



Gelateria Artesanal Vegan

Proyecto de grado

Realizado por:

- David Francisco León
- Ivon Haylen Gonzalez Lozano
- Joaquín Alonso Montiel Díaz

Instagram: @GelateriaA.Vegan

Correo: Gelateria_A_Vegan@gmail.com

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Ivon Haylen Gonzalez Lozano con cédula de ciudadanía número 1.001.183.394 de Bogotá y alumno del programa académico Contaduría pública, junto con David Francisco León con cedula de ciudadanía número 1.014.266.566 de Bogotá y alumno del programa académico Administración de servicios de salud, y Joaquín Alonso Montiel Díaz con cedula de ciudadanía número 1.067.872.319 de Montería y alumno del programa académico Administración de empresas; declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma integrante 1: Ivon Gonzalez

Firma integrante 2: David F. León Q.

Firma integrante 3: Joaquín Alonso Montiel Díaz

Abstract

En el presente documento se encuentra el trabajo de grado realizado con una empresa de helados veganos que parte de cero, en el cual se encontrara la información básica como lo es, la misión, la visión, los objetivos y las claves para el éxito, así como, información como lo es el modelo de negocio, el desarrollo sostenible, estrategias de marketing, estrategia de océano azul, las fuerzas Porter, entre otros.

Por lo cual se da a conocer una idea de negocio nueva, que se verá ubicada en la localidad de chapinero, por la que se parte para la realización de este documento, teniendo en cuenta factores psicográficos, comportamentales y demográficos, que ayudan a una mejor visualización del proyecto, por medio del documento se espera innovar en la mente de la población bogotana con un producto nuevo, renovado y 100% natural, siendo el producto alimento se espera un crecimiento favorable ante la idea propuesta.

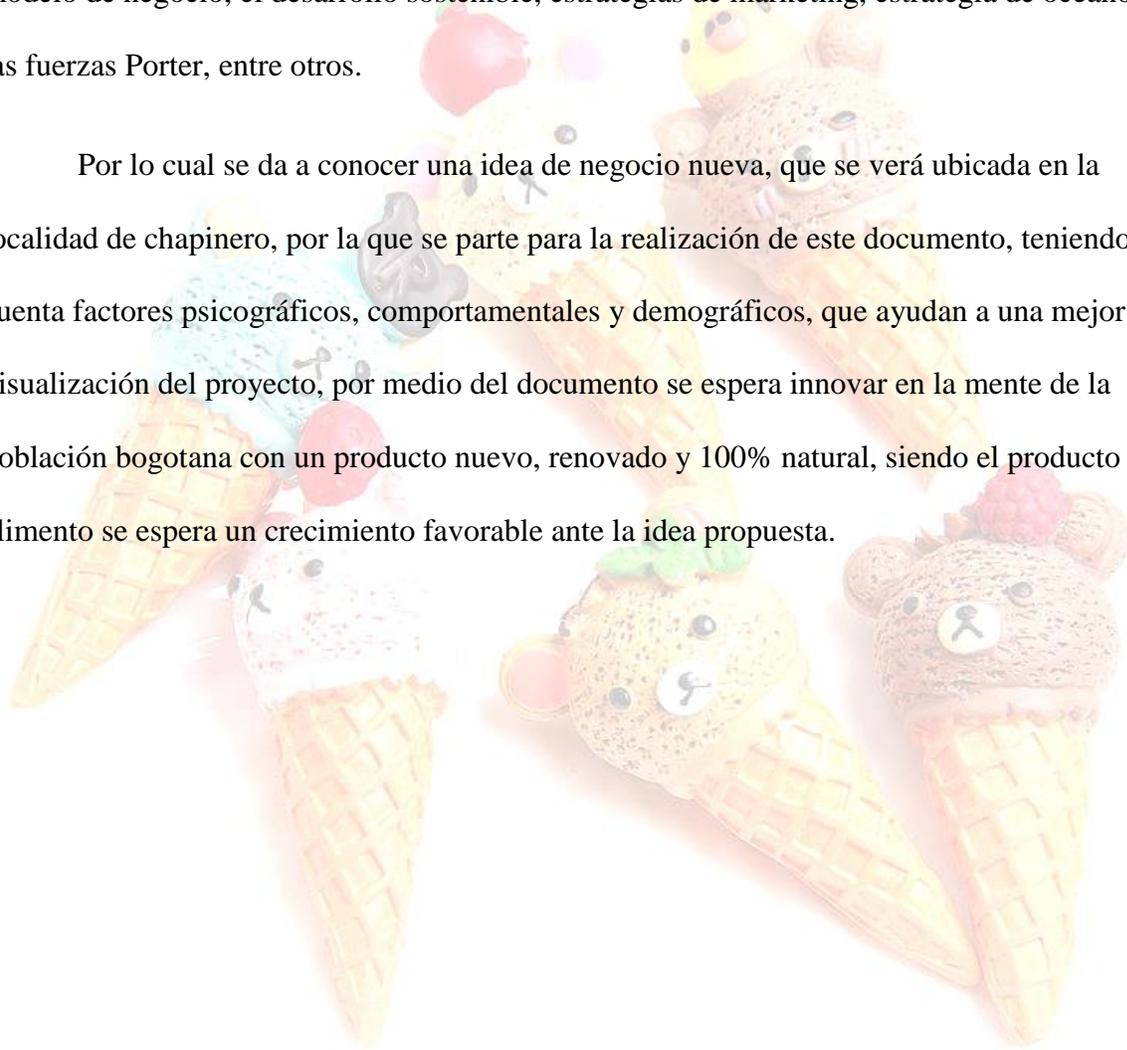


TABLA DE CONTENIDO

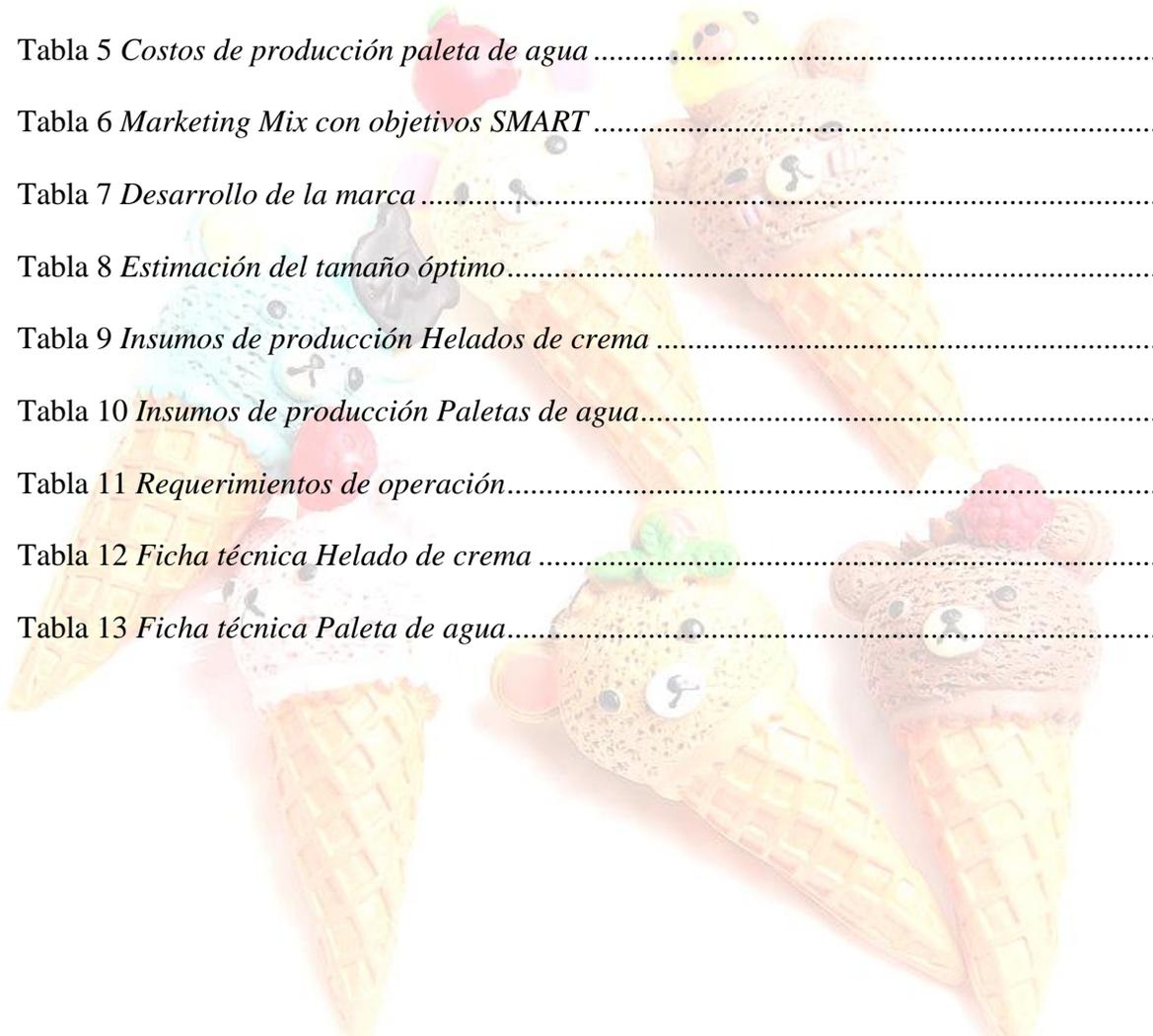
Resumen ejecutivo	1
Introducción	1
Objetivos	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Claves para el éxito	2
Contexto de la idea de negocio	3
Modelo de negocio	5
Estructura de la idea de negocio	5
Negocio de ventas por Internet	6
Desarrollo sostenible	8
Análisis del sector	9
Estrategia Océano Azul	9
Análisis Porter	10
Marketing Mix	13
Estrategias de producto para clientes	13
Portafolio	14
Estrategia de precios	15

Estrategia de distribución.....	17
Estrategia de comunicación.....	17
Desarrollo de la marca	20
Marketing digital.....	23
Métricas clave	27
Estudio Técnico.....	32
Localización del proyecto	32
Ingeniería del proyecto.....	37
Ficha técnica.....	40
Lanzamiento producto mínimo viable	46
Referencias Bibliográficas	47



LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Desarrollo sostenible</i>	8
Tabla 2 <i>Océano Azul</i>	9
Tabla 3 <i>Fuerzas Porter</i>	11
Tabla 4 <i>Costos de producción helado de crema</i>	16
Tabla 5 <i>Costos de producción paleta de agua</i>	16
Tabla 6 <i>Marketing Mix con objetivos SMART</i>	18
Tabla 7 <i>Desarrollo de la marca</i>	20
Tabla 8 <i>Estimación del tamaño óptimo</i>	34
Tabla 9 <i>Insumos de producción Helados de crema</i>	38
Tabla 10 <i>Insumos de producción Paletas de agua</i>	38
Tabla 11 <i>Requerimientos de operación</i>	39
Tabla 12 <i>Ficha técnica Helado de crema</i>	40
Tabla 13 <i>Ficha técnica Paleta de agua</i>	43



LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 <i>Idea de negocio</i>	5
Ilustración 2 <i>Océano Azul</i>	10
Ilustración 3 <i>Portafolio</i>	15
Ilustración 4 <i>Página Web Inicio</i>	23
Ilustración 5 <i>Página Web Misión y Visión</i>	24
Ilustración 6 <i>Página Web Productos</i>	24
Ilustración 7 <i>Página Web Medios de pago</i>	25
Ilustración 8 <i>Instagram</i>	26
Ilustración 9 <i>Estadísticas Instagram</i>	27
Ilustración 10 <i>Estadística Alcance</i>	28
Ilustración 11 <i>Estadística Interacciones</i>	29
Ilustración 12 <i>Estadística Interacciones por publicidad</i>	30
Ilustración 13 <i>Promoción Instagram</i>	31
Ilustración 14 <i>Proceso de ventas</i>	36
Ilustración 15 <i>Proceso de Producción</i>	37
Ilustración 16 <i>Producto mínimo viable</i>	46

Resumen ejecutivo

Introducción

Gelateria artesanal vegan nace de la necesidad que tiene la población vegana en la ciudad de Bogotá comenzando con una sede en la localidad de chapinero como primera sede ya que se identifica que en ese sector hay una gran cantidad de población a la cual le puede interesar los productos aprovechando la gente que vive o trabaja en el sector, queremos sacar al comercio un producto totalmente natural desde su elaboración hasta sus empaques totalmente hecho con materia reciclables.

Como este negocio quiere comenzar en tiempos en el cual se está viviendo un tema de pandemia y reactivación económica, para lo cual se dará a conocer el producto por medio de las redes sociales y de igual manera se harán domicilios, por ende, las personas no tendrán que salir de sus casas.

Objetivos

Objetivo general

Conocer los hábitos de consumo de la comunidad vegana, para proporcionar un helado acorde a sus necesidades.

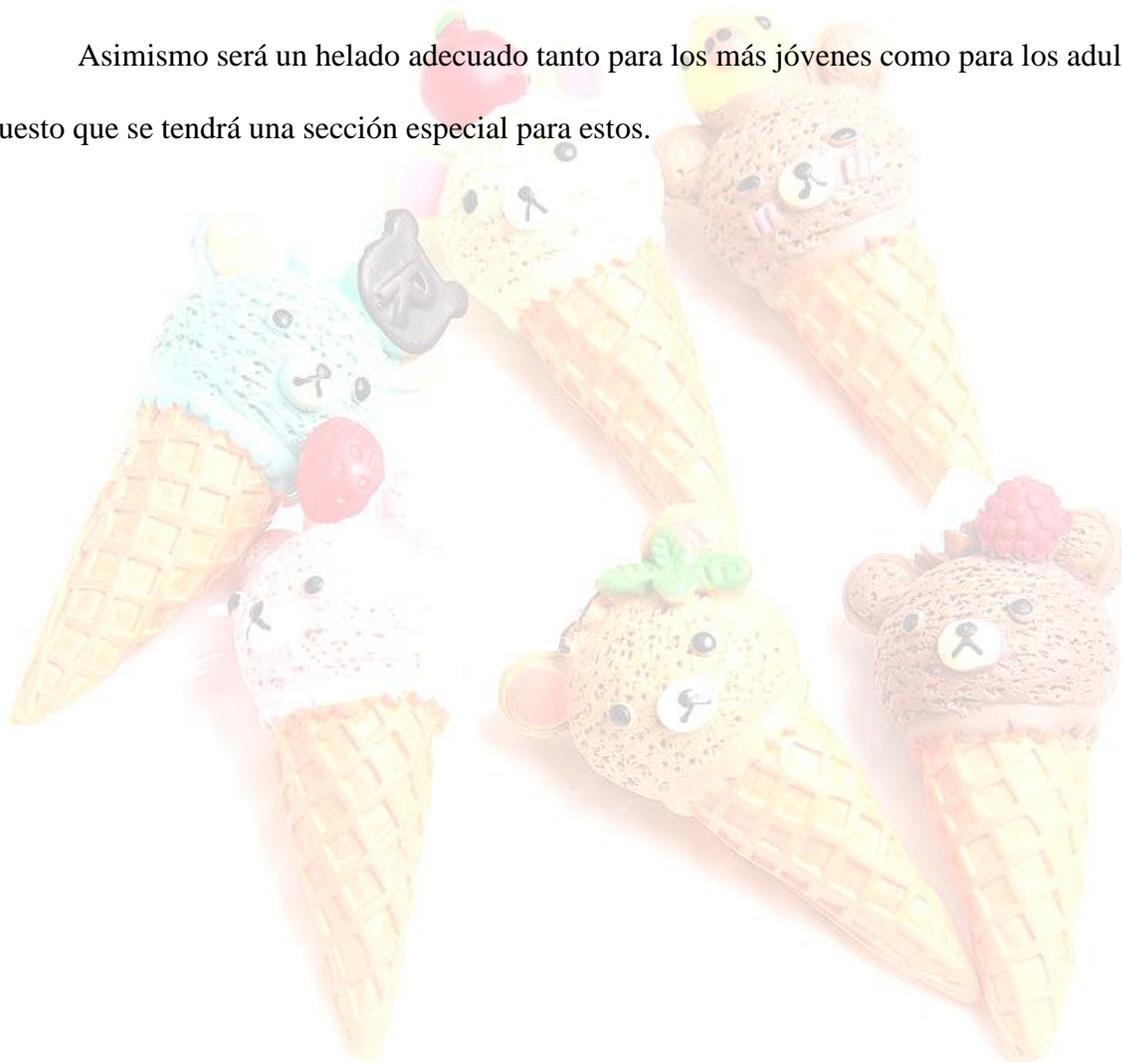
Objetivos específicos

1. Ofrecer un producto de calidad acorde a las necesidades del consumidor.
2. Posicionar la marca en la mente del consumidor.
3. Ser una marca reconocida por sus productos en el país.

Claves para el éxito

Aparte de ser solo un helado, este está pensado para las personas Veganas, puesto que, esta población no consume ningún tipo de producto proveniente de animales, el helado que manejaremos estará hecho en base de productos naturales, además serán productos de nuestra propia autoría.

Asimismo será un helado adecuado tanto para los más jóvenes como para los adultos, puesto que se tendrá una sección especial para estos.



Contexto de la idea de negocio

En la ciudad de Bogotá se encuentra la necesidad de un mercado vegano especialista en postres, el cual no ha sido totalmente explotado como es la producción y ventas de helados totalmente con ingredientes veganos, puesto que en la ciudad de Bogotá hay negocios que venden dichos productos pero son mezclados con ingredientes como la leche de vaca, por ende, se espera explotar un mercado de clientes que hay, que quieren y ven la necesidad de seguir con su línea vegana, por consiguiente, se ve esta necesidad como una gran oportunidad de negocio y así competir con los negocios que ya existe pero con una línea totalmente vegana y saludable

Gelateria artesanal vegan será localizada en la ciudad Bogotá con una primera sede en la localidad de Chapinero.

Producto o servicio: Producción y venta de helados totalmente veganos.

Cliente potencial: Nicho de mercado de personas que consumen productos veganos, que llevan esta vida por salud, también las personas que tienen alguna enfermedad y que le recomiendan consumir estos productos.

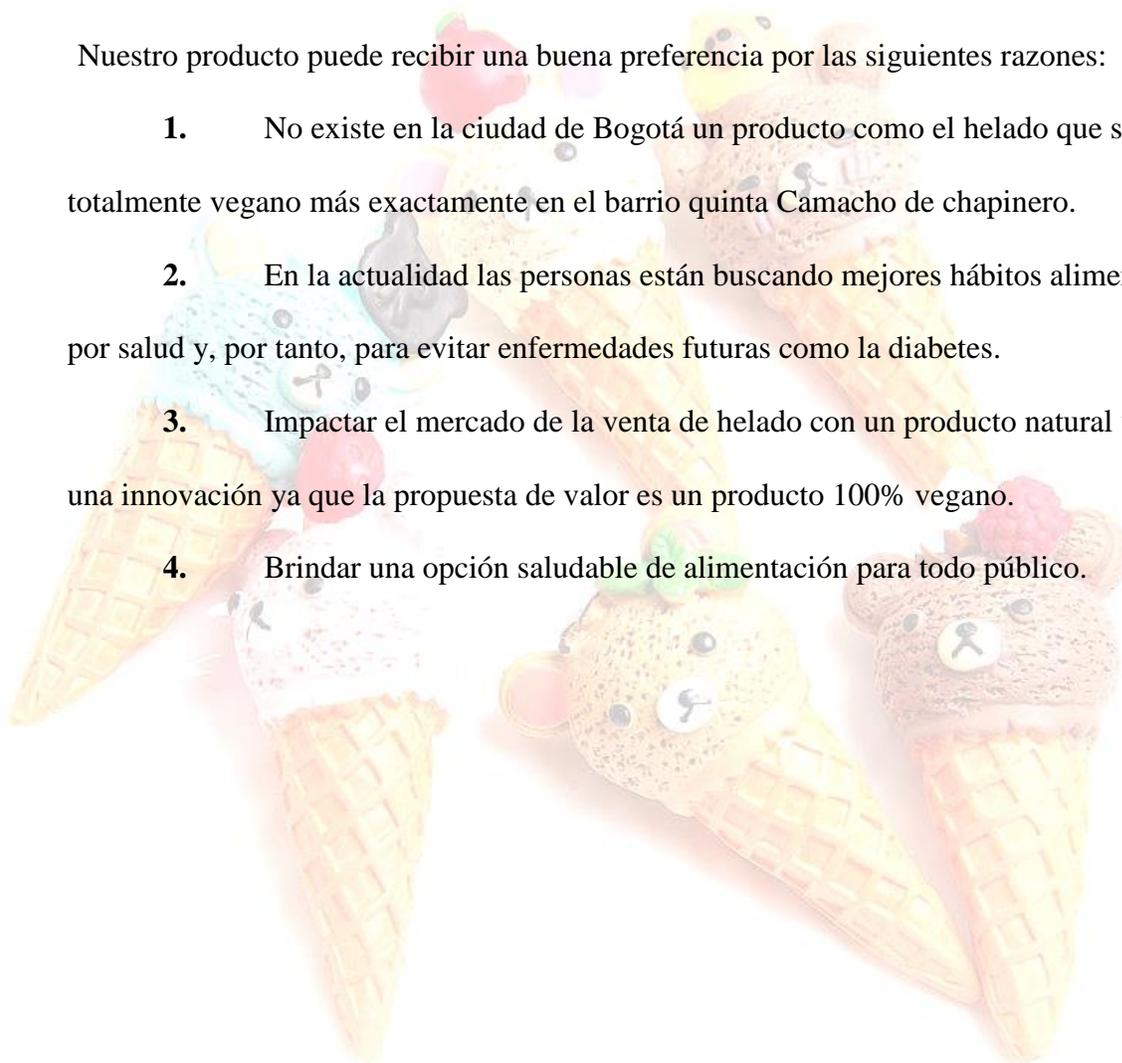
Necesidad: Se detecta que no hay una línea totalmente vegana de productos como el helado ya que se indaga y lo que existe son combinaciones, por tanto, la necesidad que se identifica es aprovechar el mercado de personas que son totalmente vegana para el lanzamiento del producto.

Para lograrlo se realizara el lanzamiento de la primera tienda Vegana en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero en el barrio de quinta Camacho , partiendo de ventas presenciales para llevar y consumo en el local con un aforo según los protocolos de bioseguridad establecidos por el distrito, ya que se está realizando un lanzamiento de un negocio de venta de

alimentos en medio de la pandemia del Covid-19 ,Además de ello, se tendrá un apoyo con las redes sociales como lo son Facebook e Instagram ya que la idea es realizar ventas por medio virtual, y por tanto, para la recepción de pedidos también se implementaran los códigos QR para los respectivos pedidos presenciales, por consiguiente, lograr un contacto menor con el consumidor.

Nuestro producto puede recibir una buena preferencia por las siguientes razones:

1. No existe en la ciudad de Bogotá un producto como el helado que sea totalmente vegano más exactamente en el barrio quinta Camacho de chapinero.
2. En la actualidad las personas están buscando mejores hábitos alimenticios por salud y, por tanto, para evitar enfermedades futuras como la diabetes.
3. Impactar el mercado de la venta de helado con un producto natural y con una innovación ya que la propuesta de valor es un producto 100% vegano.
4. Brindar una opción saludable de alimentación para todo público.



Modelo de negocio

Estructura de la idea de negocio

Ilustración 1 Idea de negocio



Fuente: Creación propia

Gelateria Artesanal Vegan es una marca dirigida a la población vegana y de igual manera aquellos que quieran disfrutar un postre saludable, sin embargo, para llegar al 100% de esta población se hará uso de las redes sociales como lo son Instagram y Facebook

Conforme a lo anterior, de igual manera la información encontrada en la *Ilustración 1 Idea de negocio* y de acuerdo a cifras del DANE (2018), para conocer con exactitud la segmentación, la población de Bogotá entre los 15 y 65 años es del 68,2%, de lo cual el 34,98% corresponde a los hombres y el 36,74% corresponde a las mujeres, lo que identifica más población femenina que masculina.

Negocio de ventas por Internet

El modelo de negocio que se utilizará será el modelo *punto a punto* o *economía colaborativa* para realizar las ventas del producto por internet de los helados veganos, para ello se ha de dar respuesta a una serie de preguntas.

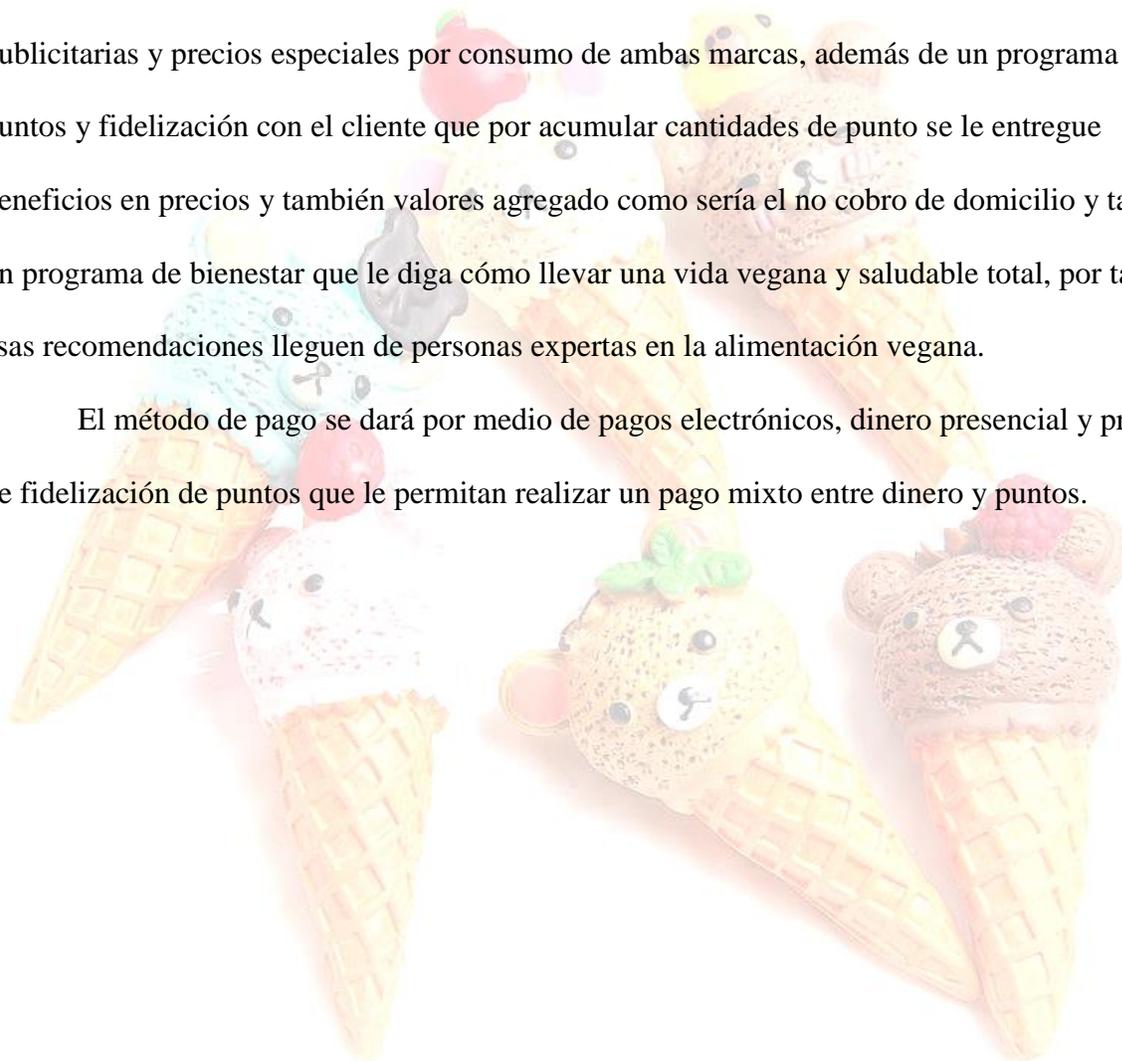
¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? Con el modelo de negocio punto a punto la idea es buscar alianzas con marcas que estén posicionadas en el mercado y que nos permitan impulsar nuestros productos, que nos permitan anunciar y promocionar nuestro producto por su página oficial para así captar posibles clientes, como lo puede ser una página o aplicación de una marca propia posicionada en el mercado, inicialmente se hará con empresas o negocios que ofrecen alimentos naturales como los de nosotros y viendo el resultado realizar expansión con otros productos que se ofrecen en el mercado.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? Una alternativa es lanzar una alianza por consumo de los productos de la marca posicionada podría recibir un precio especial en los helados veganos, se haría una pauta

publicitaria en la página web de la marca con la que se realice la alianza y, también el uso de redes sociales.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo? El cierre por la venta de internet inicial será ayudar a que se consuma los productos de la marca posicionada como se citó con anterioridad, con estrategias publicitarias y precios especiales por consumo de ambas marcas, además de un programa de puntos y fidelización con el cliente que por acumular cantidades de punto se le entregue beneficios en precios y también valores agregado como sería el no cobro de domicilio y también un programa de bienestar que le diga cómo llevar una vida vegana y saludable total, por tanto, esas recomendaciones lleguen de personas expertas en la alimentación vegana.

El método de pago se dará por medio de pagos electrónicos, dinero presencial y programa de fidelización de puntos que le permitan realizar un pago mixto entre dinero y puntos.



Desarrollo sostenible

Como aporte al medio ambiente tendremos en cuenta diferentes variables para la realización del producto y en cuanto al envase del producto, este se ve en la *Tabla 1 Desarrollo sostenible*.

Tabla 1 *Desarrollo sostenible*

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
PRODUCTO Helado Vegano	Se utiliza el agua como ingrediente en la elaboración del helado de agua en la línea de paletas de agua veganas.	Se utiliza paneles solares para darle energía a las neveras y congeladores donde se guardan los productos, utilizando energía renovable.	Se utiliza el agua y producto 100% natural para la elaboración del helado tanto en la línea de paletas de agua y los helados de leche de soya dejamos aparte el uso de saborizantes e ingredientes artificiales.	Control total a los desechos de ingredientes para ser reutilizados para crecer una línea de pulpas veganas para malteadas Controlar los materiales reciclables como bolsa y empaques sobrante y utilizarlos para crecer el hábito al reciclaje.	Se recicla todo empaque de cortar plástico papel que se utilice en la tienda clasificándolo y entregándolo a empresas pequeñas o cooperativas de reciclaje de la ciudad y apoyando en el desarrollo sostenible y las nuevas economías verdes.
MARKETING		Domicilio por uso de las bicicletas y patinetas eléctricas para utilizar medios de transporte que no contaminen el medio ambiente y ayude a bajar la emisión de los gases de la ciudad.	Utilización de material reciclable para la publicidad del negocio y los productos.		

Fuente: Creación propia

Análisis del sector

Estrategia Océano Azul

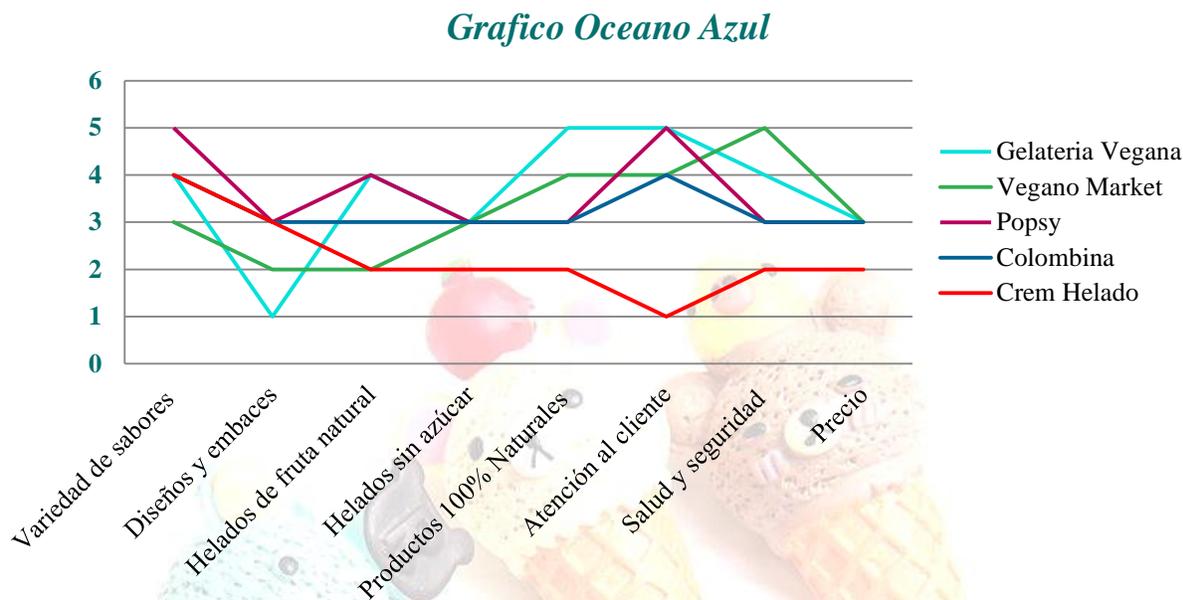
Gelateria Artesanal Vegan compite directamente con empresas como Vegano Market, Popsy, Colombina y Crem Helado, teniendo en cuenta que cada una de estas empresas distribuyen sus productos, sin embargo esta competencia cuenta con helados no vegetarianos ni 100% naturales, ya que tienen aminoácidos y colorantes y saborizantes artificiales; para identificar exactamente las debilidades y las ventajas con las que cuenta Gelateria Artesanal Vegan se implementa la estrategia del océano azul en las cuales la mayoría de los factores se encuentran en incrementar puesto que se cuenta con la mayoría de ellos, sin embargo hay otros que se esperan crear para tener el mejor servicio y producto para los clientes, lo cual se puede ver en la *Tabla 2 Océano azul* y de igual manera la representación gráfica de dicha información en la *Ilustración 2 Océano azul* por competidores.

Tabla 2 Océano Azul

	Variedad de sabores	Diseños y embaces	Helados de fruta natural	Helados sin azúcar	Productos 100% naturales	Atención al cliente	Salud y seguridad	Precio
Gelateria Vegana	4	1	4	3	5	5	4	3
Vegano Market	3	2	2	3	4	4	5	3
Popsy	5	3	4	3	3	5	3	3
Colombina	4	3	3	3	3	4	3	3
Crem helado	4	3	2	2	2	1	2	2
Estrategia	Incrementar	Crear	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar

Fuente: Creación propia

Ilustración 2 *Océano Azul*



La figura ilustra el grafico del océano azul con los factores indicados por cada competidor de Gelateria Artesanal Vegana.

Conforma a la *Tabla 2 Océano Azul* y la *Ilustración 2 Océano Azul* muestra lo que Gatería Artesanal Vegana tiene por mejorar y de igual manera lo que tiene que crear como se mencionó con anterioridad, en este caso, se debe mejorar el 87,5% de los factores vistos en la *Tabla* y en la *Ilustración* mencionadas, por ende, el 12,5% de los factores son para crear, tomando como base que cada factor o variable equivale el 12,5%.

Análisis Porter

El análisis Porter de Gelateria Artesanal Vegana se encuentran divididas en 5 secciones, en las cuales se verá el grado y la rentabilidad en el que se encuentran, por consiguiente tal información se verá reflejada en la *Tabla 3 Fuerzas Porter*.

Tabla 3 *Fuerzas Porter*

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Poder de negociación con clientes	Alto - Medio	Medio
Poder de negociación con Proveedores	Alto - Medio	Alto
Amenaza de productos sustitutos	Bajo - Medio	Medio
Amenaza de productos entrantes	Bajo	Bajo
Rivalidad entre competidores	Medio	Alto

Fuente: Creación propia

Poder de negociación con los clientes: La negociación con los clientes es un tema importante al igual que delicado, por ello, esperamos tener un buen trato con ellos tomando como base el respeto y la honestidad, por ende este factor se encuentra en estado Alto – Medio, puesto que se espera mejorar ese trato y de esa manera llegar a estar en el grado Alto, de igual forma, la rentabilidad se encuentra alta por conformidad del grado, esto se debe a la distribución del producto, ya que esta, se distribuye por medios electrónicos a la vez que se tiene el puesto físico y de igual manera por medio de las alianzas con helados Popsy, para lograr lo esperado se debe aumentar la inversión de marketing y publicidad de igual manera incrementar la variedad de productos, por lo que se debe mejorar los canales de venta aumentando la posibilidad de negociación con los clientes.

Poder de negociación con los proveedores: En cuestión a la negociación con los proveedores se encuentra un gran margen, puesto que por la contingencia del Covid-19 será complicado encontrar los proveedores que se adecuen a nuestras necesidades, sin embargo, el mercado de la comida es grande y por ello se espera encontrar proveedores confiables y frecuentes para el funcionamiento óptimo de la empresa, por lo que se deberá de aumentar la cartera de proveedores y establecer alianzas confiables a largo plazo con ellos.

Amenaza de productos sustitutos: Al estar posicionados en un sector comercial y concurrido se cuenta con diferentes competidores comerciales, puesto que, el consumidor deberá elegir lo que quiera consumir, no a todos los consumidores les gustara la comida vegana y menos cuando se trata de postres, por esa razón se contara con alianzas entre diferentes heladerías y de igual manera con promociones, que atraigan al consumidor, se espera incrementar la calidad del producto o reducir su coste diversificando la producción hacia posibles productos sustitutos.

Amenaza de productos entrantes: Dado que es concurrente para el consumidor el helado, se espera que el helado vegano, como algo nuevo ante los ojos del consumidor, sea el que atraiga a los consumidores, de igual manera nos haremos dar a conocer ante los almacenes del sector y de esta forma crear una competencia limpia y por tanto dando introducción a nuestro producto con pruebas gratis del producto, para ello se aumentaran los canales de venta y de igual manera incrementar la calidad del producto aumentando los canales de venta y la inversión en marketing y publicidad.

Rivalidad entre los competidores: En el sector de la heladería de Bogotá es un sector muy competitivo ya que hay cerca de 100.000 puntos de distribución de helados según la revista Portafolio (2019) en su artículo “Helados: una industria que seduce a grandes y chicos”, por consiguiente, este factor se encuentra estable con una rentabilidad alta , puesto que la rivalidad entre competidores es alta, sin embargo, Gelateria Artesanal Vegana es la única empresa en crear helados 100% naturales, sanos y veganos, para ello se deberán rebajar los costes fijos e incrementar la calidad del producto.

Marketing Mix

Estrategias de producto para clientes

Núcleo: Fabricación y comercialización de helados 100% veganos donde se utiliza ingredientes totalmente naturales, sin perder la esencia del negocio se crea dos líneas de helados, paletas de aguas con ingredientes veganos y como materia prima el agua de paramo y la segunda línea será la elaboración de helados con leche de soya totalmente artesanales.

Calidad: Para la idea de negocio el manejo de los alto estándares de calidad de producción y distribución del producto, manejando desde la producción la selección de los mejores proveedores que nos brinden los mejores productos para la fabricación de nuestros helados, también en la elaboración de los helados manejar el control en la utilización de materia prima como es el aprovechar al máximo los recursos como ingredientes que se usan para la fabricación evitando el desperdicio de la materia prima para de esta forma controlar los costos de producción para que sean lo más bajo posible pero sin perder la calidad que se requiere para impactar el mercado con el productos que se quiere lanzar.

En la parte de comercialización tener organizado el punto de venta , los procesos de atención al cliente tenerlos estipulados y desde el punto de venta gestionar control al inventario del producto para no tener desabastecimiento y no perder ventas y generar una mala experiencia a los clientes, para así tener una experiencia única y no tener que escuchar comentarios con otras marcas que ya no están pendiente del tema de la calidad del producto y el excelente servicio al cliente que hay que tener porque piensan que por estar posicionado en el mercado no necesitan cuidar esos puntos importantes.

Envase: Un envase llamativo, con el logo del negocio con mensajes positivos y alimentación vegana, utilizando mucho los paisajes colombiano, como por ejemplo, en el envase o recipiente totalmente reciclable que se van a utilizar para la línea de las paletas de helados mostrar imágenes de los páramos colombianos, ya que el ingrediente de esta línea, el material de los empaques para los helados será utilizando materiales 100% reciclable.

Diseño: Para Gelateria Artesanal Vegan es importante que en nuestros empaques, vasos, sobres y materiales tengan colores llamativos, logo de la marca y lugares naturales donde se cultivan nuestros ingredientes como son los campos de cultivos, como lo son también los páramos y todo lo que tenga que ver son las zonas naturales de Colombia con lo que nos ayude a explotar esa imagen.

Servicios : En el servicio que se ofrece, el punto de ventas debe estar el personal con una sonrisa y actitud de respeto, brindar conversación al cliente mientras se atiende para darle la respectiva importancia para brindar ese calor humano que se está perdiendo en otros negocios donde ya se ha robotizados los proceso de atención al cliente que los cliente cuando lleguen a consumir los productos se sientan en un ambiente agradable, ya que todo debe manejarse bajo un excelente estándar de calidad y presentación para que sea atractivo ante los ojos del cliente.

Por la parte de domicilio, se mantendrá comunicado al cliente vía mensaje de texto al celular el estado de su pedido, con frase recordatoria original del negocio.

Portafolio

El portafolio manejado por Gelateria Artesanal Vegan consta de dos productos con gran variedad de sabores, especificando el tipo de personas que puede disfrutar de los productos descritos en este.

Ilustración 3 Portafolio

Helado de crema

Helados de crema a base de leche de coco, frutas naturales, hierbas aromáticas y licor especial de menta y ron. Apto para familias y grupos de amigos, los helados que cuenten con alcohol serán aptos para personas mayores de 18 años.

Paletas de agua

Paletas de agua a base de fruta natural, con trocitos de está. Apto para familias y grupos de amigos que desean disfrutar una explosión de sabores que refrescarán el día.

La figura ilustra el portafolio manejado por Gelateria Artesanal Vegan don muestra los productos que se manejan. Autoridad propia.

Estrategia de precios

Gelateria Artesanal Vegan realizó el costo de producción de los productos conforme a 100 unidades, de igual manera se puede ver el costo unitario por cada producto.

En la *tabla 4 Costos de producción helado de crema* muestra los costos referente al helado de crema el cual se realiza con leche de coco o de soja, agua potable, frutas naturales, hierbas aromáticas como la menta y la hierbabuena y licores como el de menta y el ron.

En la tabla 5 Costos de producción paleta de agua muestra los costos referentes a las paletas de agua, las cuales se realizan con los mismos ingredientes que el helado de crema con excepción de la leche de coco, la leche de soja y el licor tanto de menta como el ron, puesto que es un producto para todo tipo de público.

Tabla 4 Costos de producción helado de crema

<i>Costo de producción helado de crema</i>	
	Valor x 100 und.
MP	\$ 200.000
Leche (coco o soya)	\$ 65.000
Frutas y hierbas aromáticas	\$ 35.000
Licor de menta y ron	\$ 100.000
MO	\$ 40.000
CIF	\$ 70.000
Costo total	\$ 310.000
Costo unitario	\$ 3.100

Fuente: Creación propia

Tabla 5 Costos de producción paleta de agua

<i>Costo de producción paletas de agua</i>	
	Valor x 100 und.
MP	\$ 35.000
Frutas y hierbas aromáticas	\$ 35.000
MO	\$ 15.000
CIF	\$ 20.000
Costo total	\$ 70.000
Costo unitario	\$ 700

Fuente: Creación propia

Estrategia de distribución

Canal de marketing directo: Este canal será implementado, por tanto será el más fuerte a utilizar para penetrar el mercado y buscar un posicionamiento con la apertura de la primera sede en Bogotá en la localidad de Chapinero, el lanzamiento de la primera tienda presencial para buscar una posición en el mercado.

Canal de marketing indirecto: Buscar una alianza con otros negocios que distribuyan productos veganos para buscar más cliente, aprovechando el posicionamiento de estos negocios para impulsar el producto y buscar el posicionamiento en el mercado, sería una buena estrategia, como también la venta de productos a establecimientos que se dedican a revender productos o alimentos veganos.

Estrategia de comunicación

Publicidad: Como es un negocio que empieza con una sola sede la utilización de redes sociales, volantes, publicidad en el punto y degustaciones con los respectivos protocolos de Bioseguridad para así darnos a conocer.

La respectiva promoción de lanzamiento y el programa de fidelización del cliente con puntos que puede redimir por productos, permitiéndole compras mixtas con dinero y cierta cantidad de puntos acumulados.

Crear una base de datos de los clientes en general, para cuando se lance un nuevo producto o servicio ellos se enteren por medio de envío de correo y/o mensaje de texto recordándole lo importante que son para nosotros, mensajes que traigan de vuelta aquellos clientes que no volvieron, de esta manera nos ayuden a fidelizar al cliente y también el uso de las redes sociales para buscar más clientes, como por ejemplo grabando videos de experiencias de los clientes y colocándolos en nuestros estados de las redes oficiales del negocio.

También buscar la opinión del cliente por medio de una llamada, como por ejemplo cuando se esté emplee un nuevo sabor del producto por medio de una llamada contactar algunos clientes y hacer una encuesta donde ellos se sientan importantes y siempre dar recordación al cliente de lo importante que son para el negocio.

Tabla 6 Marketing Mix con objetivos SMART

Marketing Mix						
	Objetivos Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Estrategia	Aumentar las ventas en un 15%, con acciones de marketing digital aumentado las ventas gracias a las redes sociales, para alcanzarlo en el segundo trimestre del año 2021.	Aumentando las visitas en sitios web.	Con el apoyo de las redes sociales y los encargados de las relaciones públicas.	En el segundo trimestre del año 2021.	En la localidad de Chapinero de Bogotá.	Cincuenta mil pesos en publicidad.
Producto	Aumentar la cantidad del producto un 5% con campañas enfocadas en el crecimiento del producto para aumentar las ventas en el último trimestre del 2020.	Aumentando la cantidad del producto un 5%	Con el área de relaciones públicas, con campañas enfocadas en el crecimiento del producto.	En el último trimestre del 2020.	En la zona norte de la ciudad de Bogotá.	Ochenta mil pesos en campañas.

Precio	Dar descuento en el precio del producto a un 10% con ayuda del personal en el almacén en 400 unidades en el mes de diciembre del 2020.	Dar descuento en el precio del producto a un 10%	Con ayuda del personal en el almacén.	En el mes de diciembre de 2020.	En la localidad de Chapinero de Bogotá.	No contara con ningún costo.
Promoción y comunicación	Realizar promociones en 500 unidades del producto con un pague 1 lleve 2, con acciones de marketing en redes sociales para aumentar ventas online en el primer bimestre del año 2021.	Realizando promociones en 500 unidades del producto.	Con acciones de marketing en redes sociales con la ayuda de relaciones públicas.	En el primer bimestre del año 2021.	En la zona norte de la ciudad de Bogotá.	Cincuenta mil pesos en publicidad
Distribución	Aumentar la cobertura del mercado en un 25% incursionando en la localidad de Antonio Nariño con alianzas en almacenes de cadena para el 2021.	Aumentar la cobertura del mercado en un 25%	Con alianzas en almacenes de cadena.	Para el 2021.	En las localidades de Antonio Nariño y Chapinero en la ciudad de Bogotá.	Seis millones o más para el arriendo del local.

Fuente: Creación propia

Desarrollo de la marca

Tabla 7 Desarrollo de la marca

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la idea: Gelateria Artesanal Vegan

PASOS	OBJETIVO	RESULTADO
 <p>Diagnóstico del mercado</p>	Identificación del sector	El sector donde va estar la Gelateria Artesanal Vegan es el de producción y comercialización, ya que somos una empresa que fabrica sus propios producto y al momento de iniciar en el mercado contaremos con una sede presencial donde se va a realizar la comercialización de los helados en las líneas creadas
	Identificar marcas en competencia	<p>Drizz helados veganos sin culpa. Este negocio está ubicado en la ciudad de Bogotá estuvimos validando que utilizan leche vegetal pero no dice que ingredientes usan, además solo trabajan hasta el día sábado, lo que beneficia a Gelateria Artesanal Vegan puesto que se trabajara de Domingo a Domingo.</p> <p>Vegano Market. Tiene solo ventas a domicilio, no manejan un local también por la receta que, manejan en los helados utilizan saborizantes y el costo es muy alto por ende sería una competencia adicional en este mercado y manejan bajo inventario en los sabores de los helados ya que es una marca que también vende otros alimentos veganos</p> <p>Crem Helado. Es un grupo muy grande respecto a la venta de helados son especialistas en helados de todos sabores, lanzan una línea que tiene características de helado sin azúcar o bajos en ella, lo que no es helado 100% vegano ya que siguen utilizando leche de vaca.</p>
	Soluciones principales y alternativas	Las soluciones principales y alternativas para competir y posicionar la marca es realizar a profundo un estudio de mercadeo el lugar donde vamos a arrancar con la sede de la idea de negocio por eso el sector donde se va a ubicar el local, es importante citar a la competencia Crem helado que es una marca posicionada nacionalmente y que para el producto que nosotros ofrecemos será una marca que no compite en realizar el producto 100% vegano pero en temas de ventas y de salida de sus productos será una competencia muy fuerte sin importar lo que comercializan sea vegano.

	<p>Tendencias del mercado</p> <p>Las tendencias del mercado van dirigidas hacia la innovación y la implementación de resiliencia en los momentos difícil, con esta idea de negocio se quiere implementar en momentos que la situación económica y de salud pública no es buena se busca canales de ventas que ayuden a sacar adelante dicha idea, estando vigilante a que está haciendo la competencia para así acomodarnos a las tendencias del mercado y también crear ideas que ayuden a competir y no desaparecer con el tiempo.</p>
	<p>Arquetipo de la marca</p> <p>En el arquetipo de la marca se habla de la estructura, mensaje que deja la marca, recordación a continuación se realiza una estructura de nuestra marca, ya que buscamos mostrar la personalidad de la marca para poder conectar emocionalmente con los clientes y el público objetivo también podemos decir que si esta no se lleva a cabo nacerá automáticamente, pero lo ideal es darle una propia característica al producto creado por la empresa.</p> <p>Arquetipo Inocente. Tomamos esta forma de arquetipo porque será ideal para nuestra idea de negocio.</p> <p><i>Actitud:</i> se busca generar y transmitir un bienestar a los demás ya que se ofrece un producto saludable y con ingredientes totalmente naturales.</p> <p><i>Objetivo:</i> Brindar a los clientes algo nuevo, que genere recordación y que sean feliz con lo que están consumiendo ya que comer helado es sentirse como un niño recordar esa época en cada cliente y cuidando su salud y su alimentación.</p> <p><i>Mayor temor:</i> Ofrecer lo mismo de la competencia por eso es importante la innovación de lo que queremos ofrecer.</p> <p><i>Mensaje:</i> Cuando piensen en nuestra marca y consuma nuestro producto sean felices y tranquilos porque su alimentación es saludable.</p>
<p>Realidad psicológica de la marca</p>	<p>Percepción de la marca de la competencia</p> <p>La idea de negocio debe estar bien clara, y definidos todos los procesos ya que no podemos estar improvisando en el mercado y ante todo la competencia directa e indirecta para poder sentirnos competitivos y que las otras marcas sientan que ya el mercado no es de ellos que en verdad toca competir con calidad, con precio y con servicio.</p>

	<p>Identificar variables del neuromarketing</p>	<p>Con una variable neuromarketing claramente definido podemos medir y estudiar al cliente de la siguiente forma ya que va a permitir medir emociones, sentimiento y sensaciones de las personas y será un gran apoyo para la investigación de mercado que hay que hacer más exactamente en lugar escogido geográficamente para colocar la primera sucursal de la idea de negocio para así minimizar costos como también entender la reacción de las personas antes una valla o publicidad</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>Identificar Top of mind</p>	<p>Se implementará para generar recordación de nuestra marca, la idea será crear una publicidad que genere recordación buscando un posicionamiento como por ejemplo los mensajes en los empaques de los productos, en la campaña de fidelización se podrían enviar mensajes que sean característicos de la marca buscando que el cliente se lo grave y genere una recordación.</p>
	<p>Identificar Top of heart</p>	<p>Con la ayuda de Top of mind, lograr tener clientes fieles que siempre prefieran nuestra marca y sientan sentido de pertenecía y amor por el producto y servicio.</p>
<p>Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Nuestra propuesta de valor de la marca es transmitir al cliente bienestar, buena alimentación, tranquilidad y felicidad al momento de consumir los productos ya que con la idea de negocio se quiere brindar un producto que no genere daño a nuestros cliente ofreciendo un helado totalmente vegano tanto en la línea de paletas de aguas y helados a base de leche.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.</p>	<p>Las acciones continuas lo vamos a llevar a cabo con los estudios de mercado se van hacer para poder buscar un posicionamiento de la marca utilizando los medios de publicidad que se están utilizando en estos momentos para estar a la vanguardia y buscar acomodarnos a la necesidad del cliente con estrategias innovadoras como la utilización de redes sociales y medios digitales para lograr una captación de clientes potenciales Sin dejar atrás la publicidad tradicional ya que sabemos que existen personas que no son muy apegadas a las redes sociales, por ende, la idea es poder cubrir y captar clientes potenciales donde el mercado lo permita.</p>

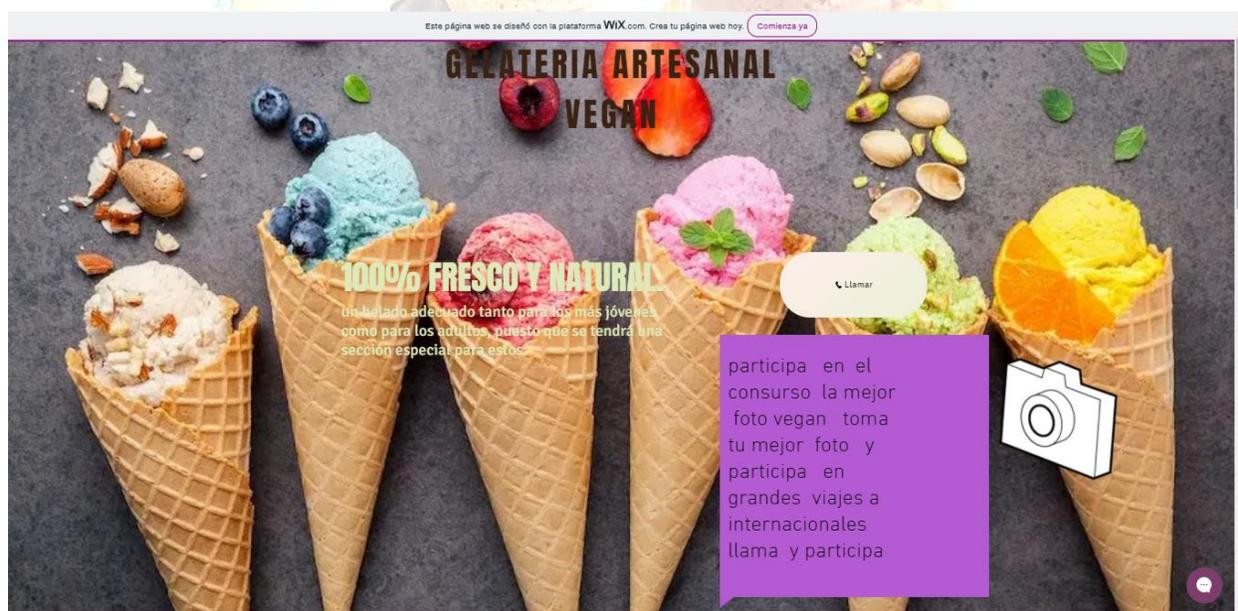
Fuente: Creación propia

Marketing digital

Como estrategia principal de marketing digital se cuenta con una página web, en la cual se pueden observar los productos que se manejan, de igual manera se cuenta con videos que aportan al contenido de la página y los medios de pago que se manejan en Gelateria Artesanal Vegan, además de encontrar la misión y la visión de esta.

<https://davidleonq.wixsite.com/gelateriaartesanalve>

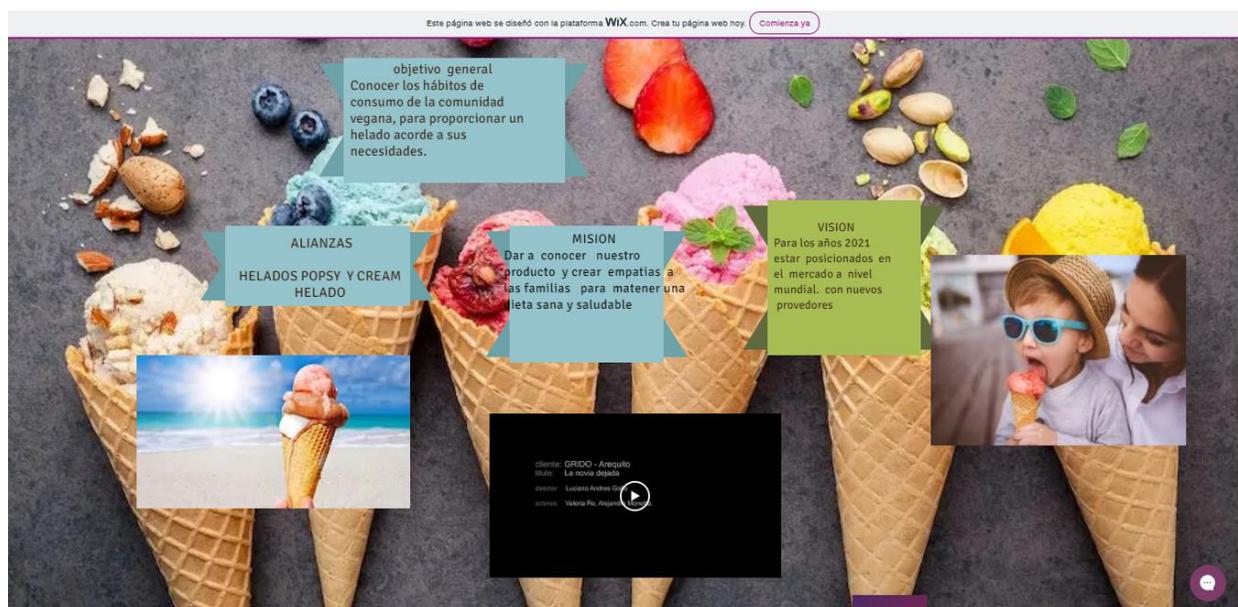
Ilustración 4 *Página Web Inicio*



La figura ilustra la Landing Page de Gelateria Artesanal Vegan mostrando el inicio de la misma.

Autoridad propia.

Ilustración 5 Pagina Web Misión y Visión



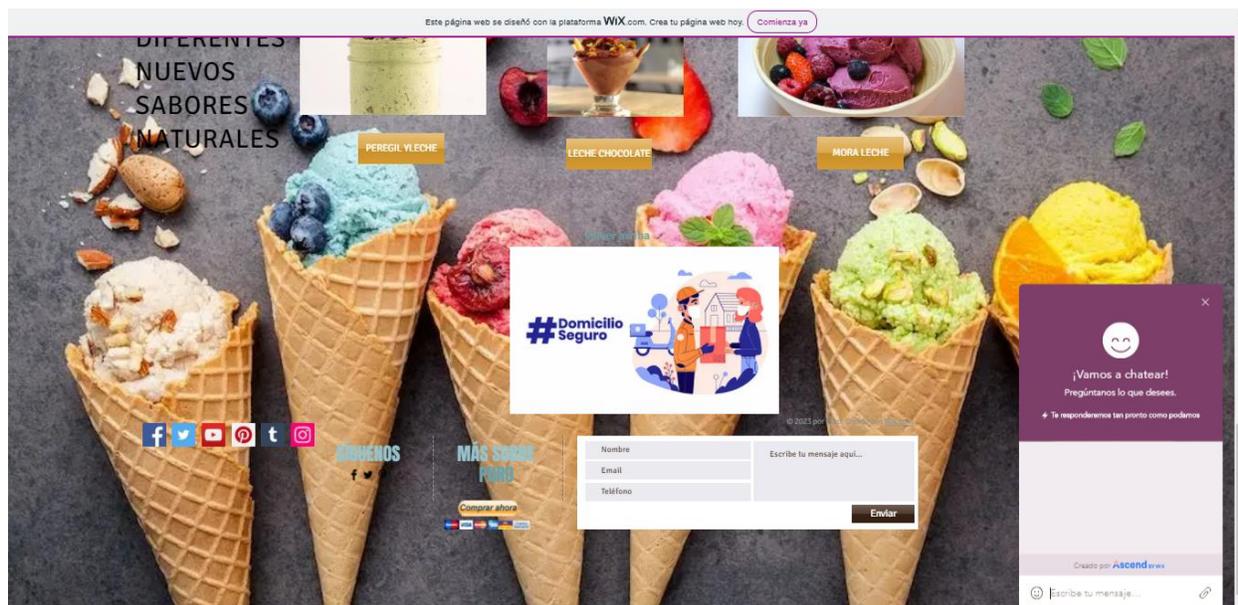
La figura ilustra la Landing Page de Gelateria Artesanal Vegan mostrando la misión, la visión, los objetivos y las alianzas de la misma. Autoridad propia.

Ilustración 6 Pagina Web Productos



La figura ilustra la Landing Page de Gelateria Artesanal Vegan mostrando los diferentes sabores manejados en el producto. Autoridad propia.

Ilustración 7 Pagina Web Medios de pago



La figura ilustra la Landing Page de Gelateria Artesanal Vegan mostrando las redes manejadas así como los contactos pertinentes. Autoridad propia.



Además contamos con diferentes redes sociales como lo es Instagram.

Ilustración 8 Instagram

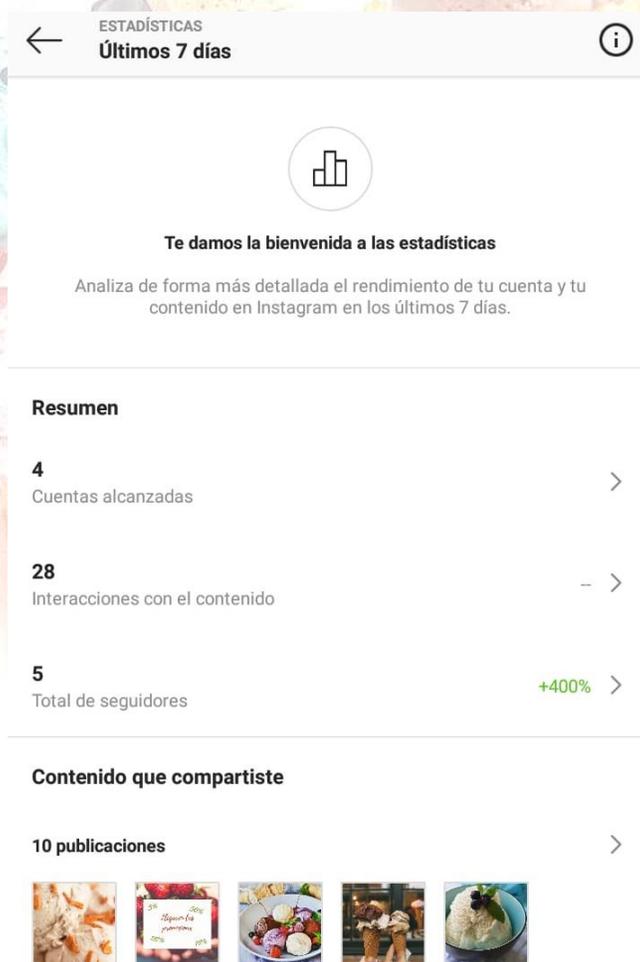


La figura ilustra el Instagram de Gelateria Artesanal Vegan mostrando el inicio del mismo. Autoridad propia.

Métricas clave

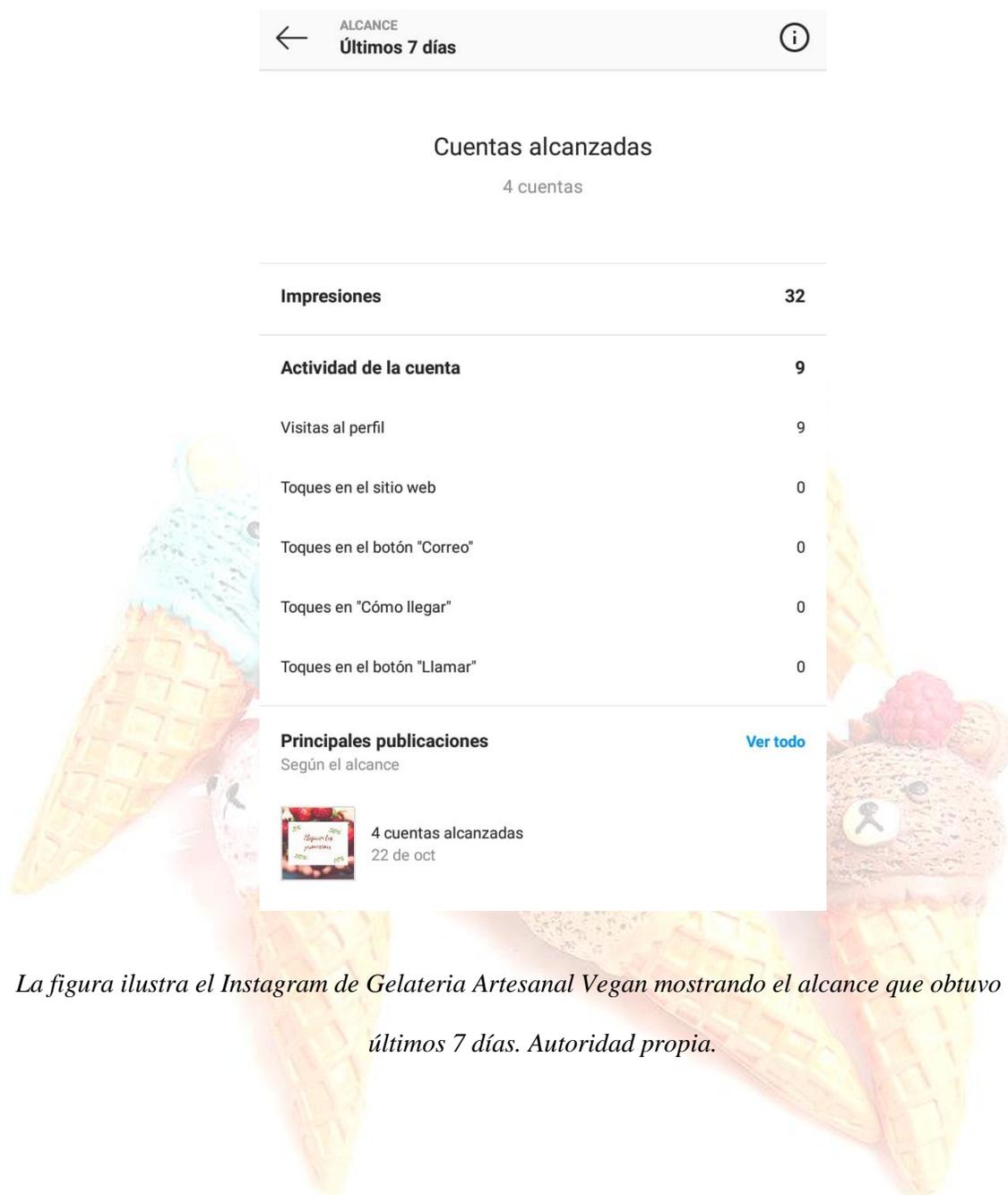
Para un mayor seguimiento Gelateria Artesanal Vegan visualiza las estadísticas de Instagram, por lo tanto, se mira la estadística general y de igual manera se mira el resumen detallado de dicha estadística, es decir que se revisa las cuentas alcanzadas, las interacciones con el contenido y las interacciones por publicación; Conforme a las estadísticas de Instagram se definió las métricas claves del CAC (Customer Acquisition Cost) y el LTV (Life Time Value)

Ilustración 9 Estadísticas Instagram



La figura ilustra el Instagram de Gelateria Artesanal Vegan mostrando las estadísticas del mismo.

Autoridad propia.

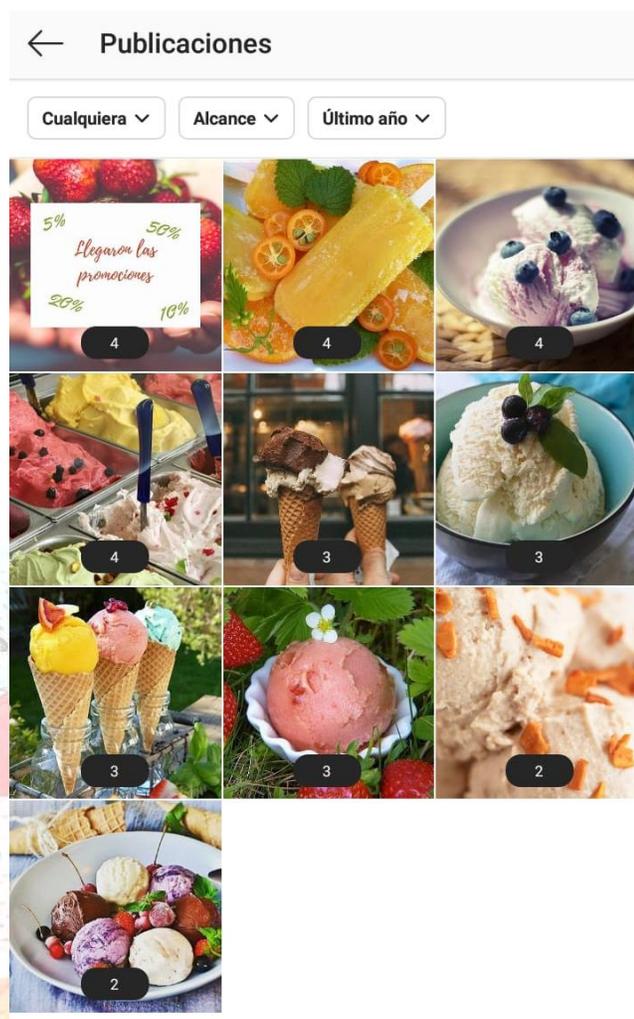
Ilustración 10 *Estadística Alcance*

La figura ilustra el Instagram de Gelateria Artesanal Vegan mostrando el alcance que obtuvo en los últimos 7 días. Autoridad propia.

Ilustración 11 *Estadística Interacciones*

La figura ilustra el Instagram de Gelateria Artesanal Vegan mostrando las interacciones de los seguidores del mismo. Autoridad propia.

Ilustración 12 Estadística Interacciones por publicidad



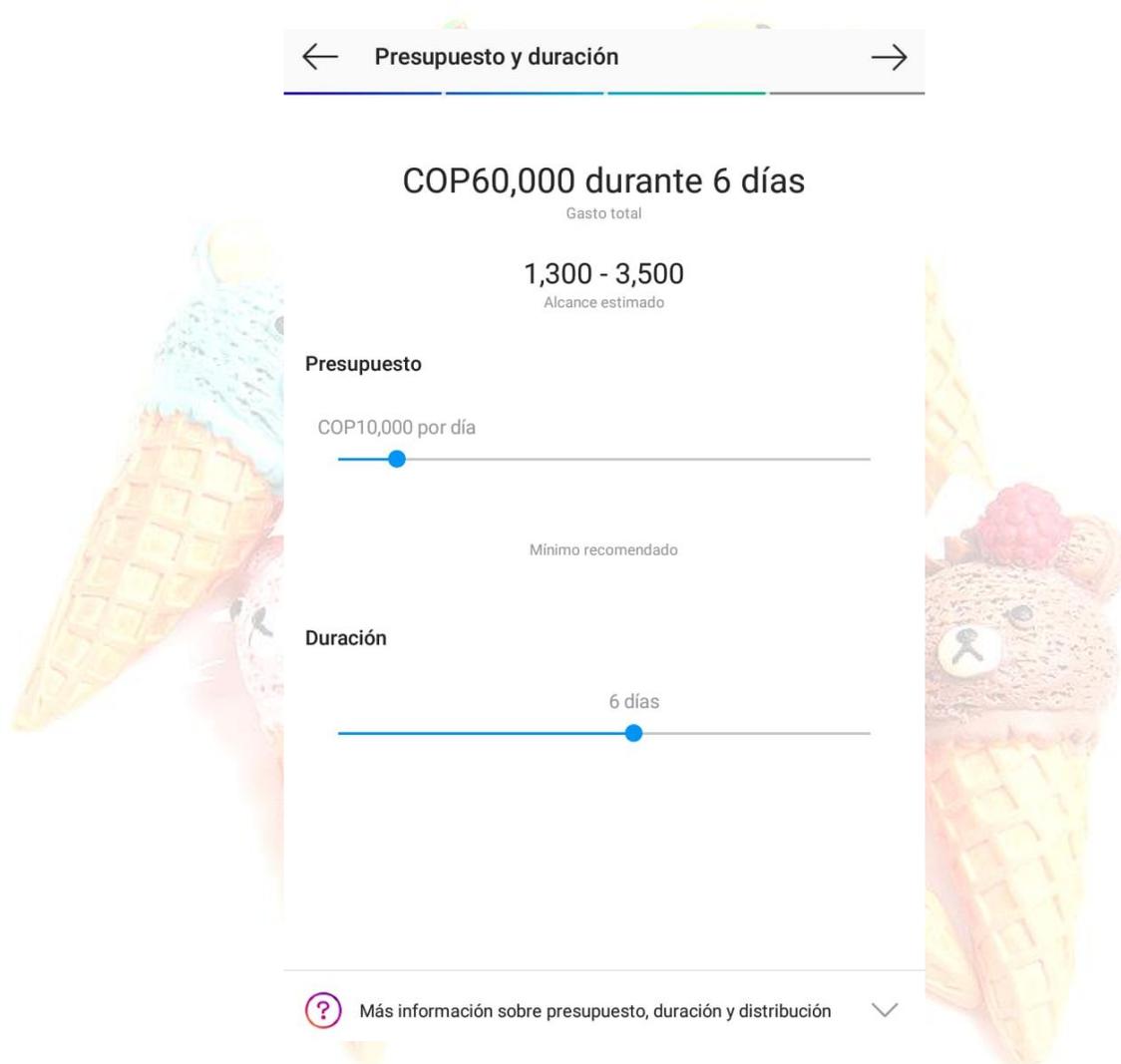
La figura ilustra el Instagram de Gelateria Artesanal Vegan mostrando la interacción de los seguidores. Autoridad propia.

Conforme a la información encontrada en la *Ilustración 11 Promoción Instagram* se realiza la métrica clave del CAC, dando como resultado \$50.000 puesto que el costo de la promoción es de \$60.000 más el costo de la segmentación y la programación que son \$20.000 lo que se toma como el gasto de captación, ese gasto se divide por el número de personas que compraron, en este caso fueron solo 2.

$$CAC = \frac{100.000}{2}$$

$$CAC = 50.000$$

Ilustración 13 *Promoción Instagram*



La figura ilustra el Instagram de Gelateria Artesanal Vegan mostrando costo de promoción por una publicación durante 6 días. Autoridad propia.

Al realizar la métrica del LTV y tomando como base uno de los clientes, este compro tres potes de halado por 500 ml por un precio de venta de \$20.000 con un coste de fabricación de \$9.300, esto quiere decir que el LTV del cliente y por tanto cada cliente nos dejara \$53.500 como ganancia.

$$LTV = 5 * (20.000 - 9.300)$$

$$LTV = 53.500$$

Estudio Técnico

Localización del proyecto

La Gelateria Artesanal Vegan está localizada en la ciudad de Bogotá exactamente en la localidad de chapinero en el barrio quinta Camacho donde inicialmente funcionaria la primera sede del negocio ya que se escoge ese lugar porque el sitio tiene esa clase de cliente potencial que se está buscando, también es importante hacerlo en ese lugar ya que hay otros negocios que venden algo parecido a lo que queremos comercializar y la idea es atraer a esos clientes con un servicio y producto diferencial para así calcular un buen arranque e ir buscando el crecimiento del negocio.

También es importante citar que se toma este sitio por el nivel sociocultural de las personas que habitan o frecuentan el sector y mas que hay sitios alrededor que comercializan otros productos que hacen parte de la línea vegana y también aprovechar el comercio que se mueve en sus alrededores, oficinas, bancos y comercio en general que sería una fuente buena de clientes para que la idea de negocio se desarrolle y genere unas muy buenas ganancias.

También aprovechar que el sitio elegido esta bien ubicado, tiene vías principales, ciclo vías que dan un buen acceso a los clientes para que lleguen con facilidad al local que se va a fundar para la idea de negocio, también tener claro que el local donde se va a fundar el negocio debe estar bien ubicado y que sea de fácil acceso para las personas ya que la idea es manejar las menores debilidades ante la competencia.

Para el funcionamiento de la idea de negocio se requiere una sede o local ya que Gelateria Artesanal Vegan es un negocio de venta de helados con una característica específica como son los alimentos veganos.

La inversión para la idea de negocio sería un capital de 70 millones inicialmente para poder iniciar operación y poder garantizar el funcionamiento del local y de los gastos operacionales y tener caja disponible para los meses siguientes mientras el negocio de posiciona en el mercado, lo cual se puede ver con exactitud en la *tabla 8 Estimación del tamaño óptimo*.

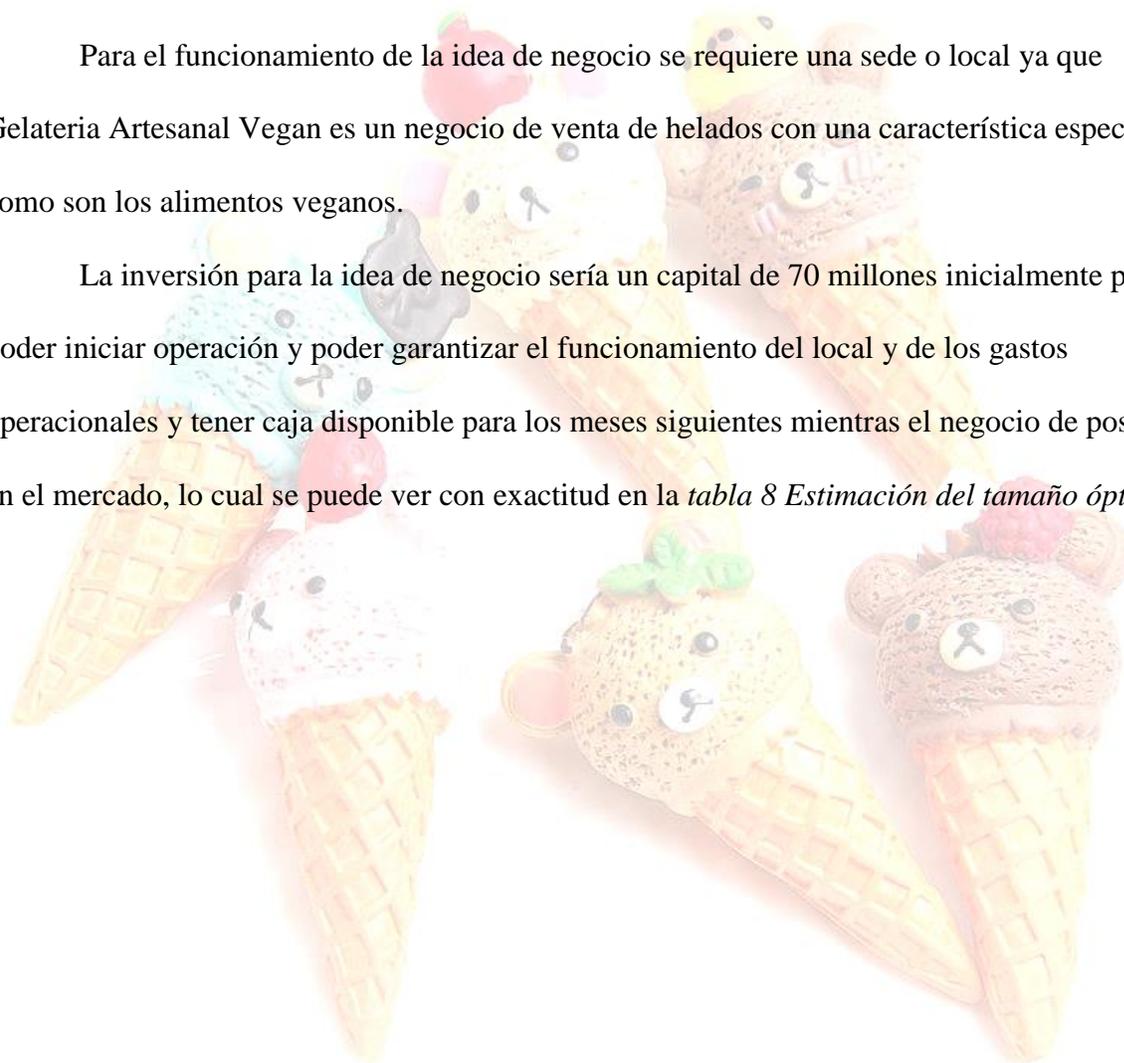


Tabla 8 Estimación del tamaño óptimo

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO				
Requerimientos Técnicos				
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Local en arriendo donde tenga acceso a los servicios públicos esenciales.	1	\$1.800.000	Instalación en excelente condiciones.
Maquinaria y Equipo	Máquina para helados cremosos	1	\$7.266.990	Maquina nueva, manipulada por personal experto.
	Máquina para helados gelatos y paletas	1	\$2.464.900	Maquina nueva, manipulada por personal experto.
	Congeladores y neveras de almacenamiento	2	\$3.000.000	Maquinas nuevas.
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	2	\$2.000.000	PC nuevos.
	Celulares	2	\$6.000.000	Equipos básicos para datos nuevos.
Muebles y Enseres y otros	Sillas	10	\$40.000	Sillas cómodas
	Avisos	4	\$250.000	Con letras y luces de adornos
	Luces led	10	\$30.000	Luces blancas
	Datafono	2	\$400.000	Inalámbrico
	Caja registradora	2	\$1.900.000	Maquina nueva.
Otros	Herramientas	1	\$600.000	Equipo de herramientas completo nuevo.
	Candados	4	\$120.000	Candados de alta seguridad.
	Servicio de cámara	6	\$200.000	Manejo por IP fija con grabación.
Gastos pre- operativos	Arriendo del local	1	\$1.800.000	Sede del negocio
	Nómina de empleados	2	\$1.800.000	Sueldos empleados
	Servicios públicos	3	\$600.000	Servicios públicos
	Servicios de internet	1	\$120.000	Tecnológico para operar
	Planes de celulares	2	\$100.000	Tecnológico para poder operar
	Materia prima	10	\$120.000	Materia prima para producción
	Ingredientes adicionales	6	\$500.000	Adicionales
	Arriendo datafono	2	\$400.000	Cobros dinero plástico

Método de Estalación

**Establecimiento
Comercial**

MAQUINA PARA HELADOS CREMOSOS

ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
Capacidad total de los equipos (Litros)	1,5
Capacidad anual	6.480
Nº de días de operación (30 días)	540
Horas de producción (12)	18

MAQUINA PARA HELADOS GELATO Y PALETAS

ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
Capacidad total de los equipos (Litros)	2,5
Capacidad anual	10.800
Nº de días de operación (30 días)	900
Horas de producción (12)	30

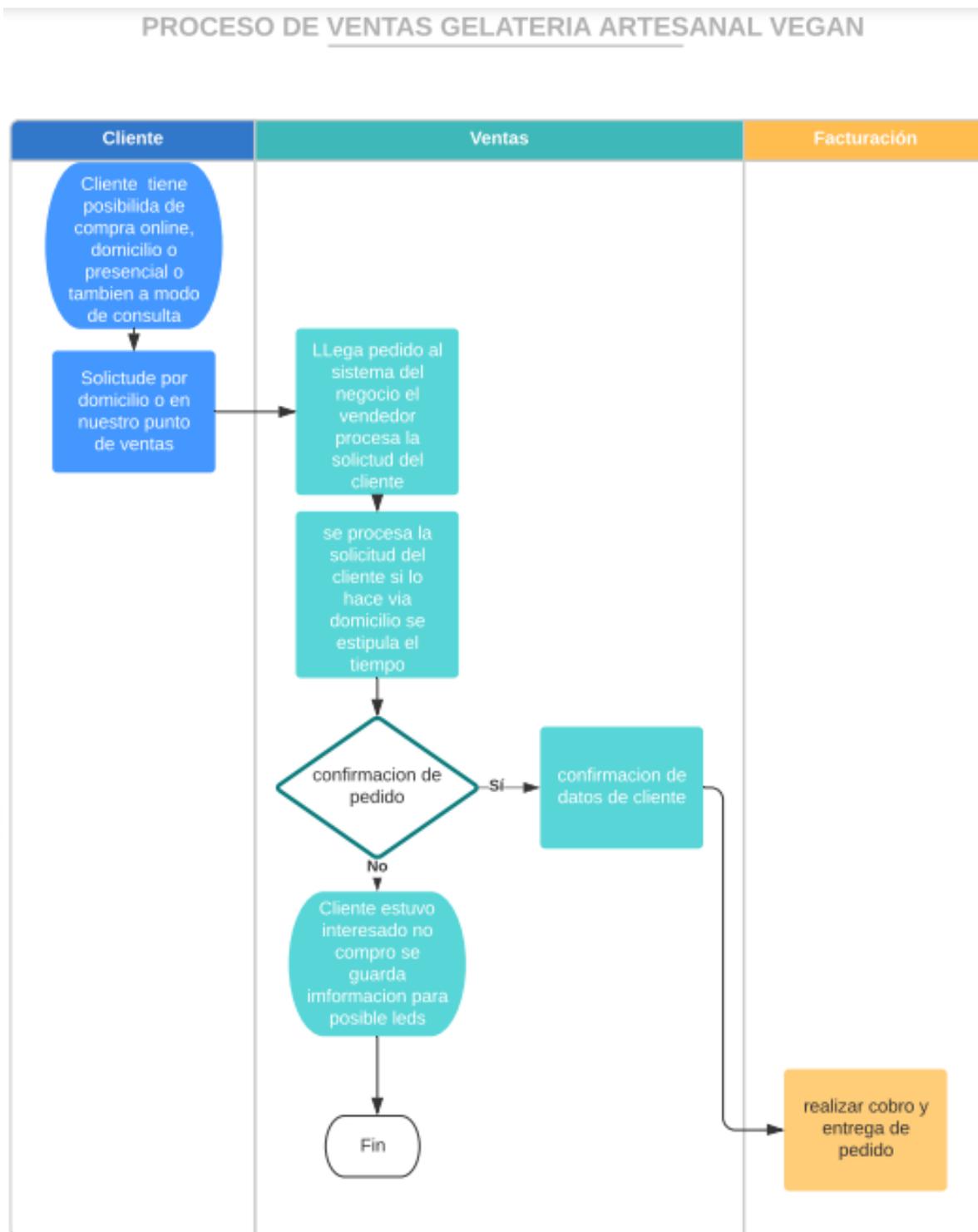
**CONGELADORES Y NEVERAS DE
ALMACENAMIENTO**

ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
Capacidad total de los equipos (Litros)	750,0
Capacidad anual	3.240.000
Nº de días de operación (30 días)	270.000
Horas de producción (12)	9.000

Fuente: Creación propia

Además se debe tener en cuenta el proceso de ventas de la empresa, para ello se tiene presente tres fases por la que hay que pasar, la fase del cliente, la fase de las ventas y la fase de facturación, esto se puede visualizar de forma detallada y exacta en un diagrama de procesos en la *Ilustración 14 Proceso de ventas* encontrada a continuación.

Ilustración 14 *Proceso de ventas*

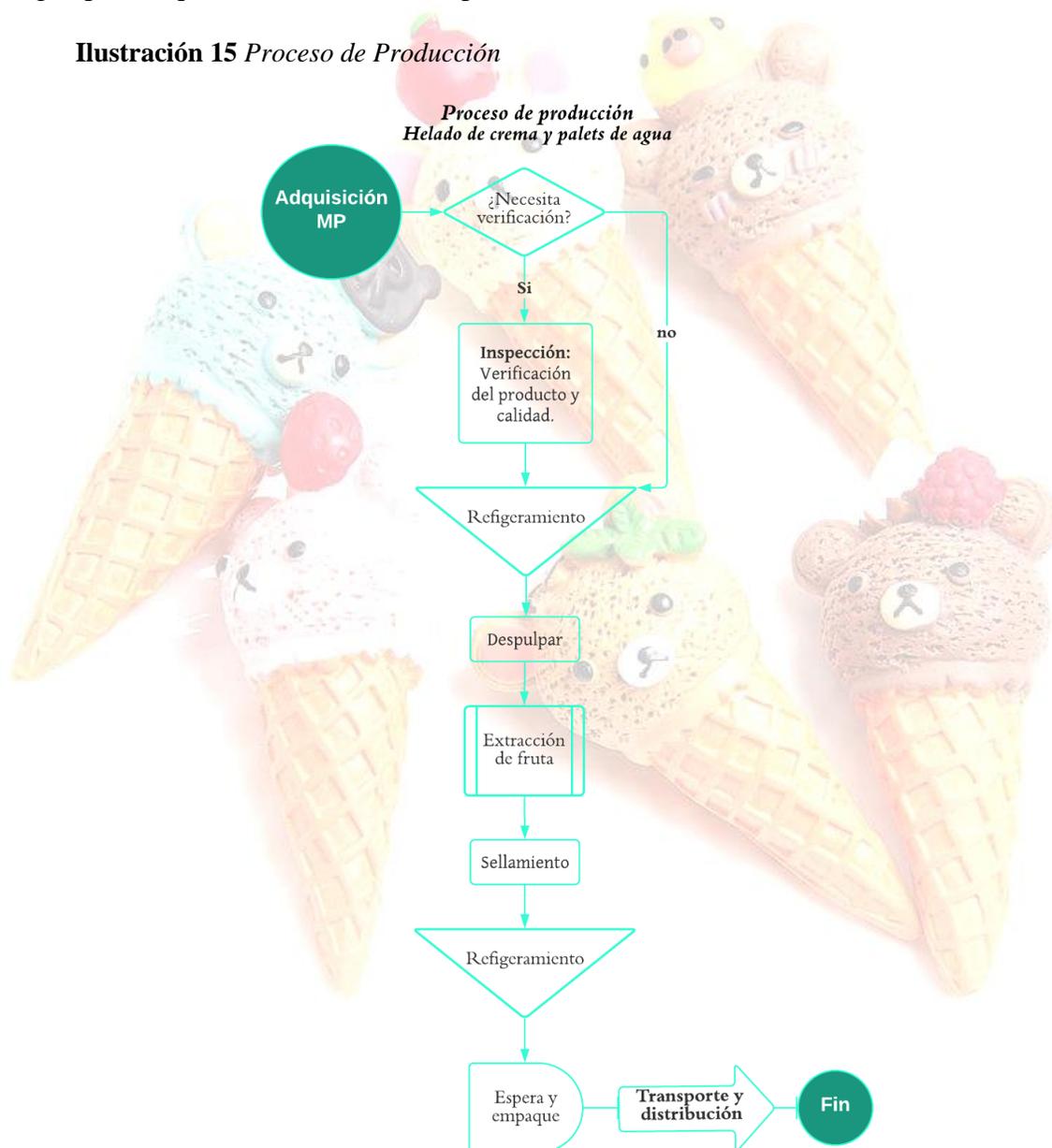


La figura ilustra el proceso de venta que conlleva Gelateria Artesanal Vegan.

Ingeniería del proyecto

El proceso adecuado que se debe seguir para la producción del producto se ve reflejado en la *Ilustración 15 Proceso de Producción*, el cual está representado en un flujograma de procesos, en este se encuentra el proceso tanto para los helados de crema como para las paletas de agua puesto que conllevan el mismo procedimiento.

Ilustración 15 *Proceso de Producción*



La figura ilustra el proceso de producción que conlleva Gelateria Artesanal Vegan para el producto helado de crema y paletas de agua.

Conforme a la información encontrada en la *Ilustración 15 Proceso de Producción* y para un informe un poco más completo se realiza una tabla de insumos necesarios para la elaboración del producto, en la *Tabla 9 Insumos de producción Helados de crema* se encuentra la información correspondiente al producto helados de crema y en la *Tabla 10 Insumos de producción Paletas de agua* se encuentra la información correspondiente al producto paletas de agua.

Tabla 9 *Insumos de producción Helados de crema*

Helados de Crema		
Producto o Insumo	Cantidad	Precio
Leche de coco	16 L	60.000
Azúcar	80 g	25.000
Pulpa de fruta	30 kg	30.000
Vainilla vegano	80 g	20.000
crema	10 ml	16.000
Aceite de frutos	10 ml	12.000
Cacao	20 g	15.000
chocolate	30 g	25.000

Fuente: Creación propia

Tabla 10 *Insumos de producción Paletas de agua*

Helados de Crema		
Producto o Insumo	Cantidad	Precio
Agua	15 L	25.000
Azúcar	70 g	22.000
Pulpa de fruta	35 kg	35.000
Vainilla vegano	60 g	15.000
Aceite de frutos	6 ml	7.200
Cacao	25 g	19.000
chocolate	25 g	21.000

Fuente: Creación propia

Para darle continuidad a la información anterior y de igual manera profundidad a la producción se realiza una tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción, tanto de producto helado de crema como el de paletas de agua, la cual se puede visualizar en la *Tabla 11 Requerimientos de operación* encontrada a continuación, para dicha tabla se tuvo en cuenta el proceso de producción encontrado en la *Ilustración 15 Proceso de producción*.

Tabla 11 *Requerimientos de operación*

Requerimientos de operación helados de crema y paletas de agua				
Unidades a producir: 105				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (Min / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto / unidad de tiempo)
Adquisición materia prima	90 min. / 1 hora y media.	Jefe de planta. Auxiliar de planta. Auxiliar de bodega.	3 Operarios	Nevera: 2 máquinas * 8 horas = 16 horas-maquina
Despulpas	120 min / 2 horas	Jefe de planta. Auxiliar de planta.	2 Operarios	Despulpadora de fruta: 2 máquinas * 8 horas = 16 horas-maquina
Extracción de fruta	480 min. / 8 horas.	Auxiliar de bodega.	2 Operarios	Extractor de alimento: 2 máquinas * 8 horas = 16 horas-maquina
Sellamiento	60 min. / 1 hora.	Auxiliar de bodega.	1 Operarios	Selladora de bolsas: 2 máquinas * 8 horas = 16 hora-maquina
Refrigeración	720 min. / 12 horas	Auxiliar de bodega.	2 Operarios	Congelador vertical: 3 máquinas * 8 horas = 24 hora-maquina
Espera y empaque	60 min. / 1 hora.	Auxiliar de bodega	1 Operarios	Empacadora: 1 maquina * 8 horas = 8 horas-maquina
Total	23 horas		11	96

Fuente: Creación propia

Ficha técnica

Tabla 12 Ficha técnica Helado de crema



Gelateria Artesanal Vegan

Cod. HC14

Versión. 1

15 de noviembre de 2020

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO

Helado de Crema

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

Explosión roja:

Leche de coco 250 ml, aceite vegetal frutal 5 ml, azúcar 35 g, fresa 10 g, mora 10 g, frambuesas 10 g, arándanos 10 g y nata líquida o crema 5 ml.

Menta explosiva:

Leche de coco 250 ml, aceite vegetal 5 ml, azúcar 35 g, menta fresca 15 g o 20 und. y chispas de chocolate 30 g.

Pureza:

Leche de soya 250 ml, azúcar 30 g, vainilla pura 20 g y nata líquida o crema 5 ml.

Matcha:

Leche de coco 200 ml, aceite vegetal 5 ml, azúcar 80 g, zumo de limón 50 ml, té verde 50 g, nata líquida o crema 10 ml,

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

Copa o cono de 1, 2, 3 y hasta 4 bolas de helado cada bola 30 g, con salsa frutal 5 ml y chispas de chocolate o maní 5 g y frutas alrededor 10 g.

D. TIPO DE ENVASE Y MATERIAL

En el establecimiento copas de vidrio y/o galletas de cono, canasta o baso de papel ecológico de almidón de maíz.



Para llevar en bolsa reciclable a base de caña de azúcar dentro de una caja de polímero ecológico procedente del almidón de maíz, en forma exagonal con capacidad de 300 g.



E. CONDICIONES DE CONSERVACION

Mantener en constante refrigeración a temperatura igual o menor a 18° bajo cero en un lugar limpio y libre de olores extraños. Después de abierto consumir en el menor tiempo posible.

F. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Comienza en la adquisición de materia prima, es verificada por el auxiliar de planta y el auxiliar de planta, pasa a refrigeración para luego llegar a despulpar y extracción de fruta, pasa al área de combinación de materia prima, por ultimo llega a sellamiento para de nuevo refrigerar y llegar al transporte y la distribución.

G. VIDA UTIL ESTIMADA

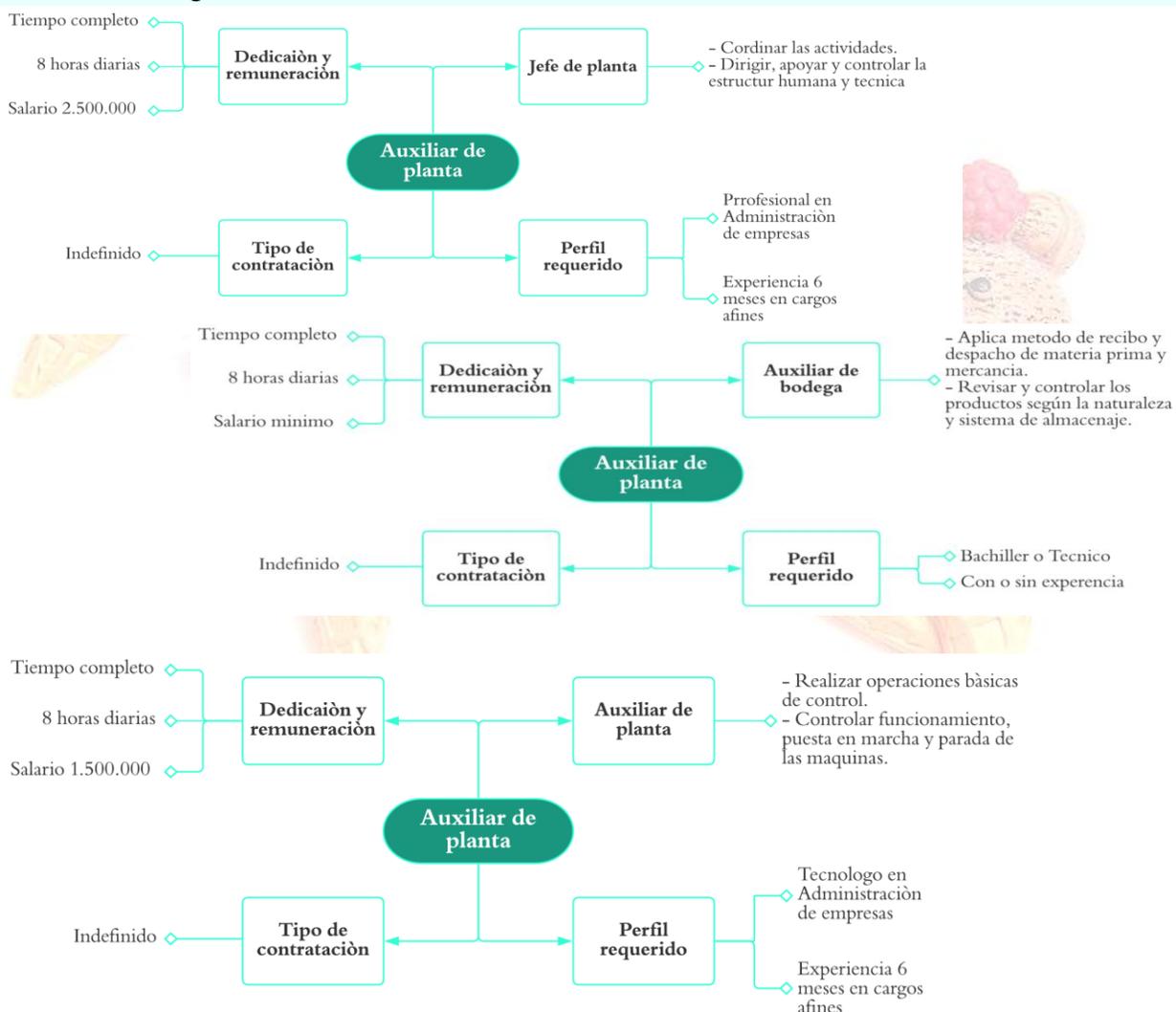
9 meses.

H. PORCION RECOMENDADA

Una porción 60 g.

Porciones por envase 5

I. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



J. GRUPO POBLACIONAL

Personas veganas y personas que quieran llevar una vida sana

**Firma del responsable
del producto:** JEFE DE PRODUCCION

**Nombre del
Responsable
del
producto** Joaquin Alonso Montial

Firma:



Fuente: Creación propia



Tabla 13 Ficha técnica Paleta de agua

Gelateria Artesanal Vegan

Cod. PA14

Versión. 1

15 de noviembre de 2020

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO

Paletas de agua

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

Explosión roja:

Agua 250 ml, aceite vegetal frutal 5 ml, azúcar 35 g, fresa 10 g, mora 10 g, frambuesas 10 g y arándanos 10 g.

Menta explosiva:

Agua 250 ml, aceite vegetal 5 ml, azúcar 35 g, menta fresca 15 g o 20 und y salsa de chocolate 35 ml.

Mora abstracta:

Agua 250 ml, aceite vegetal 5 ml, azúcar 30 g, mora 20 g y salsa de fresa 30 ml.

Limonada de coco:

Agua de coco 200 ml, aceite vegetal 5 ml, azúcar 40 g, zumo de limón 50 ml.

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

Paleta de 125 g en forma hexagonal.

D. TIPO DE ENVASE Y MATERIAL

Bolsa biodegradable a base de caña de azúcar ligera.



E. CONDICIONES DE CONSERVACION

Mantener en constante refrigeración a temperatura igual o menor a 18° bajo cero en un lugar limpio y libre de olores extraños. Después de abierto consumir en el menor tiempo posible.

F. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Comienza en la adquisición de materia prima, es verificada por el auxiliar de planta y el auxiliar de planta, pasa a refrigeración para luego llegar a despulpar y extracción de fruta, pasa al área de combinación de materia prima, por ultimo llega a sellamiento para de nuevo refrigerar y llegar al transporte y la distribución.

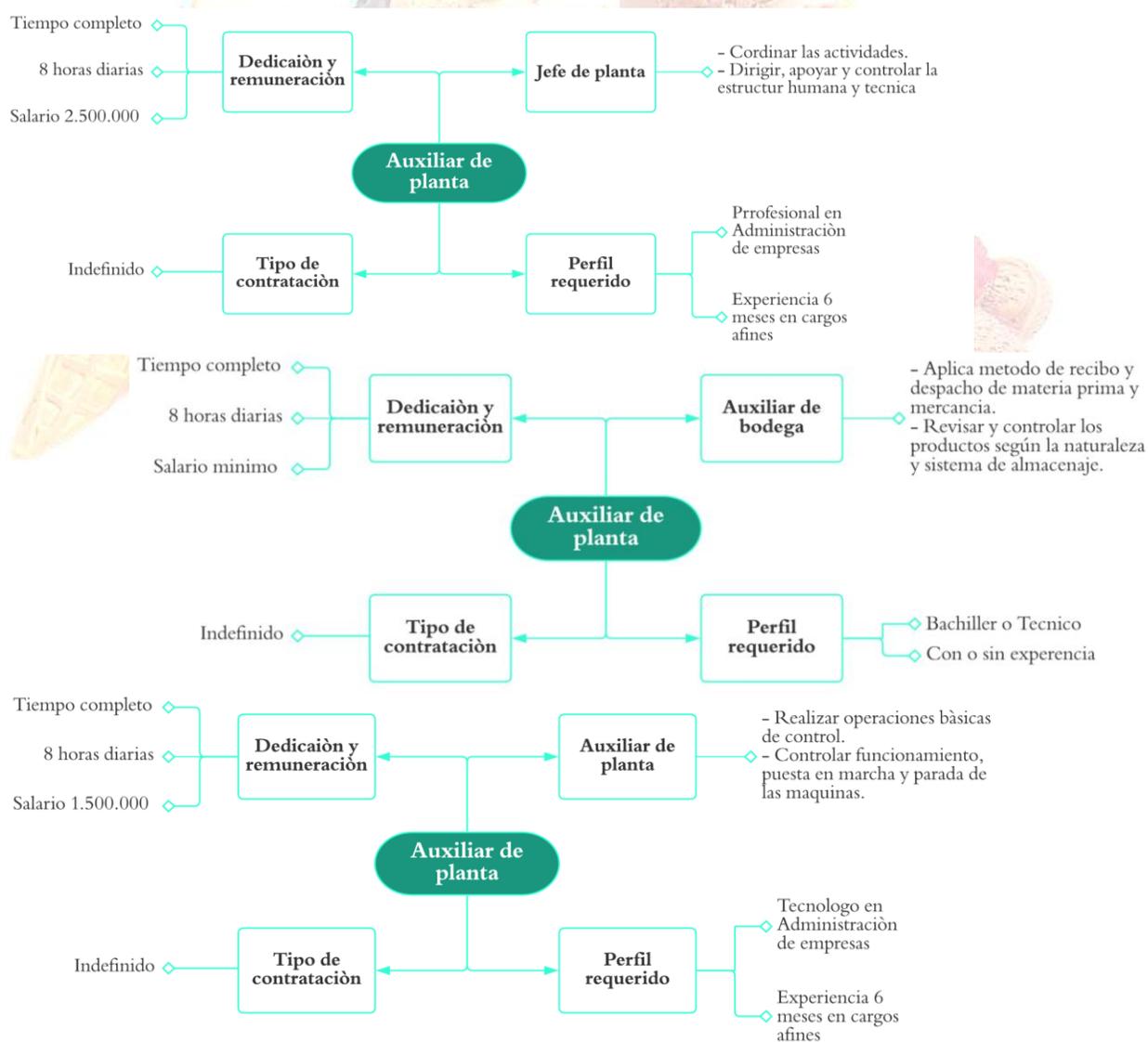
G. VIDA UTIL ESTIMADA

1 año

I. PORCION RECOMENDADA

Una paleta 125 g

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



J. GRUPO POBLACIONAL

Personas veganas y personas que quieran llevar una vida sana

**Firma del responsable
del producto:** JEFE DE PRODUCCION

**Nombre del
Responsable
del**

producto Joaquín Alonso Montiel

Firma:



Fuente: Creación propia



Lanzamiento producto mínimo viable

Por medio de un Story Board se realizó el lanzamiento del producto mínimo viable, en el cual se da respuesta a 4 preguntas específicas para el mejoramiento de la empresa, esto se puede ver en la *Ilustración 16 Producto mínimo viable* encontrada a continuación.

Ilustración 16 *Producto mínimo viable*



La figura ilustra el lanzamiento del producto mínimo viable de Gelateria Artesanal Vegan.

Referencias Bibliográficas

Agencia pública de empleo –SENA. (2016) *Auxiliar almacén y bodega*. Recuperado:

<https://agenciapublicadeempleo.sena.edu.co/spe-web/spe/demanda/solicitud-sintesis/2106592#:~:text=Auxiliar%20almac%C3%A9n%20y%20bodega,-Funciones%20o%20actividades&text=Empacar%2C%20embalar%2C%20marcar%2C%20rotular,naturaleza%20y%20sistema%20de%20almacenaje>.

Amazon.es. (s.f) *Aicok 1.5 Litro Máquina de Helados con Temporizador para Hacer Helado, Sorbete y Yogur Congela en 15-30 Minutos, Máquina de Bajo Consumo 250W, Sin BPA, Recetas Incluido, Negro*. Recuperado:

<https://www.amazon.es/dp/B01MDS3GJ4?tag=compramejores-21&linkCode=ogi&th=1>

Barcelona Treball. (2011) *Auxiliar de planta química industrial*. Recuperado:

<https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/A/fitxa20789/auxiliar-de-planta-quimica-industrial.do#:~:text=El%20auxiliar%20de%20planta%20industrial,las%20instalaciones%20en%20ellos%20comprendidos>.

Barcelona Treball. (2011) *Jefe/a de planta*. Recuperado:

<https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/C/fitxa4960/jefea-de-planta.do>

Bartoli R. (2019) *Todo lo que necesitas saber sobre los envases ecológicos para alimentos*.

Recuperado: <https://www.ecoologic.com/blog/envases-ecologicos-para-alimentos>

Crem Helado. (s.f) *Productos*. Recuperado: <https://www.cremhelado.com.co/productos>

Crem Helado. (s.f) *Inicio*. Recuperado: <https://www.cremhelado.com.co/>

Colombina. (s.f) *Nuestros productos*. Recuperado: <https://heladoscolombina.com/productos.php>

Drizz Ice Crem. (2020) *Inicio*. Recuperado: <https://www.drizz.co/>

DANE. (2018) *¿Cuántos somos?* Recuperado: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE. (2018) *Información General* Recuperado: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

DANE. (2018) *Resultados Colombia Total Nacional*. Recuperado: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

Gelateria Artesanal Vegan. (2020) *Inicio*. Recuperado: <https://davidleonq.wixsite.com/gelateriaartesanalve>

Marin D. (2012) *Macro-localización y Micro-localización*. Recuperado: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html#:~:text=Micro%20localizaci%C3%B3n%20es%20el%20estudio,%C3%A9sta%20se%20har%C3%A1%20la%20distribuci%C3%B3n>

Ospina L. (2014) *Neuromarketing*. Recuperado: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/Analisis;jsessionid=E6BE40AF7DE91428D4A9D77CB086CAE0?sequence=1>

Pérez L. (2020) *Los 12 arquetipos de personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* Recuperado: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Pelp. (2017) *5 tipos de máquinas de heladería*. Recuperado: <https://www.pelp.cl/blog/5-tipos-maquinas-heladeria/>

Popsy. (s.f) *Inicio*. Recuperado: <https://www.heladospoppsy.com/>

Pregel. (s.f) *Technical Solutions*. Recuperado:

https://pregelcolombia.com/pdf/PGCO_2019_TS_Cataloge-web.pdf

Revista Portafolio. (2019) *Helados: una industria que seduce a grandes y chicos*. Recuperado:

<https://www.portafolio.co/negocios/helados-una-industria-que-seduce-a-grandes-y-chicos-526211>

Vegano Market. (2020) *Helados*. Recuperado: [https://www.veganomarket.com.co/Dulces-y-](https://www.veganomarket.com.co/Dulces-y-Snacks-Vegetarianos/Helados-Veganos)

[Snacks-Vegetarianos/Helados-Veganos](https://www.veganomarket.com.co/Dulces-y-Snacks-Vegetarianos/Helados-Veganos)

