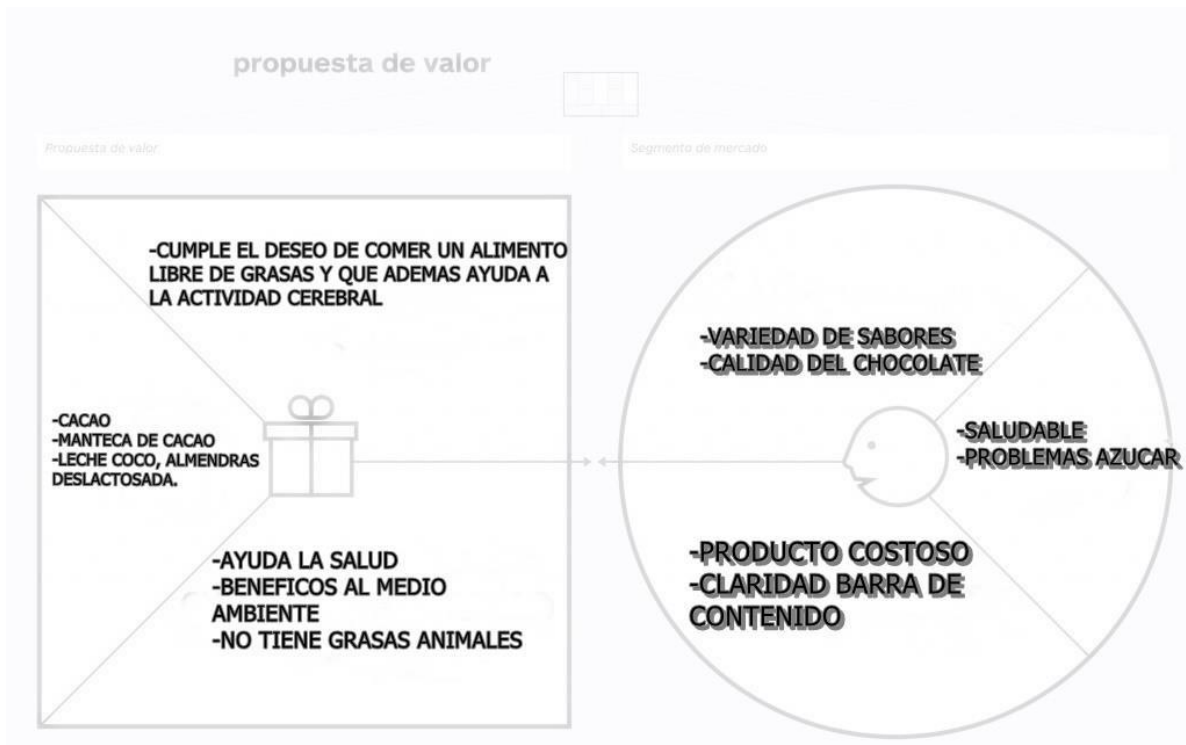
DECLARACION DE LA PROPUESTA DE VALOR

Buscamos satisfacer las necesidades del cliente para eso se ha pensado en CHOCOK VEGAN un producto que tiene un valor agregado, que se distingue de los demás porque considera ingredientes 100% colombianos, deliciosos y

nutritivos, lo que le proporciona una experiencia de sabor inolvidable, pero siempre al alcance del bolsillo de todos.

ACTIVIDAD SEMANA 8

DESARROLLE EL PERFIL DEL CLIENTE (CIRCULO) Y EL MAPA DE VALOR (CUADRADO)



DECLARACION DE LA PROPUESTA DE VALOR

FRASE:

EL CRITERIO DE NUESTROS CONSUMIDOR ES TAN IMPORTANTE COMO LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACION DE NUESTRO PRODUCTO QUE EXPORTAMOS.

8. DISEÑO DEL PRODUCTO

8.1 FICHA TECNICA

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
A. Nombre del producto ó servicio
B. Composición del producto (materias primas)/ líneas de servicio o portafolio.
C. Normas de calidad.
D. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales.
E. Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) /canal de información.
F. Material de empaque/ publicidad, brochure.
G. Condiciones de conservación.
H. Vida útil estimada / garantía.
I. Porción recomendada, servicios adicionales /recomendaciones por tipo de cliente.
ELABORÓ
REVISÓ
APROBÓ

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	
A	CHOCOK VEGAN
B	Es la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto (exceptuando el aromatizante y el emulsionante más arriba citados). Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50 % del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99 %.
C	Normas que regulan la entidad CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991 •LEY 101 DE 1993 •LEY 811 DE 2003 •LEY 31 DE 1965 •LEY 67 DE 1983 •DECRETO 1000 DE 1984 LEY 321 DE 1996 •DECRETO NUMERO 2025 DE 1996 •DECRETO 2255 DE 1996 LEY 321 DE 1996 •DECRETO NUMERO 2025 DE 1996
D	CHOCOK VEGAN 30 GRAMOS
E	DISEÑO COLOR VERDE/ TAMAÑO ADAPTADO PARA 30 GR/ MATERIAL BIODEGRADABLE
F	EMPAQUE BIODEGRADABLE
G	Este debe ser fresco, seco y alejado de olores. la temperatura ideal de conservación del chocolate está entre los 15-18° c. es difícil conseguir esta cifra, ya que la temperatura ambiente suele ser mayor y el frigorífico suele estar a 6° c.
H	1 AÑO
I	SE RECOMIENDA NO CONSUMIR EN GRANDES CANTIDADES
	ELABORO: DIEGO GALINDO
	REVISO: DIEGO GALINDO
	APROBO: DIEGO GALINDO

8.2 CICLO DE VIDA

IDENTIFICA LA FASE EN LA QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO PARA CONOCER LAS POSIBILIDADES DE COMERCIALIZACION:

- **INTRODUCCION**
- **CRECIMIENTO**
- **MADUREZ**
- **DECLIVE**
- **DESAPARICION**

Nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción, esta etapa es conocida también como la etapa de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.

Normalmente en esta etapa, la demanda es inferior a la oferta, puesto que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores más innovadores, en esta etapa no preocupan los pocos beneficios que el producto aporta a la empresa ya que el objetivo es otro: dar a conocer el producto y expandirlo en el mercado a través de estrategias publicitarias, promociones, etcétera.

ACTIVIDAD SEMANA 9

PRODUCCION: EMPAQUE Y ETIQUETA DEL PRODUCTO CHOCOLATE



BOLSA DE EMPAQUE



DEFINICION ESTRATEGICA

INVESTIGUE Y DESCRIBA 4 LEYES, DERECHOS O NORMAS COLOMBIANAS E INTERNACIONALES QUE VIGILEN PARA PONER EN MARCHA LA IDEA DE NEGOCIO

SER AUTÓNOMO

El régimen del empresario persona física no tiene regulación mercantil específica, por lo que su actividad está sometida a las disposiciones generales del Código de Comercio y del Código Civil en cuanto a derechos y obligaciones. Las notas características más importantes que podríamos destacar son:

- Responsabilidad: el Autónomo responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- Patrimonio: se unen el patrimonio personal con el patrimonio “mercantil” o afecto a la actividad mercantil (por ser más precisos).
- Capital: No existe capital mínimo para iniciar la actividad.
- Trámites de creación: Autónomo es la forma que menos trámites administrativos requiere y, por extensión, es la manera más económica y rápida de iniciar la actividad.

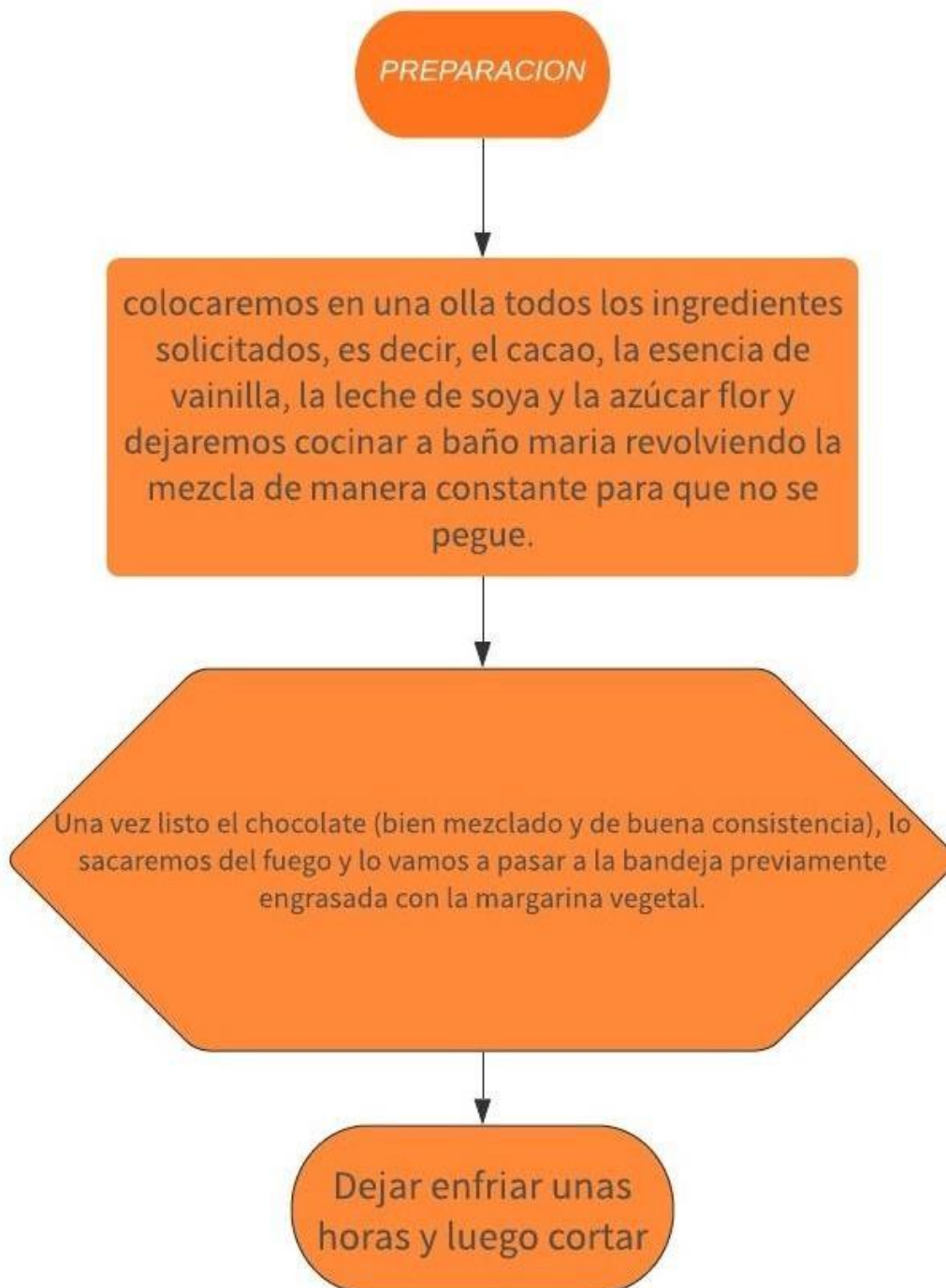
DISEÑO DE CONCEPTO

REALICE UNA LISTA DE LOS MATERIALES Y MAQUINARIA QUE NECESITA PARA ELABORAR EL PRODUCTO

Ingredientes

- 6 cucharada de Margarina Vegetal
- 1/2 Tazas de azúcar flor (conocida también como azúcar glas, glass, glacé, glase)
- 1 cucharada de esencia de vainilla líquida
- 1/2 Taza de cacao en polvo
- 1/4 de taza de leche de soya

DISEÑO EN DETALLE



VALIDACION Y VERIFICACION

REDACTE 10 INDICADORES DE CALIDAD QUE EVALUEN EL PRODUCTO ANTES DE SALIR AL MERCADO

LOS INDICADORES DE CALIDAD QUE USAREMOS SON

- ✓ DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO.
- ✓ HOJA DE VERIFICACIÓN.
- ✓ GRÁFICOS DE CONTROL.
- ✓ HISTOGRAMA.
- ✓ DIAGRAMA DE PARETO.
- ✓ DIAGRAMA DE DISPERSIÓN.
- ✓ ESTRATIFICACIÓN.
- ✓ QUEJAS Y SUGERENCIAS
- ✓ CUESTIONARIOS
- ✓ OPINIÓN DE LOS CLIENTES

9. PRECIO DE VENTA

DEFINE EL PRECIO MÁS CONVENIENTE PARA LA IDEA DE NEGOCIO. PARA ESTO ES IMPORTANTE DEFINIR LOS COSTOS DE PRODUCCION:

COSOTO DE PRODUCCION POR UNIDAD

COSTOS DE PRODUCCION	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 100
COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA	\$ 80
COSTO UNITARIO DE (CIF)	\$ 65
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 245

PRECIO DE VENTA

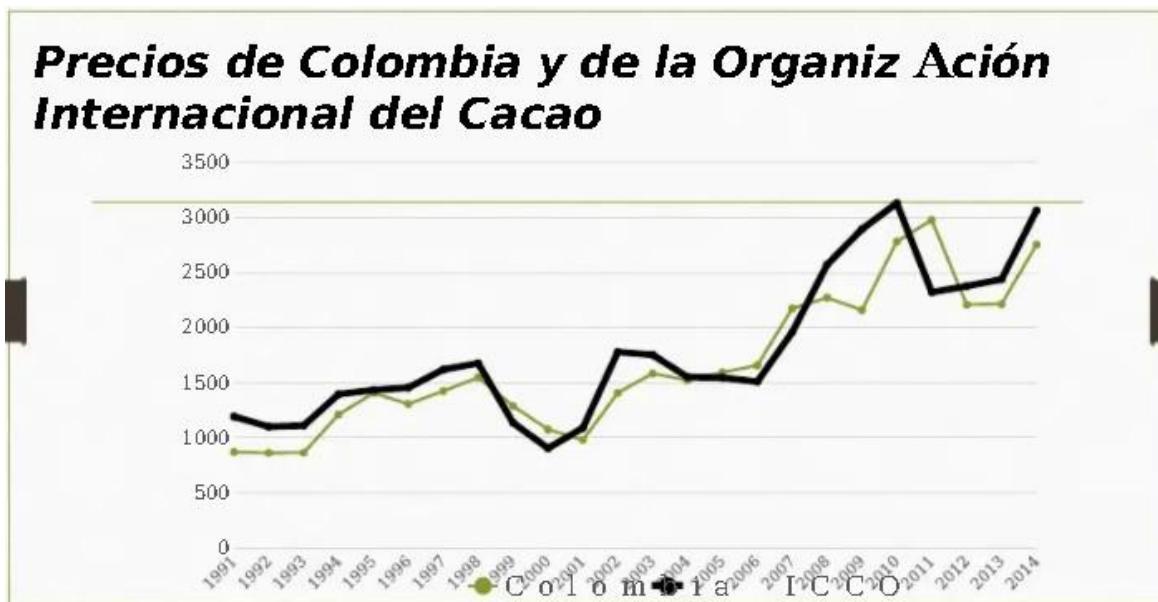
PV: COSTO UNITARIO / 1 - %DE UTILIDAD

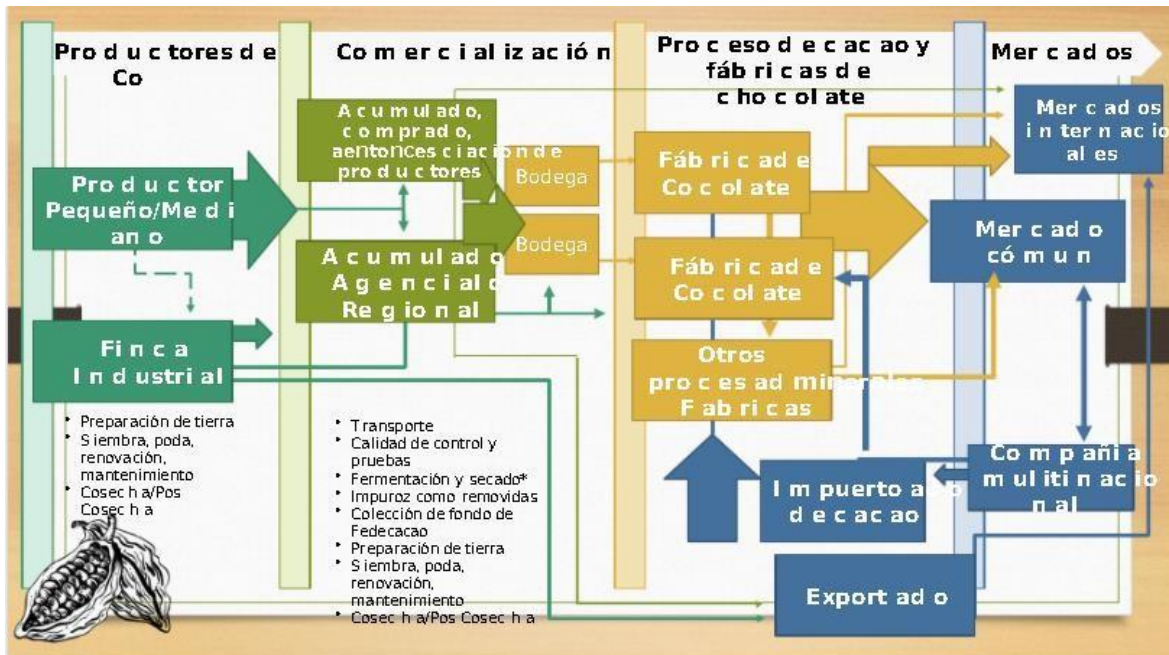
$$\text{PV: } 245 / 1 - 50\% = 375$$

valor unidad chocolate*unidad	400
valor bolsa chocolate*50unidades	20000

El costo unitario de cada chocolate vegano va a ser de 400 pesos ya que se evidencian costos de cada chocolatina de 245, para así tener una ganancia de 150 COP por cada unidad vendida. Ya que queremos tener un % de utilidad del 50%.

Se espera que cuando el producto sea lanzado al mercado vender diarias unas 100 bolsas de chocolate ya que cada bolsa contiene 50 unidades con eso a diario se van a tener ganancias de 2.000.000.





10. PROTOTIPO

STORYBOARD

En el video quiero reflejar a una persona que está cansada de alimentarse con cosas no saludables como lo son las papas fritas etc. Entonces se le ocurre la idea de buscar en internet una página donde vendan chokolatinas... Pero da con la sorpresa de que encuentra CHOCOK VEGAN una chokolatina 100% colombiana y además saludable, el cliente pide por internet su bolsa de chokolatinas y en horas las recibe y se da cuenta que apoyar emprendimiento que ayudan al medio ambiente y a su salud son una forma de contribuir al planeta.

LINK DEL VIDEO: https://youtu.be/j_slVeMYfyU

ACTIVIDAD SEMANA 10

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Quiero plasmar un producto donde la persona tenga la seguridad de lo que está consumiendo, donde se sienta bien consigo misma al consumir chocolate ya que este no le afectara su salud.

CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO

Utilizamos para la elaboración de nuestra etiqueta y empaque productos biodegradables que sean de ayuda a la preservación ambiental con eso disminuimos el índice de afectación global.

EVIDENCIA DEL PROTOTIPO



ACTIVIDAD SEMANA 11

11. MODELO RUNNING LEAN

Modelo Running Lean de la empresa CHCOCOK VEGAN

Problema El cliente no conoce los beneficios que contrae empezar a consumir chocolates CHOCOK VEGAN ya que en el momento en que conozca la marca y la consuma dará solución a problemas de variedad de sabores en el chocolate vegano, nuestros productos tendrán variedad en la fabricación de las leches (SOYA, DESLACTOSADA, ALMENDRAS)	Solución Empaque biodegradable. Variedad de sabores. Creado con productos 100% colombianos.	Propuesta de Valor única Crear un chocolate donde el consumidor se sienta identificado con la marca tanto estética como nutricionalmente.	Ventaja injusta Un acceso a base de clientes donde identificaremos las personas potenciales a nuestro mercado.	Segmento de clientes Edad: Todas las edades. Género: Masculino y femenino. Ubicación: Vamos a tener una cobertura nacional ya que seremos página web.
	Métricas Clave La métrica que se va a utilizar es basada en el número de clientes del primer mes.		Canales Nuestro canal principal va a ser la red social INSTAGRAM donde buscaremos atraer clientes mediante estrategias de publicidad.	
Estructura de costos Mensualmente tendremos costos de \$850.000 COP		Fuentes de ingresos Los costos son fijos y pagos puntuales de los clientes.		

ACTIVIDAD SEMANA 12

ACTIVIDAD SEMANAN 13

VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO

OBJETIVO DE INVESTIGACION

El principal objetivo de CHOCOK VEGAN es mejorar todos y cada uno de los procesos para llegar a obtener una eficiencia en la que se pueda ver reflejada al finalizar el producto. Además, también queremos lograr llegar a todos los colombianos y así cambiar un poco la mente del consumidor.

TIPO DE INVESTIGACION

Vamos llevar una investigación cualitativa, en un sondeo de opinión política. Si bien emplea también una población al azar (en el sentido de que entrevista personas en la calle), también queremos elegir preguntas en base a los temas de que chocolate les gusta y las alternativas que hay.

DISEÑE EL FORMULARIO DE ENCUESTA

A continuación, realizamos una encuesta a 50 personas donde queríamos identificar cuáles son logistas de las personas para así mismo saber si nuestro producto va a tener un impacto positivo en el mercado.

ENCUESTA DE CHOCOK VEGAN

ES CONSUMIDOR DE CHOCOLATE VEGANO?

- Sí
- No

LE GUSTARIA UN CHOCOLATE CON VARIEDAD EN SU PREPARACION(DIFERENTES LECHE)

- Sí
- No

CUANDO COMPRA UN PRODUCTO SE FIJA EN LA BARRA NUTRITIVA?

- Sí
- No

ES CONSCIENTE DE QUE EMPAQUES SON BIODREGRADABLES Y CUALES NO?

- Si
- No

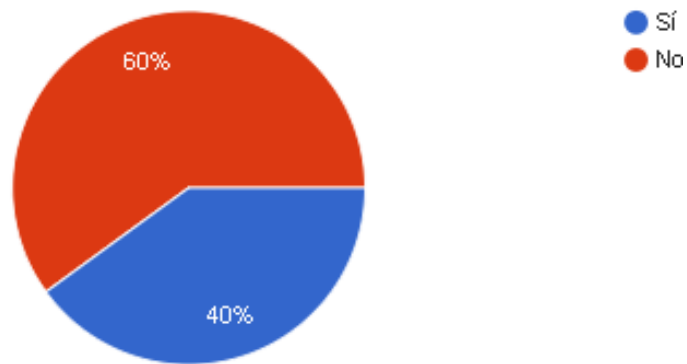
TAMAÑO DE LA MUESTRA

Principalmente vamos a tomar una muestra donde se entrevistarán 50 personas para así conocer la segmentación del consumidor.

ACTIVIDAD SEMANA 14

ES CONSUMIDOR DE CHOCOLATE VEGANO ?

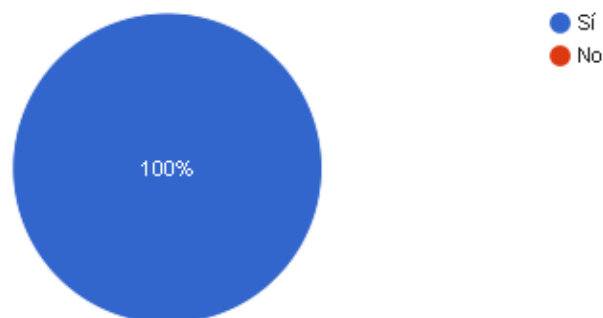
50 respuestas



EN LA PRIMERO PREGUNTA PODEMOS VER QUE EL 40% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SI SE FAMILIARIZAN CON EL CONSUMO DE CHOCOLATE VEGANO.

LE GUSTARIA UN CHOCOLATE CON VARIEDAD EN SU PREPARACION(DIFERENTES LECHE)

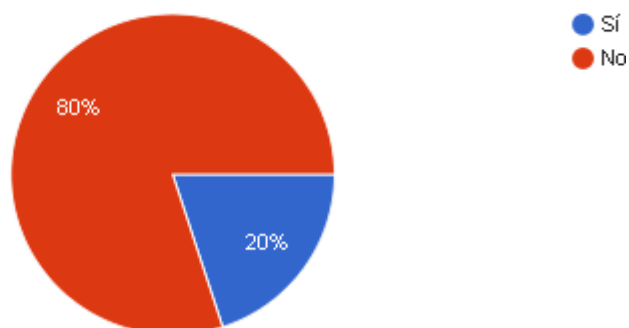
50 respuestas



PODEMOS VER EN ESTA PREGUNTA QUE EL 100% DE LOS ENCUESTADOS LES PARECIO INNOVADOR E INTERESANTE LA VARIEDAD EN LA PREPARACION DEL CHOCOLATE VEGANO, ESTO NOS DA PUNTOS EN EL IMPACTO DEL MERCADO.

CUANDO COMPRA UN PRODUCTO SE FIJA EN LA BARRA NUTRITIVA?

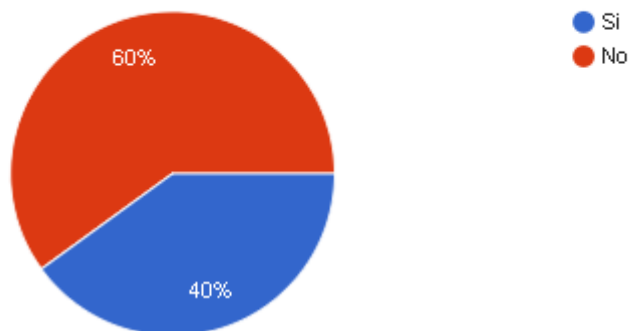
50 respuestas



UN PUNTO DE REFERENCIA Y COMPETENCIA QUE TENEMOS ES EDUCAR A NUESTROS CONSUMIDORES Y ENSEÑARLES A LA IMPORTANCIA DE LEER Y ANALIZAR LA BARRA NUTRICIONAL PARA QUE ELLOS SEAN CONSIENTES DE LO QUE ESTAN CONSUMIENDO.

ES CONSIENTE DE QUE EMPAQUES SON BIODREGRADABLES Y CUALES NO?

50 respuestas



ESTA PREGUNTA NOS FAVORECE YA QUE NOS VA DIFERENCIAR DEL MERCADO ACTUAL DE CHOCOLATE VEGANO PUESTO QUE NUESTROS EMPAQUES Y ETIQUETAS SON 100% BIODEGRADABLES.

14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

LECCIONES

- Principio para aprender y generar transformaciones en la dinámica del trabajo realizado. Innovar con cosas que se han visto reflejadas en el proceso de construcción de la empresa.
- Capacidad de establecer estrategias para atraer consumidores.
- Conocer estrategias de marketing para que nuestro producto tenga más relevancia en el mercado.
- Criterio para analizar la información y conocer la competencia para futuros riesgos.
- La elección de las herramientas e información correcta es fundamental para un buen análisis, desarrollo y control del proyecto.
- Estar convencido de la integridad de nuestro proyecto para crear valor en el emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- Crear estrategias para que los estudiantes aprendan a usar mejor las plataformas virtuales de entretenimientos y visualización ya que la mayoría no tiene un eje central sobre como entrar a las clases sincrónicas y cuando se conectan el nivel de atención es mínimo.
- Crear material solo de apoyo ya que si se usa como aprendizaje de mayor importancia sin tener en práctica el aprendizaje propio cognitivo de cada individuo al final los conocimientos adquiridos serán nulos sin el uso de herramientas propias.
- Crear más participación de los estudiantes mediante foros, debates en línea o seminarios romanos.

FUENTES

LIBROS FISICOS DE CONSULTA

- EL LIBRO NEGRO DEL EMPRENDEDOR- FERNANDO TRIAS DE BES 2007
- EL MÉTODO LEAN STARTUP: CÓMO CREAR EMPRESAS DE ÉXITO UTILIZANDO LA INNOVACIÓN CONTINUA (SPANISH EDITION), ERIC RIES
- EL ARTE DE HACER DINERO: UNA NUEVA PERSPECTIVA PARA DESARROLLAR SU INTELIGENCIA FINANCIERA (SPANISH EDITION), MARIO BORGHINO.

LIBROS DE CONSULTA EN INGLES

- RUNNING LEAN: ITERATE FROM PLAN A TO A PLAN THAT WORKSBOOKS.GOOGLE.NL › BOOKS · TRADUCIR ESTA PÁGINA ASH MAURYA · 2012
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. INFORME GEM ESPAÑA 2017-2018 GUILLERMO ANDRÉS ZAPATA HUAMANÍ, SARA FERNÁNDEZ LÓPEZ, ISABEL NEIRA GÓMEZ · 2018

REVISTAS DIGITALES

- REVISTA EMPRENDEDORES: TODOS LOS CALCULOS QUE DEBES DE HACER PARA CAPTAR CLIENTES.
- REVISTA MERCADOS Y TENDENCIAS: VENTAJAS DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING.

BIBLIOGRAFIA (CONSULTAS DE INTERNET)

- Tobón, O., & Echeverry, D. (2018). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolatina vegana en la ciudad de Santiago de Cali.
- Amaya, L. Y. C., & Pabón, L. C. O. (2017). Chocolate: más que un dulce. *Revista Convicciones*, 4(7), 117-127.
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 7(3).
- Acat Lee, J. C., Diez Miranda, J., Llerena Delfin, P., Mogollon Mendoza, P., & Paredes Perez, K. (2017). ARTELADERIA SAC Helados artesanales y veganos.
- ACAT LEE, Jenny Carlota, et al. ARTELADERIA SAC Helados artesanales y veganos. 2017.
- Benavides, C. (1998). Tecnología, innovación y empresa. *Madrid: Pirámide*.
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard business review*, 82(8), 3-7.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.
- Duarte, Tito, and Myriam Ruiz Tibana. "Emprendimiento, una opción para el desarrollo." *Scientia et technica* 15.43 (2009): 326-331.
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 105-122.

- Marzal, J. A., José, A., Más, D., & Ramírez, M. A. A. (2004). *Diseño de producto: Métodos y técnicas*. Alfaomega.
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu. com.
-
- OSTERWALDER, Alexander, et al. *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto, 2015.
- HALLGRIMSSON, Bjarki. *Diseño de producto: maquetas y prototipos*. Promopress, 2013.
- García Torres, E. M. (2006). *Diseño y construcción de un prototipo con sistemas SCADA aplicado al control del micro clima y dosificación del producto almacenado en silos* (Bachelor's thesis).
- Brancoli, M. B. (2020). Del prototipo al producto: experiencia piloto para promover el emprendimiento temprano. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (103), 59-66.
- Inche, J., Chung, A., Javier Del Carpio, G., Yenque, J., Ráez, L., & Mavila, D. (2003). Diseño y Desarrollo de un prototipo a partir de Envases reciclados. *Industrial Data*, 6(2), 7-11.