



"Congelaremos tus buenos momentos"

**Realizado por:**

Carolina Pimentel Aragonez  
Roberth Andrey Arenas Escobar



**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
NEIVA HUILA  
OCTUBRE DEL 2020-B**

**CREACIÓN DE EMPRESA II -MODELOS DE INNOVACIÓN (50101)**

**CAFRUIT COLOMBIA II**

**Realizado por:**

Carolina Pimentel Aragonéz  
Roberth Andrey Arenas Escobar



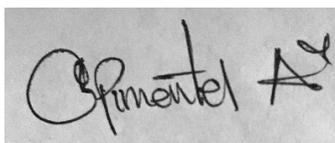
**Corporación Unificada Nacional (CUN) 2020-B**

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Nosotros: Carolina Pimentel Aragonez, identificada con C.C 1075319556 de Neiva- Huila, estudiante del programa Administración de Empresas, Roberth Andrey Arenas Escobar identificado con c.c. 1013676090 de Bogotá estudiante del programa Ingeniería de Sistemas, declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directo 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:** Carolina Pimentel Aragonez

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is written in a cursive style and appears to read "Pimentel A." with a large initial "C" on the left.

**FIRMA:** Roberth Andrey Arenas Escobar

A handwritten signature in black ink on a white background. The signature is written in a cursive style and appears to read "Arenas Escobar" with a large initial "R" on the left.

## Contenido

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL: .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS: .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 CLAVES PARA EL ÉXITO .....</b>	<b>10</b>
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>11</b>
<b>5. MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>14</b>
<b>6. MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS POR INTERNET .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1 VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
<b>7. INNOVACIÓN SOSTENIBLE .....</b>	<b>19</b>
<b>8. ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>26</b>
<b>9. ANÁLISIS DE PORTER.....</b>	<b>28</b>
<b>9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....</b>	<b>28</b>
<b>9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES .....</b>	<b>28</b>
<b>9.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....</b>	<b>28</b>
<b>9.4 AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.....</b>	<b>29</b>
<b>9.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....</b>	<b>29</b>
<b>10.MARKETING MIX .....</b>	<b>30</b>
<b>10.1 PRODUCTO PARA CLIENTES : .....</b>	<b>30</b>
<b>10.2 PORTAFOLIO .....</b>	<b>32</b>
<b>10.3 Estrategias de precio.....</b>	<b>35</b>
<b>10.4 Estrategias de distribución .....</b>	<b>37</b>
<b>10.5 Estrategias de comunicación .....</b>	<b>37</b>
<b>10.6 ESTRATEGIAS MARKETING MIX .....</b>	<b>38</b>
<b>11. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA.....</b>	<b>40</b>
<b>12. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>42</b>
<b>13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>44</b>
<b>14. METRICAS CLAVES .....</b>	<b>46</b>
<b>15. ESTUDIO TÉCNICO I .....</b>	<b>47</b>
<b>15.1 MACROLOCALIZACIÓN HUILA.....</b>	<b>47</b>
<b>15.2 MICROLOCALIZACIÓN PITALITO .....</b>	<b>48</b>
<b>15.3 tabla de requerimientos de inversión .....</b>	<b>50</b>
<b>15.4 PLANO CAFRUIT COLOMBIA.....</b>	<b>52</b>
<b>16. ESTUDIO TECNICO II .....</b>	<b>53</b>

<b>16.1 Diagrama de flujo CAFRUIT COLOMBIA .....</b>	<b>53</b>
<b>16.2 Insumos .....</b>	<b>54</b>
<b>17. ESTUDIO TECNICO III .....</b>	<b>58</b>
<b>18. LANZAMIENTO DE PRODUCTO MÍNIMO VIABLE .....</b>	<b>61</b>
<b>19. CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>20. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>21. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>64</b>

Figure 1cifras de desnutrición en el Huila.....	11
Figure 2diseño del producto .....	30
Figure 3diseño del producto .....	30
Figure 4diseño de empaque del producto .....	31
Figure 5portafolio .....	32
Figure 6 Quienes somos .....	32
Figure 7productos .....	33
Figure 8productos .....	33
Figure 9productos .....	33
Figure 10atributos .....	34
Figure 11servicios .....	34
Figure 12medios de pago .....	34
Figure 13contactos .....	35
Figure 14estrategia de distribución .....	37
Figure 15logocafruit colombia .....	40
Figure 16historia.....	42
Figure 17historia.....	42
Figure 18historia.....	43
Figure 19historia.....	43
Figure 20historia.....	42
Figure 21historia.....	42
Figure 22historia.....	43
Figure 23publicidad .....	43
Figure 24publicidad .....	43
Figure 25paganawix .....	44
Figure 26publicidad .....	44
Figure 27redessociales .....	44
Figure 28redessociales .....	45
Figure 29redessociales .....	45
Figure 30instagram .....	45
Figure 31instagram .....	46
Figure 32publicidad .....	46
Figure 33publicidad .....	47
Figure 34instagram .....	46
Figure 35publicidad .....	47
Figure 36MacrolocalizaciónNeiva.....	48
Figure 37Microlocalizaciónpitalito.....	48
Figure 38Localización.....	49
Figure 39Planocafruitcolombia.....	52
Figure 40Diagrama de flujo.....	53
41Equipodemaquinaria .....	54
Figure 42Equipodemaquinaria.....	55
Figure 43Equipodemaquinaria.....	55
Figure 44Equipodemaquinaria.....	55
Figure 45Equipodemaquinaria.....	55
Figure 46Equipodemaquinaria.....	55
Figure 47Equipodemaquinaria.....	56
Figure 48Equipodemaquinaria.....	56
Figure 49Equipodemaquinaria.....	56
Figure 50Equipodemaquinaria.....	56
Figure 51Equipodemaquinaria.....	56
Figure 52Equipodemaquinaria.....	57
Figure 53Equipodemaquinaria.....	57
Figure 54Fichatecnicacafruitcolombia .....	58

Figure 55Fichatecnicacafruitcolombia .....	58
Figure 56Fichatecnicacafruitcolombia .....	58
Figure 57Fichatecnicacafruitcolombia .....	59
Figure 58Fichatecnicacafruitcolombia .....	59
Figure 59Fichatecnicacafruitcolombia .....	60
Figure 60fichatecnicacafruitcolombi .....	60
Figure 61Historycafruitcolombia .....	61
Figure 62Historycafruitcolombia .....	61

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Los malos hábitos alimenticios es una problemática que tenemos que enfrentar en el día a día, por factores de influencia y de los comportamientos culturales que en la actualidad hemos venido presentando en el cual ha generado impactos en la sociedad como en la calidad de la salud del ser humano (obesidad, desnutrición, hipertensión etc.).

Nuestra idea de negocio llamado CAFRUIT COLOMBIA consiste en la creación de un producto que hace parte del sector lácteos en el cual es la elaboración de unos helados artesanales, nuestro ingrediente especial es el sabor a café en todo el producto añadiendo y cubriendo todo el helado de frutas naturales como, fresa, mora, mango, guanábana, mandarina, café), libre de azúcares, de colorantes y sabores superficiales 100% light.

Estamos ubicados en la ciudad de Neiva-Huila, calle 11b# 26-08 7 de agosto, buscamos obtener rentabilidad generando confianza y liderazgo en el mercado no solamente económico sino también en la protección ambiental y social; todo está basado en un proceso de alta calidad donde podremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y aportando a la comunidad con impactos positivos.

## 2. INTRODUCCIÓN

Los hábitos alimentarios saludables, son aquellas prácticas de consumo de alimentos por medio de las cuales las personas seleccionan su alimentación en función de mantener una buena salud. Esto incluye adoptar un patrón de consumo que incluya todos los grupos de alimentos.

La formación de hábitos alimentarios inicia desde edades muy tempranas, por ello es de gran importancia que, desde el período de ablactación (introducción de alimentos sólidos en los bebés), se enseñe a los niños a consumir aquellos alimentos que propician la salud, además de fomentar el establecimiento de horarios o tiempos de alimentación.

Una adecuada alimentación, en calidad y cantidad, es indispensable para el crecimiento ya que aportará los nutrientes que se relacionan con la formación de los tejidos y la energía necesaria para el buen funcionamiento de los órganos, además funcionará como factor de prevención de la enfermedad que pueden ser causadas por la deficiencia o exceso de alimentos.

“Está demostrado que es más fácil promover adecuados hábitos alimentarios desde la niñez”

Beneficios de nuestro producto artesanal consiste, tienen un bajo contenido de grasa, alrededor del 6%, y dicha grasa es apta para diabéticos, ya que retrasa la absorción del azúcar, tal y como indica este estudio. Además, ayudan a cicatrizar y reducir inflamaciones en las amígdalas. Desde luego, una forma muy sabrosa de cuidarse. También son una fuente importante de vitamina B, calcio y proteínas, por lo que, si evitamos los atracones de helado tan típicos de las películas americanas, podremos disfrutar del sabor y de las virtudes de los helados.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Determinar las características de la idea de negocio.
- Implementar estrategias idóneas para satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a la problemática identificada.
- Identificar los procesos correspondientes para el logro del cumplimiento de la meta establecida en la empresa llamada CAFRUIT COLOMBIA.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Definir la problemática de la idea de negocio
- Describir, plan de investigación, segmentación, estrategias de ventas, innovación sostenible, competencia.
- Análisis en el sector, Desarrollo de la marca.
- Creación de de estrategias de marketing digital etc.

#### **3.3 CLAVES PARA EL ÉXITO**

Enfoque al cliente: Satisface las necesidades del cliente y realiza un valor agregado a los productos siempre brindando un buen servicio y beneficiando al consumidor.

Cuidas a los empleados: Es importante brindarle beneficios y oportunidades en la vida personal a los empleados ya que ellos con su trabajo ayudan al éxito de la compañía.

Optimización de los recursos y cuidado de medio ambiente: El cuidado del medio ambiente y saber aprovechar los recursos ayuda a mejorar el medio ambiente y aprender a usarlo de una manera eficiente.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

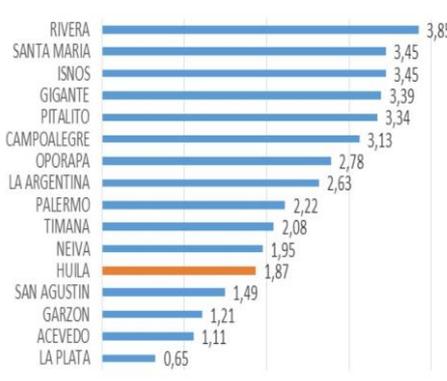
<p><b>¿Cuál es el producto o servicio?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuestro producto es nombrado CAFRUIT COLOMBIA, en el cual consiste en la fabricación de helados artesanales, a base de productos naturales como avena original y frutas, teniendo como base nuestro ingrediente principal el café 100% colombiano, asegurando la alta calidad de los productos, con el fin de no utilizar químicos ni endulzantes generando un producto saludable y delicioso.</li> </ul>																																		
<p><b>¿Quién es el cliente potencial?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas veganas</li> <li>● Personas de edad</li> <li>● Personas light</li> <li>● Personas vegetarianas</li> <li>● Deportistas</li> <li>● Personas con restricciones médicas</li> </ul>																																		
<p><b>¿Cuál es la necesidad?</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Región</th> <th>Cifra de desnutrición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RIVERA</td><td>3,85</td></tr> <tr><td>SANTA MARIA</td><td>3,45</td></tr> <tr><td>ISNOS</td><td>3,45</td></tr> <tr><td>GIGANTE</td><td>3,39</td></tr> <tr><td>PITALITO</td><td>3,34</td></tr> <tr><td>CAMPOLEGRE</td><td>3,13</td></tr> <tr><td>OPORAPA</td><td>2,78</td></tr> <tr><td>LA ARGENTINA</td><td>2,63</td></tr> <tr><td>PALERMO</td><td>2,22</td></tr> <tr><td>TIMANA</td><td>2,08</td></tr> <tr><td>NEIVA</td><td>1,95</td></tr> <tr><td>HUILA</td><td>1,87</td></tr> <tr><td>SAN AGUSTIN</td><td>1,49</td></tr> <tr><td>GARZON</td><td>1,21</td></tr> <tr><td>ACEVEDO</td><td>1,11</td></tr> <tr><td>LA PLATA</td><td>0,65</td></tr> </tbody> </table>	Región	Cifra de desnutrición	RIVERA	3,85	SANTA MARIA	3,45	ISNOS	3,45	GIGANTE	3,39	PITALITO	3,34	CAMPOLEGRE	3,13	OPORAPA	2,78	LA ARGENTINA	2,63	PALERMO	2,22	TIMANA	2,08	NEIVA	1,95	HUILA	1,87	SAN AGUSTIN	1,49	GARZON	1,21	ACEVEDO	1,11	LA PLATA	0,65	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alimentación y nutrición: En la actualidad se ha reflejado que las personas han obtenido malos hábitos alimenticios en el cual se ha venido presentando en diferentes factores y causas como problemas de salud (desnutrición, obesidad, enfermedades crónicas, trastornos en la digestión etc).</li> <li>● Desnutrición crónica en el Huila</li> </ul>
Región	Cifra de desnutrición																																		
RIVERA	3,85																																		
SANTA MARIA	3,45																																		
ISNOS	3,45																																		
GIGANTE	3,39																																		
PITALITO	3,34																																		
CAMPOLEGRE	3,13																																		
OPORAPA	2,78																																		
LA ARGENTINA	2,63																																		
PALERMO	2,22																																		
TIMANA	2,08																																		
NEIVA	1,95																																		
HUILA	1,87																																		
SAN AGUSTIN	1,49																																		
GARZON	1,21																																		
ACEVEDO	1,11																																		
LA PLATA	0,65																																		

Figure 1cifras de desnutrición en el

<i>Huila</i>	
--------------	--

	<p>Se busca satisfacer a nuestro cliente con alimentos saludables y 100% seguros y originales, apoyando en el desarrollo sostenible.</p>
<p><b>¿Como?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Obtener personal capacitado para la realización de nuestro producto, inversión en maquinaria (materia prima).</li> <li>● Infraestructura adecuada</li> <li>● Capital en el cual está conformada por socios</li> <li>● Cumplimiento de las normas legales</li> <li>● Elaboración de un manual de funciones y de procedimientos (entrada y salida)</li> </ul>
<p><b>¿Por qué lo preferirán?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consumir estos helados artesanales es importante para un tipo especial de personas que están llevando una vida equilibrada de bajas calorías, sin preservantes , puesto como bien se ha dicho el café se destaca porque contiene propiedades como quemar grasas, Mejora nuestro rendimiento físico, disminuye el riesgo de padecer diabetes además tiene trozos de frutas que ayudan a combinar un buen sabor al paladar.</li> </ul>

## 5. MODELO DE NEGOCIO

<p><b>SEGMENTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● GEOGRAFÍA: Departamento del Huila.</li> <li>● DEMOGRÁFICA: Va dirigido a hombres y mujeres de 5 años de edad a 90 años de edad</li> <li>● PSICOGRÁFICA: Aplica para cualquier estrato social, En este caso nos enfocamos en esta variable dirigiéndonos aquellas personas que quieren llevar un estilo de vida saludable sin perder su ritmo alimenticio.</li> <li>● hay un total de 1,009,548 habitantes en el departamento del Huila</li> </ul>
<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Debido al crecimiento de la preocupación por la salud pretendemos satisfacer a nuestro cliente ofreciendo nuestro producto con insumos naturales con variedad de sabores, siendo nuestro valor diferencial a base de café y avena con trozos de variedad de frutas bajo en azúcares, además de conocer las bondades alimenticias.</li> <li>● Hacer sentir al cliente seguro y decidido</li> <li>● Alegrarles los días a nuestros clientes.</li> <li>● Que se sientan amados y respetados y únicos.</li> </ul>
<p><b>ARQUITECTURA DEL SERVICIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se realizará dos puntos físicos en el cual nuestra venta será por catálogos de nuestro producto, publicidad y e-commerce.</li> <li>● Maquinaria y equipo (computadora, registradora, Congelador, bodega enfriadora, licuadoras especiales)</li> </ul>



- Recursos humanos
- Tecnología
- Muebles
- utensilios



**COSTOS Y**

**PRECIOS**

**COSTOS DE OPERACIÓN**

- Materiales e insumos

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● personal de trabajo</li> <li>● personal de servicios</li> <li>● energía</li> <li>● agua</li> <li>● Teléfono</li> <li>● Mantenimiento</li> <li>● Dotación</li> <li>● varios</li> </ul> <p>GASTOS ADMINISTRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal administrativo</li> <li>● arriendo</li> <li>● suministro de oficina COSTOS</li> </ul> <p>Y GASTOS DE VENTA PRECIOS:</p> <p>En cuanto a precios, estos se han dado en función del costo unitario por producto, en el cual se ha tomado en consideración todos los gastos administrativos y de operación que entran en la elaboración de los helados</p> <p>Costo unitario</p> <p>\$ 7.000 paletas</p> <p>\$8.000 crema de helado</p> <p>\$ 4.000 conos</p>
<p><b>MECANISMO DE ENTREGA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estará en un sitio cómodo, amplio, limpio, seguro, donde se podrá disfrutar de este nutritivo helado de café con frutas, además contaremos con un equipo cualificado para atención adecuada del consumidor directamente. Se realizarán ventas a domicilio, nos</li> </ul>

	<p>encargaremos de que el producto llegue en las mejores condiciones para que pueda ser consumido inmediatamente si es necesario.</p> <p>Contaremos con contenedores de helado desde 3 oz hasta 2 litros y vasos para helado .</p>
<b>GANANCIAS ESPERADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fuentes de pago (transferencias bancarias, pago móvil, tarjeta de crédito, pago en efectivo).</li> </ul>

<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● recursos humanos físicos</li> <li>● Recursos financiero local</li> </ul>
<b>FIDELIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Excelente servicio al cliente</li> <li>● Búsqueda del bienestar de nuestros clientes</li> <li>● Buena calidad en el producto</li> <li>● promociones especiales</li> <li>● Captación y seguimiento de clientes nuevos y de la competencia.</li> </ul>
<b>CADENA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)</li> <li>● Degustaciones del producto</li> <li>● volantes, tarjeta de presentación</li> <li>● publicidad en medios masivos</li> </ul>

## **6. MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS POR INTERNET**

Estrategia "Flash Sales"

Modelo Crowdsourcing

- 1.** El cliente nos permite mejorar el producto con ideas en el cual debe ser muy específico y estratégico para obtener lo que necesitamos y lograr nuestro objetivo.
- 2.** Motivar a nuestros clientes con un incentivo bien pagado
- 3.** Nuestros canales de comunicación y digital son muy didácticos y estratégicos para la utilización y manejo de tal portal, al punto de llegar de que se sientan cómodos y entendible.
- 4.** con la ayuda de la estrategia de flash sale podríamos atraer a clientes potenciales con buenas promociones y premios.

### **6.1 VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA**

- 1.** Fidelización con los clientes
- 2.** Mejora el conocimiento de los clientes, lo que permite entender realmente sus necesidades.
- 3.** Permite el trabajo en equipo con los clientes para ofrecer mejores productos y servicios.
- 4.** Anuncios con palabras dinámicas e imágenes sin aburrir al cliente
- 5.** Pagos online, móvil, consignaciones

## 7. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

**Producto:** Helados Artesanales. CAFRUIT COLOMBIA

**Servicio:** Venta y Distribución de Alimentos.

**Ecodiseño:** Se hace utilización de instalaciones, equipamiento y embalajes amigables con el medio ambiente, así como aprovechamiento al máximo de materias primas para minimizar la generación de residuales.

### AGUA

**¿usa eficientemente el agua?**

**¿Como?**

**Instalaciones:** las instalaciones deberán contar con un sistema de tuberías para suministro hídrico acorde, que cuente con sistemas de aprovechamiento eficiente de agua, así como que sea 100% sellado para evitar elementos contaminantes teniendo en cuenta que será destinado para la producción de alimentos, de igual manera se deberá realizar verificaciones periódicas con el fin de detectar posibles fugas que puedan desperdiciar el recurso. proceso de aseo, lavado y desinfección de instalaciones, se contará con sistema y prácticas de limpieza economizadoras de agua, así como la reutilización de aguas en lugares no comprometidos con la cadena de producción de elementos.

**Cadena de Producción:** utilización eficiente y acorde del agua en la primera etapa que es lavado y desinfección de materia prima (frutas, avena, café entre otros), lo cual se realizará en un lugar específico donde se establezca un sistema de recolección y

	<p>reutilización de agua para otros lugares que no tengan incidencia con cadena de producción de alimentos (aseo de áreas comunes y de acceso libre).</p> <p>se minimizará la utilización de agua en los demás procesos de producción y transformación, teniendo en cuenta que la fabricación del producto será realizada con elementos 100% naturales los cuales cuentan con un porcentaje alto de agua en su estructura.</p>
<b>ENERGÍA</b>	
<p><b>¿Reduce el consumo de energía? ¿Como?</b></p> <p><b>¿Qué equipos utiliza?</b></p>	<p><b>Planta:</b> se hace imperativo la utilización de energía (eléctrica y gas), en el proceso de producción así como para el funcionamiento de la tienda física, en planta se implementará la instalación de sistemas de ahorro inteligente de energía eléctrica, que cuenten con monitorea de consumo, temporizadores de horas de producción y desconexión en horarios específicos (descansos y culminación de labores diarias), así como la aplicación de planes de gestión ambiental como utilización de luminaria de bajo consumo de energía y espacios que permitan el ingreso de luz natural.</p> <p><b>Sistemas:</b> implementación de un sistema de paneles solares a fin de implementar energías limpias, de bajo costo.</p> <p><b>Equipos:</b> adquisición de equipos y maquinaria que cuente con</p>

	<p>tecnología de bajos consumos de energía (electricidad y gas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Parte administrativa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Equipos de computo</li> <li>❖ Telecomunicaciones (Teléfonos fijos y celulares)</li> <li>❖ Impresoras</li> <li>❖ Registradoras digitales.</li> <li>❖ Datafonos</li> <li>❖ pantallas</li> </ul> </li> <li>● <b>Planta de Producción:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Armarios de Refrigeración y Congelación - Helados</li> <li>❖ Calderas/calentadores</li> <li>❖ Cocedor de cremas</li> <li>❖ Contenedores Isotérmicos para helados</li> <li>❖ Hervidores para fruta confitada</li> <li>❖ Mantecadoras</li> <li>❖ Máquinas fermentadoras</li> <li>❖ Pasteurizadores</li> <li>❖ Vitrinas para heladería</li> <li>❖ planchas frías</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>¿Qué medios de transporte utiliza?</b></p>	<p><b>Transporte al por mayor:</b> Frigorífico; Este tipo de productos deben mantenerse y transportarse a una temperatura de entre -18º</p>

	<p>y -20°C, razón por la cual se debe contar con un vehículo isotérmico que incorpora un dispositivo de producción de frío y permite, con una temperatura exterior de 30°C, reducir la temperatura del interior de la caja vacía y mantenerla de forma permanente entre 12° y -20°C.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Este vehículo deberá ser menos contaminante, vehículo eléctrico, Diésel EURO VI o BioDiesel B10.</li> </ul> <p><b>Domicilios:</b> Se realizará mediante la utilización de vehículos tipo moto de preferencia eléctricas o por otra parte, motocicletas 4 tiempos, de bajo cilindraje, menor consumo de combustible y que cuente con revisión tecnicomecanica y de gases, a fin de verificar que estas estén dentro de los límites mínimos permitidos de emanaciones de CO2.</p>
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	
<p><b>¿Reduce los insumos?</b></p> <p><b>¿Comó?</b></p> <p><b>¿Utiliza químicos?</b></p> <p><b>¿Cuales?</b></p> <p><b>¿Qué empaque y embalaje utiliza?</b></p>	<p>Durante el proceso de producción se hace uso de las cantidades exactas de materias primas (frutas y productos naturales), a fin de generar un mínimo de material restante durante el proceso de producción</p> <p>Material utilizado 98%</p> <p>Material residual 2%</p> <p>Al ser un producto 100% de ingredientes naturales y de proceso artesanal no es necesaria la utilización de químicos; aditivos u otro tipo de sustancias</p>

	<p><b>Empaques:</b> Se distribuirán dos presentaciones, tipo paleta y por venta de litros en contenedores; en la venta por litros se innovará al utilizar contenedores comestibles hechos a base de almidón de caña de azúcar, con lo cual se busca que nuestro producto genere menos cargas ambientales, al minimizar la producción de residuos desechables sólidos.</p> <p><b>Embalaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Unidad:</b> Paletas por unidad. consumo fuera de lastiendas, se empacará paleta en presentación unitaria en bolsas biodegradables de papel para alimentos congelados las cuales se degradan en cuestión de meses amigables con el medio ambiente</li> <li>● <b>Docena:</b> venta por caja de 12 unidades, cada una debidamente separada en su propia bolsa biodegradable.</li> <li>● <b>Contenedor.</b> venta del producto en estado cremoso, en contenedores comestibles a base de almidón de caña de azúcar en presentaciones de 2 litros, 1 litro y 16 onzas.</li> </ul>
<p><b>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso de las herramientas ofimáticas</li> <li>● Pop-ups, banners y anuncios en páginas web</li> <li>● Reciclaje artístico (tarjetas de publicidad, póster, volantes)</li> </ul>

<b>EMISIONES</b>	
<p><b>¿Ha medido su huella de carbono?</b></p> <p><b>¿Cuál es el resultado?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No se ha realizado, teniendo en cuenta los estándares internacionales, principalmente GHG Protocolo y la norma ISO 14064-1.2. conocimiento para la realización de esta</li> </ul> <p>Para las organizaciones se diferencian tres tipos de emisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Emisiones Directas: También conocidas como emisiones de Alcance 1. Son los gases emitidos de forma directa, por ejemplo, por el uso de combustibles fósiles en maquinaria o vehículos, por pérdidas de gases refrigerantes, o por reacciones químicas durante los procesos productivos de la organización.</li> <li>● Emisiones Indirectas: Son los gases de efecto invernadero emitidos por el productor de la energía requerida por la organización. Dependen tanto de la cantidad de energía requerida por la organización como del origen energético de la red que provee a la organización.</li> <li>● Otras Emisiones Indirectas: Son las atribuibles a los productos y servicios adquiridos por la organización, que a su vez habrán generado emisiones previamente para ser producidos. Son las más difíciles de contabilizar debido a la gran cantidad de productos y servicios utilizados por las</li> </ul>

	<p>organizaciones y a la dificultad en conocer las emisiones de estos productos o servicios si no son aportadas por el propio productor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Absorciones: También se deben contabilizar las absorciones de CO2, que la organización realiza de forma directa y contrarresta las emisiones generadas. No se deben contabilizar dentro de un inventario, aunque la organización sí puede informar de sus compensaciones si las ha realizado.</li> </ul>
--	--

<b>RESIDUOS</b>	
¿Qué residuos recicla?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Papel</li> <li>● Plástico</li> <li>● Cartón</li> <li>● Empaques</li> <li>● Materia orgánica</li> </ul>

<b>MARKETING</b>	
¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con un gran equipo y colaboración de la comunidad organización de campañas, la idea es unirnos y sembrar árboles en</li> </ul>

al medio ambiente?	<p>diferentes sectores de la región en el cual la organización está dedicada a la reforestación y conservación del ecosistema.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar las 3 r, reciclar, reducir y reutilizar.</li> <li>● Reducir el consumo de los recursos naturales.</li> </ul>
--------------------	--

## 8. ANÁLISIS DEL SECTOR

COMPETENCIA	Zona de parqueadero y control de vigilancia	Gratitud con nuestros clientes files (fechas de cumpleaños)	Espacio de servicio de celebración	Seguridad y salud en el trabajo	Diferentes formas de pago
Cafruit Colombia	1	4	1	5	4
Salpicrem	2	2	1	4	2
Rico helado	3	2	2	3	4
Crem Helado	5	3	2	4	4

Guacamaya s	5	3	1	4	4
Paletas mango biche&sabor es	1	2	1	4	4
Supercono	5	4	3	4	4
Dolce peccato	1	3	1	4	5
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CREAR</b>	<b>INCREMENTAR</b>	<b>CREAR</b>	<b>MANTENER</b>	<b>INCREMENTAR</b>
<b>EXPLICACIÓN</b>	Es necesario que nuestros clientes se sientan a gusto y seguros, brindando un servicio de parqueadero para que no tengan preocupaciones a la hora de llegar al establecimiento en donde van a dejar sus vehículos, ya que hay zonas donde no es permitido parquear y les pueden generar partes o multas.	Los clientes para nosotros es la razón de ser de nuestra organización, por lo tanto, son muy especiales y queremos que se sientan familiarizados con nuestra empresa y expresarle s nuestra gratitud y alegría.	Queremos satisfacer a nuestros clientes a parte de nuestros productos, un servicio adicional donde podrán disfrutar de un espacio para fechas especiales como cumpleaños, grados, aniversarios, comuniones, con nuestro menú y otros productos.	Tanto como nuestros clientes externos e internos dentro de nuestra organización nos importa el bienestar y la salud de nuestros trabajadores, que estén laborando con las medidas de protección y de aseo para un buen procedimiento.	Hemos identificado los diferentes hábitos de consumo que se han venido reflejando hoy en día con los clientes, implementando con nuevas herramientas donde sea flexible los métodos de pago.

## **9. ANÁLISIS DE PORTER**

### **9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

Cómo nuestro producto no es muy conocido en el mercado por el plus que tenemos que es la avena con café 100% colombiano y los trozos de fruta que lleva, se establecieron precios que son asequibles para toda clase de consumidor de productos naturales porque no es bajo de azúcar, dependiendo el impacto que generamos en el mercado podemos llegar a aumentar el valor del producto o si es negativo se bajarán los precios y se generarían nuevas propuestas para continuar con la empresa.

### **9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Se puede encontrar que los proveedores pueden considerarse una amenaza cuando se encuentran en capacidad de establecer el precio de los productos que suministra a la empresa. Pero se debe llegar a un acuerdo justo para las dos partes.

### **9.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Comprende la competencia que tenemos actualmente como salpicrem y crem helado, rico helado y las nuevas empresas futuras que desean innovar en productos naturales con avena a base de café 100% colombiano.

pueden amenazar en la compra de helados con café, no sería difícil ofrecer un producto similar debido a que estos que se ofrecen a los consumidores son muy pedidos y que al combinarlo podría ofrecer un producto similar.

Además, para no tener un producto sustituto fácilmente lo que se tomará en cuenta al momento de ingresar al mercado es el precio; este se ofrecerá a un precio que esté asequible a todo el público disguste de este. Así, la demanda de los otros bienes bajará ya sea por el cual se ofrecen. Los sustitutos también pueden ser los mismos que lo elaboran debido a que son ellos quienes se encargan de ofrecer productos innovadores para el paladar de las personas.

#### **9.4 AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES**

La barrera de la industria es el financiamiento, se necesita una gran cantidad de dinero para colocar una heladera que pueda competir dentro del mercado. Primero, el local y la planta debe tener los utensilios y maquinaria necesaria para el proceso y mantenimiento del producto del helado que se ofrece, la publicidad que es el eje más importante, necesita inversionistas de dinero para iniciar, debido a que esa es la forma de llegar a la mente del consumidor. Dentro de la industria heladera no se conoce acuerdos mutuos entre empresas que conforman esta industria, debido a que son competidores directos. Otra barrera de entrada es el posicionamiento de la marca. y la publicidad que se maneja, acceso a canales de distribución de cada una de las empresas, aplicando estrategias de mercadeo continuas, para así dar a conocer su marca.

#### **9.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Con natural CAFRUIT COLOMBIA tenemos de acuerdo al estudio de mercados un rival potencial que es CREM HELADO que es una fuerte competencia, pero tenemos diferencias específicas que nos hace que continuemos en el mercado es la avenas a bases café 100% colombiano, en nuestros puntos de venta habrá lugar para consumir el producto y los precios bajos.

## 10.MARKETING MIX

### 10.1 PRODUCTO PARA CLIENTES :

MARCA	FRUIT COLOMBIA -paletas colores-azul,rosa,cafe y blanco.
ETIQUETA	Varían los colores de las etiquetas por los diferentes valores; rosado,morado,cafe,amarillo,anaranjado, verde es llamativo.
CAJA DE ETIQUETA	caja ecológica,resistente al frío, sostenible
CAJA DE PROMOCIONES	Ecológica,resistente al frío, los clientes la pueden reutilizar,fácil de llevar
INGREDIENTES	1290 g leche entera,72 g leche en polvo desnatada,80 g azúcar,120 g glucosa atomizada,10 g nata UHT,café 100%colombiano,frutas.



Figure 2diseño del producto



Figure 3diseño del producto

# PASOS

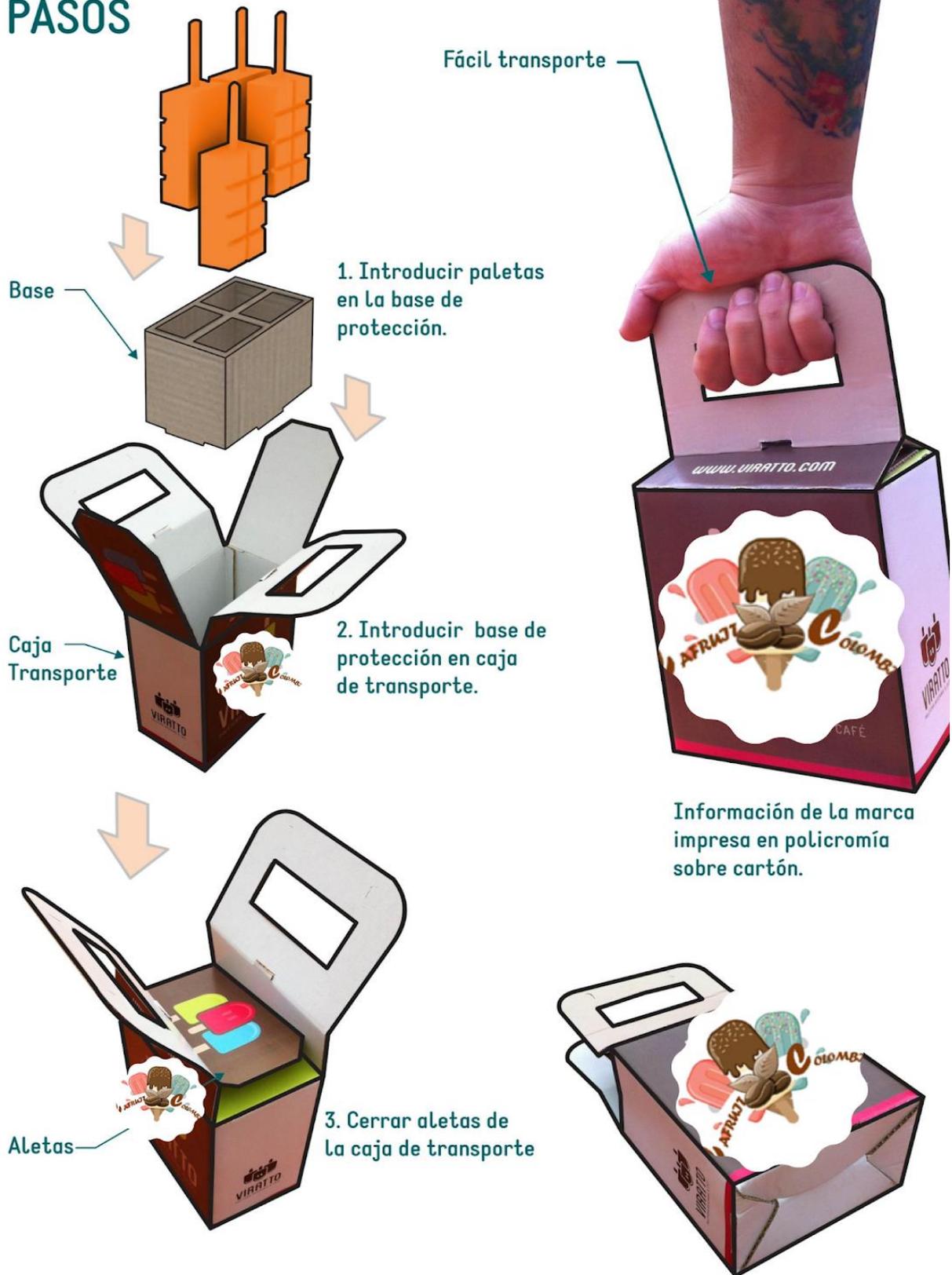


Figure 4 diseño de empaque del producto

## 10.2 PORTAFOLIO



Figure 5portafolio

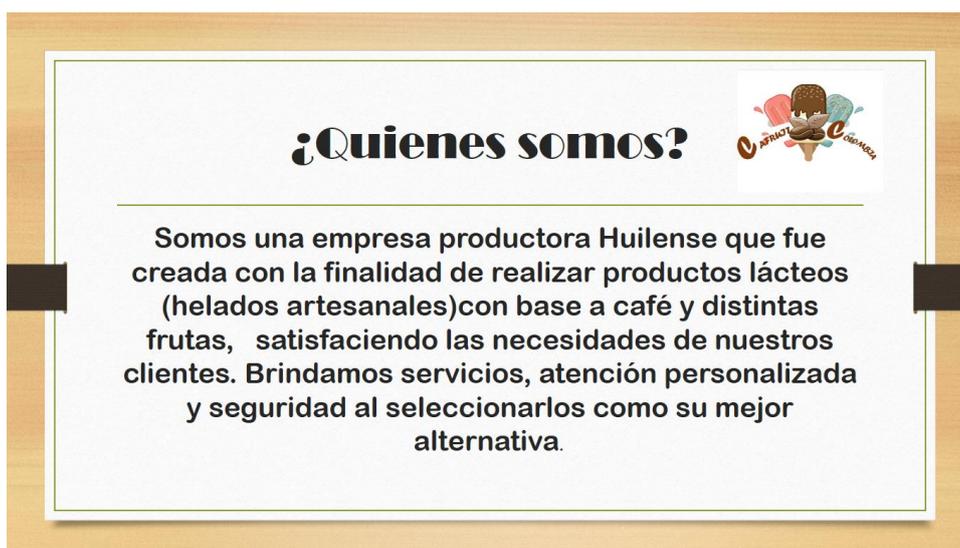


Figure 6 Quienes somos

## PALETAS

---



**CHICA  
FRESA**



**MORA EL  
QUE TE  
ENAMORA**



**EL  
MORENAZO**



**OPITA**

\$ 7.000

*Figure 7 productos*

## PALETAS

---



**EL MANDARIN**



**EL MONO**

**COMPRAR**

\$ 7.000

*Figure 8 productos*

## HELADOS Y CONOS

---



**EL AMOROSO**

\$ 4.000



**LOS FINOS**

\$6.000



**LOS  
AMISTOSOS**

\$8.000

*LA VIDA ES COMO UN HELADO.*

*Figure 9 productos*

## CARACTERISTICAS

- Realizado con café 100% Colombiano
- Nuestro producto es amigable con el medio ambiente tanto a su elaboración tanto caja de empaques y utensilios ecológicos. (producir mas con menos recursos naturales).
- 0% de azúcares, sabores saborizantes, y tintas artificiales.
- Lo pueden consumir todas las edades.




Figure 10 atributos

## SERVICIOS




**PARQUEADERO**  
\$ 1.500 la hora

**SERVICIO A DOMICILIO**  
\$3.000 lo mínimo



**SALON DE EVENTO+PLATOS+DECORACIÓN**  
\$300.000 es lo mínimo, Variedad de precios de acuerdo a la ocasión.

Figure 11 servicios

## MEDIOS DE PAGO







Figure 12 medios de pago



*Figure 13*contactos

### **10.3 Estrategias de precio**

La estrategia de precios que utilizamos en la idea de negocio es basada en la competencia del mercado; a nivel local no hay productos donde se comercialice la venta tendremos en cuenta los precios de los almacenes de cadena, tiendas de barrio y centros comerciales donde vendan cualquier tipo de helados. Nuestro mayor competidor es crem helado.

También, lograremos ser líderes ofreciendo un producto de mejor calidad que el de la competencia y un mejor servicio buscando la fidelización de nuestros clientes iniciales con lo cual se buscará aumentar el tiempo de duración de los mismos, con la oferta de nuestro primer producto y estarán dispuestos a comprar productos adicionales de nuestra empresa durante más tiempo en el futuro. Buscando que exista un margen de utilidad y que los precios sean competitivos, se consultó el importe de los productos que en cierta medida serían parecidos a nuestra idea de negocio.

Precios de la competencia:

<b>CREM HELADO</b>	
<b>Nombre del producto</b>	<b>Precio</b>
Paleta tosh pasión 72g	\$ 10.000
Paleta vainilla 85g	\$ 15.000
Paleta artesanal café 85g	\$ 15.000
Paleta tosh coco 72g	\$ 11.000
Paleta tosh chocolate 60g	\$ 10.000

*Fuente: Diseño y Elaboración propia*

<b>COLOMBINA</b>	
<b>Nombre del producto</b>	<b>Precio</b>
Paleta choco break frutal 60g	\$ 10.000
Paleta Robin Hood artesanal Relleno frutos rojos 75g	\$ 9.500
Paleta choco break cookies 75g	\$ 10.000
Paleta Tentazione frutos rojos 75g	\$ 10.500
Paleta Tentazione cookies & cream 78g	\$ 10.000

*Fuente: Diseño y Elaboración propia*

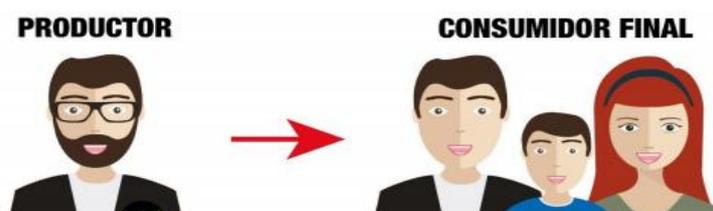
<b>HELADOS MIMO'S</b>	
<b>Nombre del producto</b>	<b>Precio</b>
Paleta dúo 100gr	\$ 12.000
Paleta Mixer Galleta	\$ 9.500
Paleta Mixer Galleta	\$ 10.500
Paleta Sundae de Frutos Rojos	\$ 11.500
Paleta Sundae de Fresas	\$ 12.500

*Fuente: Diseño y Elaboración propia*

Nota: Los precios tienen fecha del año 2020 según las páginas web de cada empresa y páginas de almacenes de cadena. Tomando en cuenta a la competencia se desea fijar un precio inferior a los detallados con el fin de obtener una ventaja competitiva que permita la captación de más clientes, que sientan que por un precio accesible a todas las clases sociales están consumiendo un producto de calidad, el precio que se establece para la venta de todos los helados de CAFRUIT COLOMBIA será entre \$9.000 a 13.000 Pesos.

#### **10.4 Estrategias de distribución**

se venderá directamente los productos a los clientes que se encuentren en las condiciones de acercarse al local, en este caso el mismo que será donde se elaboren los helados; sin necesidad de que exista un intermediario.



*Figure 14 estrategia de distribución*

*Referencia: <http://repositorio.ute.edu.ec/>*

También se usarán plataformas de domicilios como Rappi, uber Eats y domicilios.com. por medio de ellos enviaremos al consumidor final nuestros productos. Estas plataformas las definimos como canales indirectos porque los precios que colocan en la plataforma varían ya que incluye el valor del domicilio.

#### **10.5 Estrategias de comunicación**

La tecnología garantiza ventajas competitivas muy provechosas para quien la implementación de la empresa, así como beneficios y satisfacción, reconocidos por los clientes.

Se puede implementar el servicio al cliente en el internet, modelos online que hagan que los clientes se sientan satisfechos con nuestra atención. Los modelos de Servicio al Cliente en Internet difieren básicamente en el nivel de intervención que cada uno requiere de soporte personalizado y probablemente continuará su evolución de forma de satisfacer e incrementar a la vez la demanda.

Los equipos que utilizaremos para la transmisión de datos es mediante la página wix de CAFRUIT

COLOMBIA que es <https://cpimentel226.wixsite.com/cafruitcolombia> y nuestras líneas telefónicas 6742532, celular 3006738562.

También las redes sociales (Facebook, Instagram) son la mejor herramienta y altavoz para difundir este tipo de valoraciones. Se trata de información muy importante por eso será una de nuestras mayores estrategias de comunicación, lo que buscamos en este caso es generar una gran cantidad de comentarios positivos que se comparten para que otras personas los vean, Google Plus y Reddit, también tiene grandes comunidades online con muchos usuarios. Utilizaremos los foros tradicionales webs.

#### 10.6 ESTRATEGIAS MARKETING MIX

ESTRATEGIA	OBJETIVO O SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
PRODUCTO	Crear helados con face 100% natural en el Huila para incrementar ventas de un 10% en el primer trimestre del 2021.	Seleccionando el mejor café de la región para que los sabores sean 100% naturales.	Producción: Carolina Pimentel Aragonez	Primer trimestre de 2021	En la región del Huila	\$3.000.000
PRECIO	Implementar un 8% de descuento a los clientes que van más de 7 veces por semana a consumir el helado.	Llevar una lista de los clientes frecuentes y así cuando cumplan su día 8 se le hará el descuento acordado.	Roberth Andrey Arenas Escobar	2020-2023	en la región del Huila	\$4.000.000
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 4 meses, en dos por uno (compra 2 helados y lleva el 3 gratis) para poder empezar la ampliación de nuestro local.	Por medio de mensajes a los clientes fieles y la pagina wix de la empresa.	Carolina Pimentel Aragonez	primer trimestre 2021	en la región del Huila	\$1.200.000

DISTRIBUCIÓN	Aumentar las ventas de un 30% teniendo una alianza con empresas de las regiones cercanas para la distribución con sus domiciliarios que se encuentran laborando en esos sitios.	Localizando los gerentes de estas empresas para hacer un acuerdo nominal y prestacional en las ventas requeridas para dichos domicilios.	Roberth Andrey Arenas Escobar	segundo trimestre 2020	en la región del Huila	\$10.000.000
--------------	---	--	-------------------------------	------------------------	------------------------	--------------

## 11. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

 <p>Figure 15 logocafruit colombia</p>	OBJETIVOS	RESULTADOS
<p><b>Primer paso :</b> Diagnóstico del Mercado</p>	<p>Identificar el sector</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de producto lácteos la industria del helado</li> <li>• Clasificación artesanales; materias primas naturales</li> <li>• Alimentos congelados, refrescantes climas cálidos (light, salud, niños, creatividad)</li> </ul>
	<p>Identificar marcas en competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crem helado Neiva</li> <li>• fruti fresh tesalia-Huila</li> <li>• Frupys Neiva</li> <li>• D’Luiktessen Café &amp; Helados en Neiva</li> <li>• coffecream Neiva</li> <li>• Heladeria cafeteria copito de nieve-Neiva</li> <li>• Delicomer-Neiva</li> <li>• Zoológico-Neiva</li> <li>• Guacamayas</li> <li>• mis antojitos en fortalecillas</li> <li>• Heladeria Alejo</li> <li>• Delicias Gourmert-Alpujarra</li> <li>• Heladeria dulce y Frio-alpujarra possy- san juan plazas Neiva</li> <li>• sinfonia.</li> </ul>
	<p>Soluciones principales y alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helados Naturales, bajo de azúcares un alimento más saludable para el consumo</li> </ul>

		<p>(personas con diabetes, light, sin dañar la dieta)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros servicios opcionales</li> </ul>
	Tendencia de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helados light</li> <li>• Renovación de su carta de helados para sorprender al cliente</li> <li>• Las heladerías a los hábitos de consumo, como las intolerancias alimentarias y la oferta de helados menos grasos y azucarados</li> <li>• sabores especiales</li> <li>• Helados funcionales con un plus nutricional</li> <li>• Diseño</li> </ul>
	Arquetipo de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Cuidador</li> <li>• El bufón</li> <li>• El amante</li> </ul>
<b>Segundo paso</b> : Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludable</li> <li>• Diseño</li> <li>• Innovación</li> <li>• Buena calidad</li> <li>• Tecnología</li> </ul>
	B. Identificar variables del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de los helados, decoración</li> <li>• Colores llamativos</li> <li>• Emociones ( sabores a frutas principales del Huila)</li> <li>• lugares al aire libre, ambiente</li> </ul>
<b>Tercer paso</b> : posicionamiento	A. Identificar top of mind	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas en los centros comerciales</li> <li>• Aire libre</li> <li>• Por sus experiencia y calidad</li> <li>• Ofertas y promociones</li> <li>• Empresas solidarias y amigables al medio ambiente ( Campañas)</li> <li>• sus sabores</li> <li>• Precios</li> </ul>
	Identificar top of heart	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un buen manejo del servicio al cliente</li> <li>• Bienestar, amor y fidelidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul>

<p><b>Cuarto paso :</b> realidad material de la marca</p>	<p>A. Traducir nuestra propuesta de valor a la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el bienestar de las personas</li> <li>• Valor importante en la familia</li> <li>• Amor y cuidados</li> </ul>
<p><b>Quinto paso :</b> Estrategia de comunicación</p>	<p>A. Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Digital</li> </ul>

**12. MARKETING DIGITAL**

Historia

Figure 16historia

Figure 17historia

Figure 20historia

Figure 21historia

**PERO LE HACE  
FALTA ALGO**



Figure 18historia

**NACIO CAFRUIT  
COLOMBIA**



Figure 19historia

**COLOMBIA POR  
SER NUESTRA  
NACIONALIDAD  
PORQUE  
CREEMOS EN  
NUESTROS  
PRODUCTOS  
COMO ES EL CAFE**



Figure 22historia

Campañas creativas

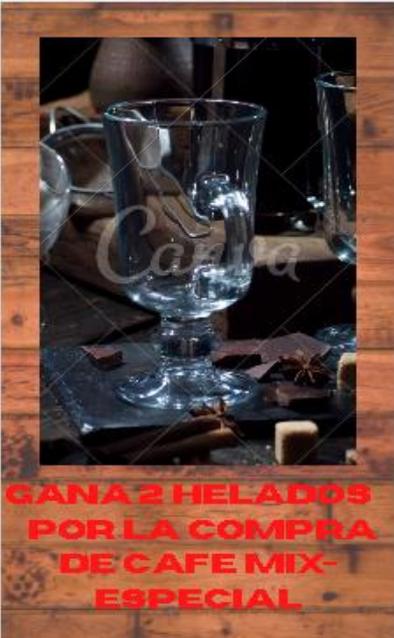


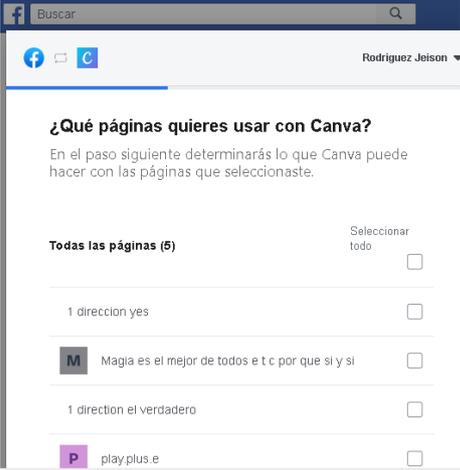
Figure 23publicidad



Figure 24publicidad

### 13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

<p>Pagina wix</p>	<p>Link :  <a href="https://cpimintel226.wixsite.com/cafruitcolombia">https://cpimintel226.wixsite.com/cafruitcolombia</a></p>  <p>Figure 25 paginawix</p>
<p>Canva</p>	 <p>Figure 26 publicidad</p> <p>fuelle: Elaboración propia</p>
<p>Redes sociales Facebook</p>	 <p>Figure 27 redessociales</p>

	 <p><b>¿Qué páginas quieres usar con Canva?</b> En el paso siguiente determinarás lo que Canva puede hacer con las páginas que seleccionaste.</p> <p>Todas las páginas (5) <span style="float: right;">Seleccionar todo <input type="checkbox"/></span></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 direccion yes <input type="checkbox"/></li> <li><b>M</b> Magia es el mejor de todos e t c por que si y si <input type="checkbox"/></li> <li>1 direction el verdadero <input type="checkbox"/></li> <li><b>P</b> play plus e <input type="checkbox"/></li> </ul> <p><b>Vinculaste Canva a Facebook</b> Puedes actualizar lo que Canva puede hacer en la <a href="#">configuración de integraciones comerciales</a>. Es posible que Canva deba realizar pasos adicionales para finalizar la configuración.</p> <p style="text-align: center;"><b>Aceptar</b></p>
<p>Cuenta en Instagram empresarial</p>	 <p><b>cafruit_colombia</b> 6 Publicaci... 3 Seguidor... 2 Seguidos</p> <p>cafruit Producto/servicio Como una empresa que vende helados artesanales a base de avena original y trozos de frutas</p> <p>Editar perfil Promociones Estadísticas</p> <p><i>Figure 30instagram</i></p>
<p>Video publicitario</p>	<p><a href="https://www.kizoa.es/app417821k7896575">https://www.kizoa.es/app417821k7896575</a></p>

## 14. METRICAS CLAVES

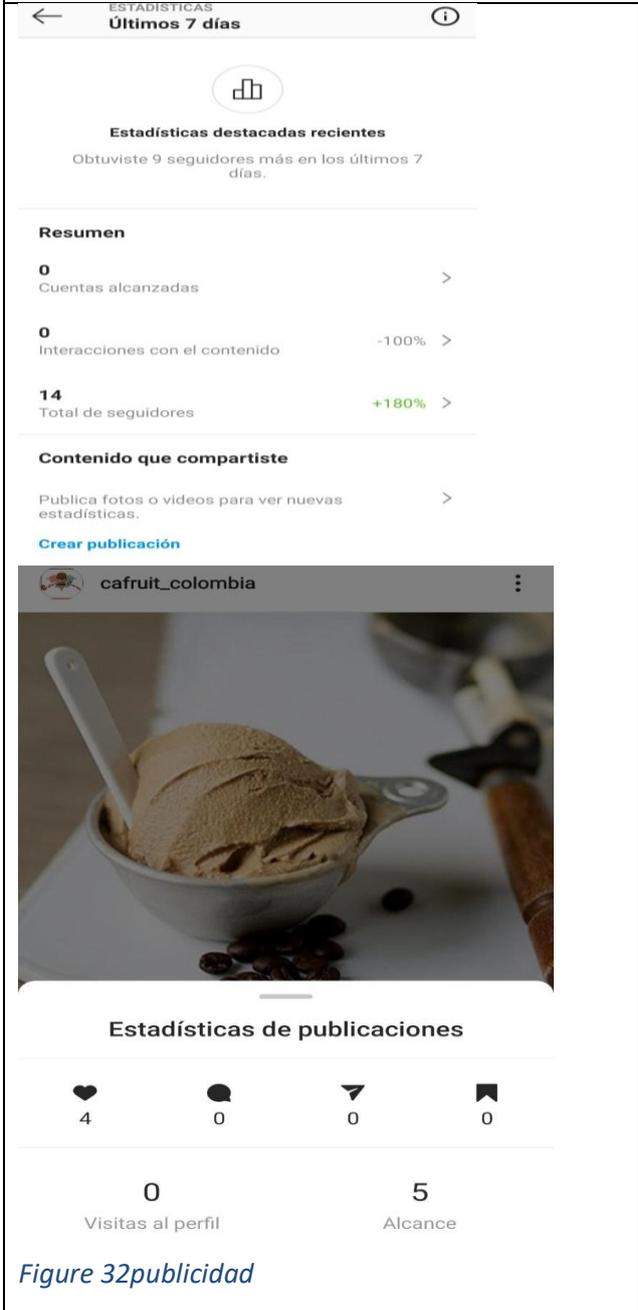
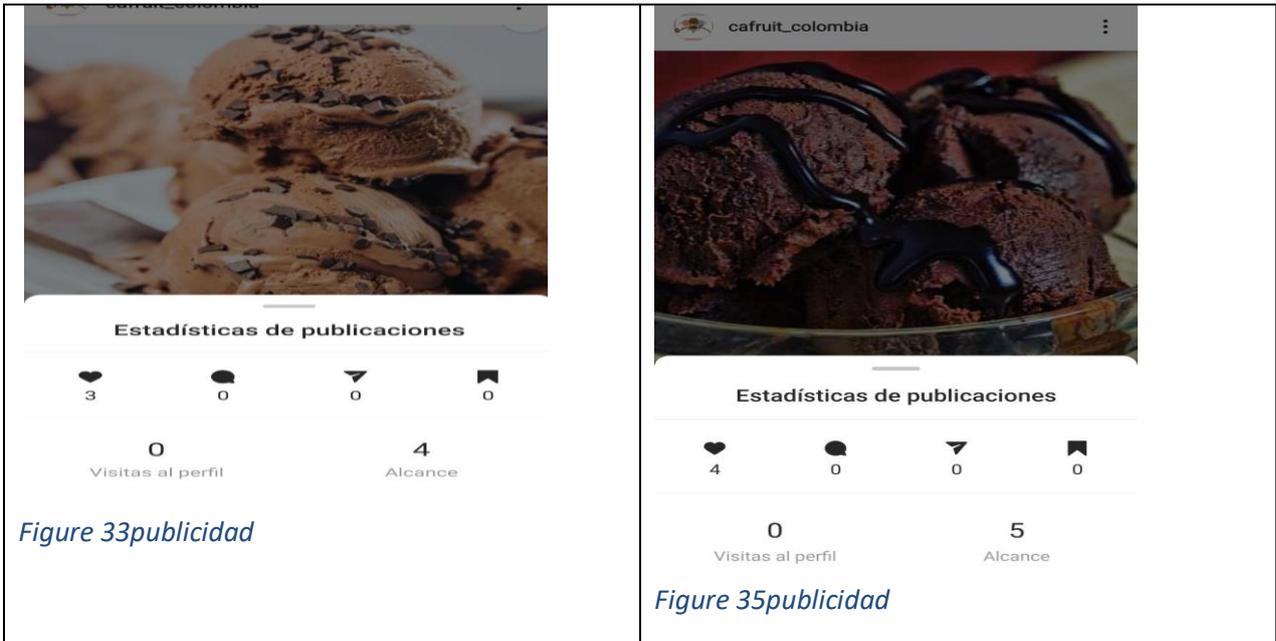
<p>Instagram</p>	 <p><b>cafruit</b> 🇪🇸 Producto/servicio Somos una empresa que vende helados artesanales a base de avena original y trozos de frutas <a href="#">Ver traducción</a></p>
 <p>ESTADÍSTICAS Últimos 7 días</p> <p><b>Estadísticas destacadas recientes</b> Obtuviste 9 seguidores más en los últimos 7 días.</p> <p><b>Resumen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0 Cuentas alcanzadas</li> <li>0 Interacciones con el contenido (-100%)</li> <li>14 Total de seguidores (+180%)</li> </ul> <p><b>Contenido que compartiste</b> Publica fotos o videos para ver nuevas estadísticas.</p> <p><a href="#">Crear publicación</a></p> <p>cafruit_colombia</p> <p><b>Estadísticas de publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 Likes</li> <li>0 Comentarios</li> <li>0 Compartidos</li> <li>0 Guardados</li> </ul> <p>0 Visitas al perfil      5 Alcance</p>	 <p>Tu actividad</p> <p>ENLACES      TIEMPO</p> <p><b>Tiempo en Instagram</b></p> <p>1 min <b>Promedio diario</b> Tiempo promedio que estuviste por día en la app de Instagram en este dispositivo la semana pasada</p> <p>Dom Lun Mar Mié Jue Vie <b>Hoy</b></p> <p><b>Administra tu tiempo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programar recordatorio diario Te enviaremos un recordatorio cuando haya pasado el tiempo que configuraste.</li> <li>Configuración de notificaciones Elige qué notificaciones de Instagram quieres recibir. También puedes silenciar las notificaciones push.</li> </ul>

Figure 32publicidad

Figure 34instagram



- CAC= costs totales campaña/nuevos clients adquiridos en ese period concreto.
- CAC= 38.000/5= 7.600

## 15. ESTUDIO TÉCNICO I

### 15.1 MACROLOCALIZACIÓN HUILA

Es uno de los treinta y dos departamentos que junto con Bogotá, Distrito Capital, conforman la República de Colombia. Su capital y ciudad más poblada es Neiva. Está ubicado al suroeste del país, en la región andina, limitando al norte con Tolima y Cundinamarca, al este con Meta, al sur con Caquetá y al oeste con Cauca.

Su organización territorial comprende cuatro subregiones: Subnorte, Subcentro, Subsur y Suboccidente. Cuenta con 37 municipios, y 128 centros poblados. Su economía genera el 1.74 % del PIB colombiano. De acuerdo con el DANE, posee una población estimada (2020) de 1.122.622 habitantes.

Fue creado por la Ley 46 del 29 de abril de 1905, constituido por la provincia de Neiva y la del sur, pertenecientes al antiguo Estado Soberano del Tolima. El 15 de junio del mismo año, inició su vida independiente bajo la administración de Rafael Puyo Perdomo.

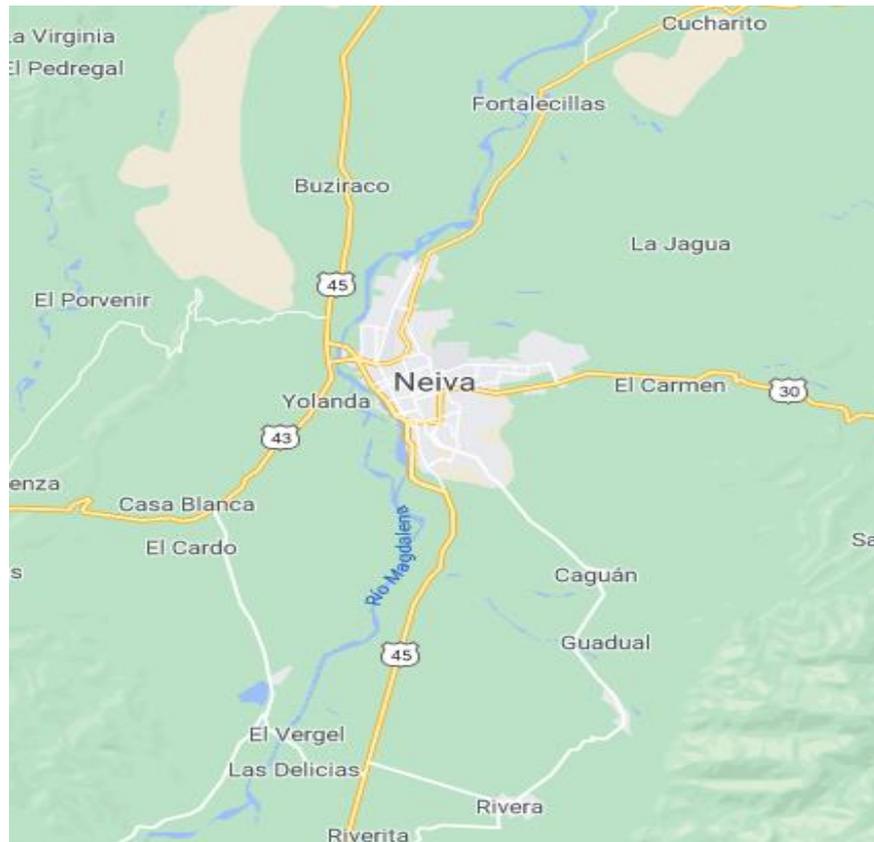


Figure 36 Macrolocalización Neiva

## 15.2 MICROLOCALIZACIÓN PITALITO



Figure 37 Microlocalización pitalito

Pitalito está ubicado al sur del Departamento del Huila sobre el valle del Magdalena y en el vértice que forman las cordilleras central y oriental a 1.318 mts sobre el nivel del mar y a unos 188 Km de la Capital del Huila. Es considerado la Estrella Vial del Surcolombiano por su localización estratégica, que permite la comunicación con los Departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo, el tamaño de su población de acuerdo con el último censo DANE 2005, en total del Municipio es de 109.375 habitantes, distribuidas 64.082 en el área urbana y 45.293 en el área rural.

Límites del municipio: Al Norte con los municipios de Timaná, Elías y Saladoblanco, al Occidente con los municipios Isnos y San Agustín, al Sur con el municipio de Palestina y al Oriente con el municipio de Acevedo.

- Extensión total: 666 Km<sup>2</sup>
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1000-1800
- Temperatura media: 18 y 21° C
- Distancia de referencia: distancia de la Capital del Huila, Neiva 188 Km

En la zona donde nos instalaremos en pitalito existen 10 lugares entre restaurantes y negocios que comercializan todo tipo de paletas y helados en tarro de varios sabores.

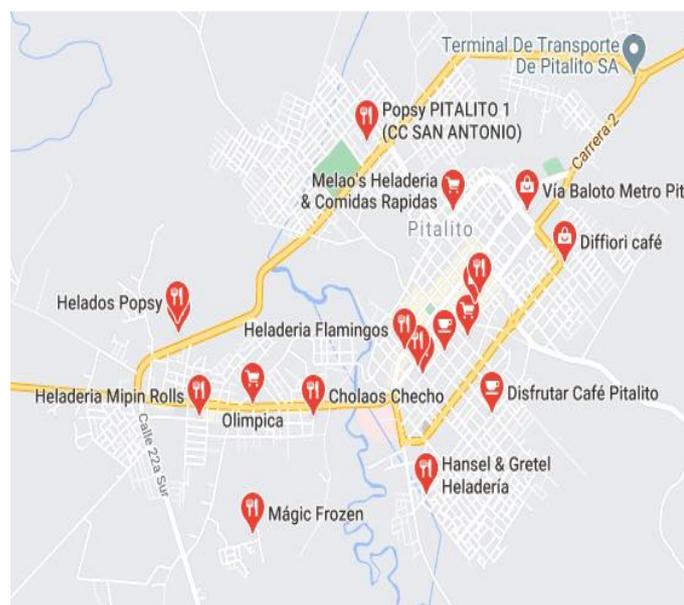


Figure 38 Localización

### 15.3 tabla de requerimientos de inversión

TIPO DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA ADECUACIONES	En nuestra empresa contamos con área producción, venta, cuarto frio de almacenamiento de helados	Se realizaron 0 adecuaciones , existe una sola instalación.	\$ 6.000.000	Intimidad. Seguridad. Gobernanza de los datos. Disponibilidad Actuación. Integración Conformidad.
MAQUINARIA Y EQUIPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armarios de Refrigeración y Congelación - Helados. ...</li> <li>• Calderas / calentadores. ...</li> <li>• Cocedor de cremas. ...</li> <li>• Contenedores isotérmicos para Helados. ...</li> <li>• Cubetas - tapas - accesorios - heladerías. ...</li> <li>• Hervidores para frutas confitadas. ...</li> <li>• Mantecadoras. ...</li> <li>• Máquinas fermentadoras.</li> </ul>	<p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2 a 6</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>1</p>	<p>\$ 2.800.000</p> <p>\$100.000</p> <p>\$50.000</p> <p>\$150.000</p> <p>\$80.000</p> <p>\$80.000</p> <p>\$35.000</p> <p>\$130.000</p>	<p>REFRIGERADOS: Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas: de volumen superior o igual a 184 l (litros) pero inferior a 269 l (litros).</p> <p>CALENTADORES: Material de construcción Mueble y estructura en su totalidad construido en acero inoxidable 304, calibre 14 al 18.</p> <p>CUBETAS:MATERIA PRIMA: POLIETILENO RECICLADO DE ALTA DENSIDAD F) ESPESOR DE PARED: 2.3mm. PESO: 265gr. G) ALTURA: 28mm. H) DIÁMETRO EXT. SUPERIOR: 306mm. DIÁMETRO DE GASKET: 8.0mm.</p>
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	computador impresora teléfono fijo	1 1 1	\$1.800.00 0 \$ 450.000	COMPUTADOR: Procesador de: 1.5

	tablet para pedidos	2	\$ 60.000 \$ 450.000	Ghz  Memoria RAM: 512 MB,Disco Duro: 20 GB  Plataforma Windows: Windows XP, Windows Vista, Windows 7, Windows 8, Windows 10.  Plataforma Mac OSX: Mac OS X 10.6, Mac OS X 10.5.Impresora Phaser 3610 Cartucho de tóner (capacidad para 5.900 páginas4 ) Cartucho de tambor (capacidad para 68.000 páginas5 ) Manual de instalación rápida, CD de controladores, CD con documentación (Manual del usuario, Manual de administración del sistema). Cable de alimentación.PRESOR A
MUEBLES Y ENSERES Y OTROS	mesas sillas utensilios para helados	5 20 10 a 15	\$45.000 \$34.000 \$15.000	la fabricación o ensamble debe garantizar que la estructura se comporte como un solo elemento autoportante e independiente
GASTOS PRE-OPERATIVOS	Edificaciones, vehículos	1 1	\$ 25.000.00 0 \$ 35.000.00 0	MAZDA 5 motor linea 4 Alimentación:Direct Injection. Variable Intake situación:transversa

				<p>cilindrada:1999 cm3  Diámetro por  carrera:87.5 x 83.1  mm  Valvulas: 16 valvulas  potencia:150 PS or  148 bhp or 110 kW @  6200 rpm</p>
--	--	--	--	---

**15.4 PLANO CAFRUIT COLOMBIA**

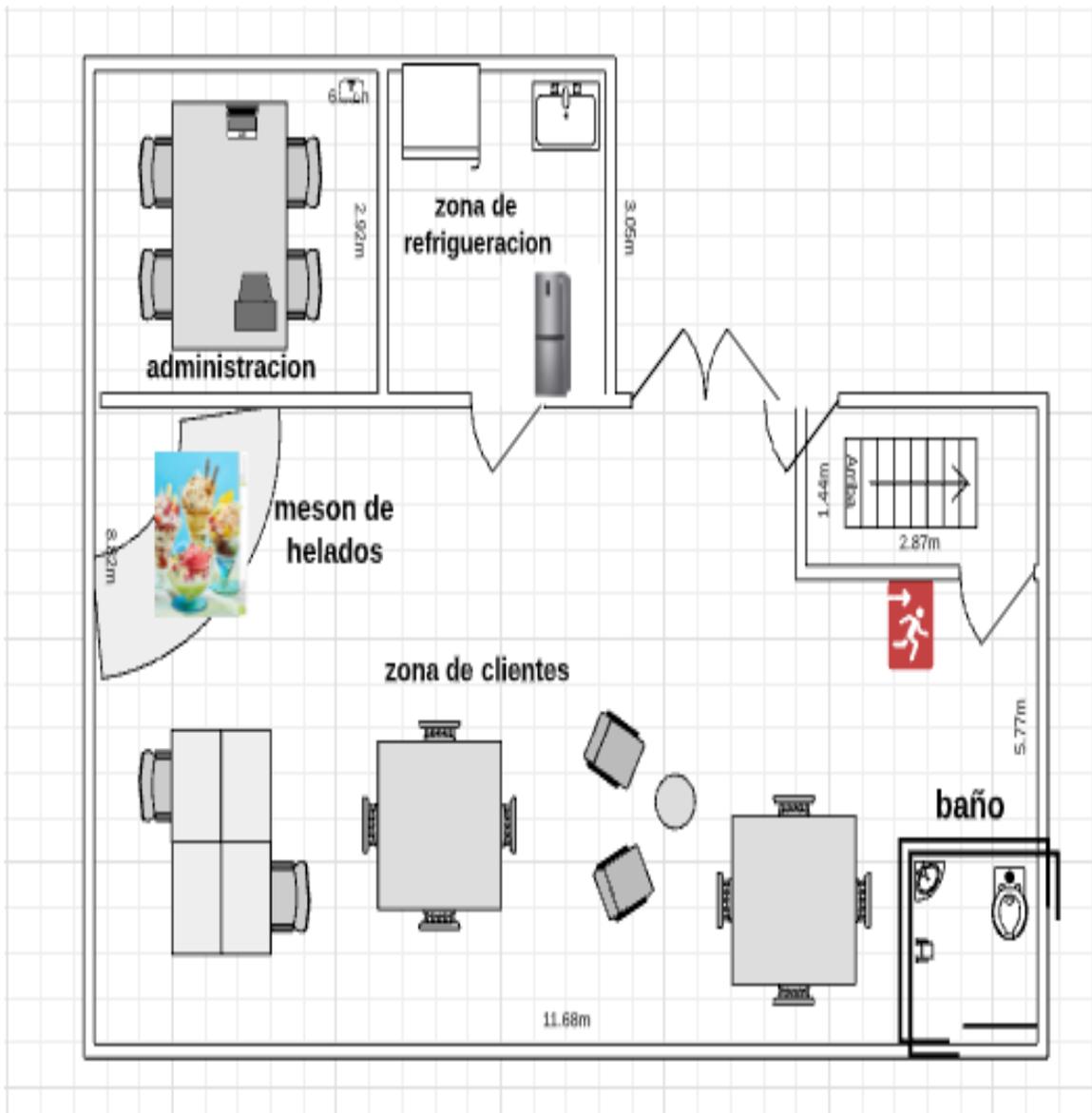


Figure 39 Planocafruitcolombia

## 16. ESTUDIO TECNICO II

### 16.1 Diagrama de flujo CAFRUIT COLOMBIA

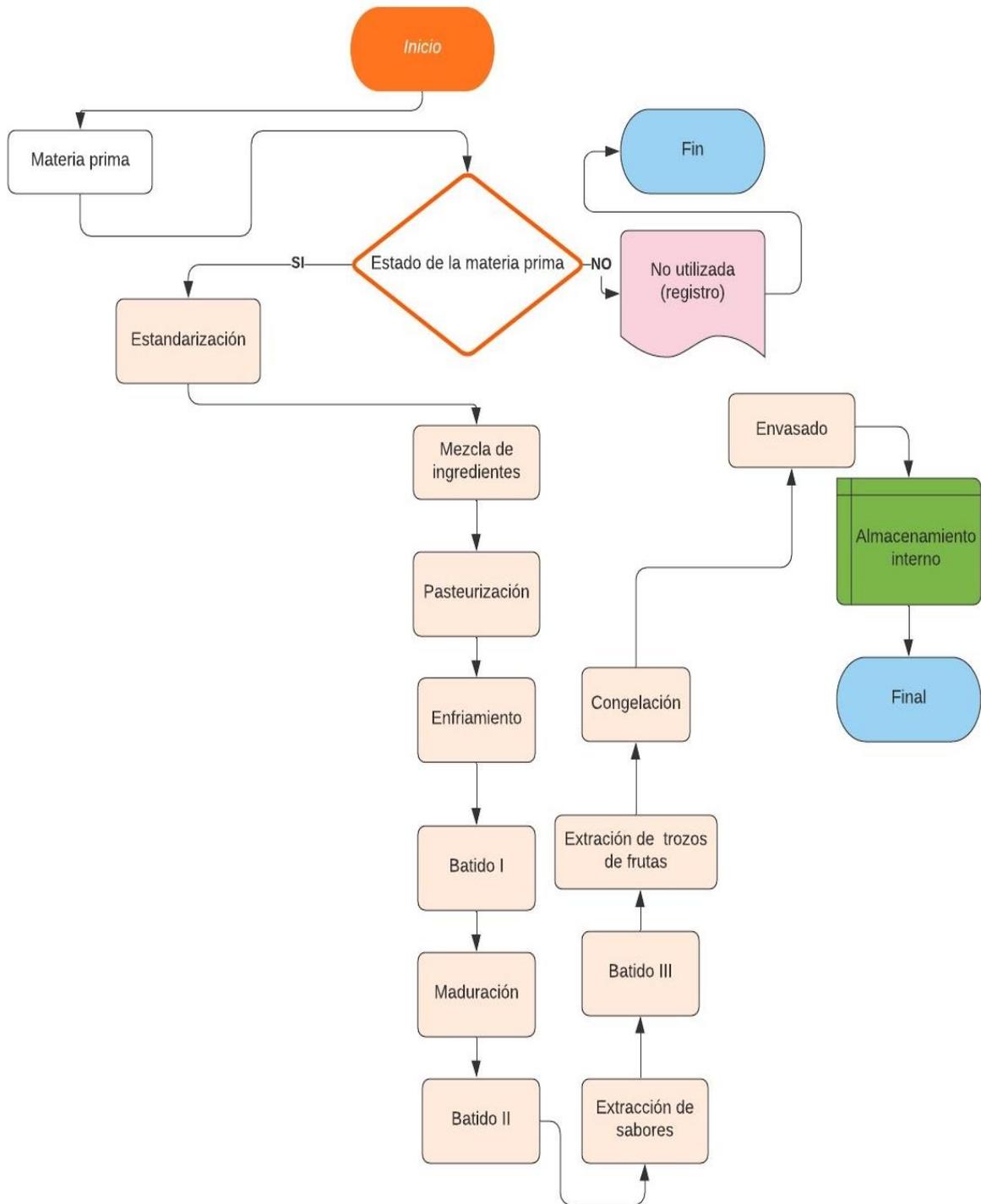


Figure 40 Diagrama de flujo

## 16.2 Insumos

MATERIA PRIMA		
LECHE ENTERA	1290 g	\$ 5.000 unidad
LECHE EN POLVO DESNATADA	72 g	Arroba \$ 150.000
AZÚCAR LIGHT	50 g	Arroba \$ 200.000
CAFE	80 g	Arroba \$ 103.775
GLUCOSA AUTOMATIZADA	120 g	\$ 40.000 bulto
AZÚCAR INVERTIDO LIGHT	50 g	Arroba \$ 150.000
ESTABILIZANTE	8 g	\$ 30.000 bulto
NATA UHT	10 g	\$7.000 unidad
FRUTAS	120g	\$ 6.000 unidad

Bien/ servicio HELADOS ARTESANALES (CAFRUIT COLOMBIA)				
Unidades a producir : 50				
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN (MINUTOS/HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN	NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINARIAS QUE SE UTILIZAN
ACTIVIDAD 1 Materia prima	30 minutos	Operario	4	Fajas para cargar  <i>41Equipodemaquinaria</i>

<p>ACTIVIDAD 2</p> <p>Estado de la materia prima</p>	<p>20 minutos</p>	<p>Operario</p>	<p>2</p>	 <p><i>Figure 42 Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 3</p> <p>Estandarización</p>	<p>1 hora</p>	<p>operario</p>	<p>1</p>	 <p><i>Figure 43 Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 4</p> <p>mezcla de ingredientes</p>	<p>6 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>2</p>	<p>Tanque de procesos</p>  <p><i>Figure 44 Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 5</p> <p>pasteurización</p>	<p>30 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>1</p>	 <p><i>Figure 45 Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 6</p> <p>Enfriamiento</p>	<p>30 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>2</p>	 <p><i>Figure 46 Equipodemaquinaria</i></p>

<p>ACTIVIDAD 7</p> <p>Batido I</p>	<p>10 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>1</p>	 <p><i>Figure 47Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 8</p> <p>Maduración</p>	<p>24 horas</p>	<p>operario</p>	<p>1</p>	 <p><i>Figure 48Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 9</p> <p>Batido II</p>	<p>10 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>2</p>	 <p><i>Figure 49Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 10</p> <p>Extracción de sabores</p>	<p>15 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>3</p>	 <p><i>Figure 50Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 11</p> <p>Batido III</p>	<p>10 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>2</p>	 <p><i>Figure 51Equipodemaquinaria</i></p>

<p>ACTIVIDAD 12</p> <p>Extracción de trozos de frutas</p>	<p>10 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>3</p>	 <p><i>Figure 52 Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 13</p> <p>Congelación</p>	<p>12 horas</p>	<p>operario</p>	<p>2</p>	 <p><i>Figure 53 Equipodemaquinaria</i></p>
<p>ACTIVIDAD 14</p> <p>Envasado</p>	<p>30 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>4</p>	<p>Caja de etiquetas</p>
<p>ACTIVIDAD 15</p> <p>Almacenamiento</p>	<p>25 minutos</p>	<p>operario</p>	<p>3</p>	<p>cajas grandes</p>

## 17. ESTUDIO TECNICO III

	CAFRUIT COLOMBIA	
	GRUPO: 148	16-nov-20

### FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

#### A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre tecnico del producto)

## CAFRUIT COLOMBIA

NOMBRE TECNICO (HELADOS LACTEOS ARTESANALES DE CAFE)  
congelamos tus buenos momentos

Figure 54 Fichatecnicacafruitcolombia

#### B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

340 g cafe 62% y trozos de fruta segun el gusto (mango,fresa,kiwi)  
1290 g leche entera  
72 g leche en polvo desnatada  
80 g azúcar glase  
120 g glucosa atomizada  
80 g azúcar invertido  
10 g nata UHT  
8 g estabilizante para helados



fuelle:cocinatis.com

Figure 55 Fichatecnicacafruitcolombia

#### C. PRESENTACIONES COMERCIALES

medidas: largo 10cm, ancho 6cm,  
palo madera 1.2cm  
peso paleta: 25 gr  
peso tarro: 1,3kg (3 litros)



fuelle:Elaboracion propia

#### D. TIPO DE ENVASE

caja y tarros ecológicos resistentes al frío a sido diseñada para conservar alimentos que requieren su conservación a temperaturas mínimas como es el helado, garantizan la buena conservación del producto, también buscan diseños atractivos de colores que atraen a los consumidores.

En esta línea de envase ecologico también se puede emplear para otras aplicaciones domésticas, como cajas para congelación, para el pan, cajas de almacenaje y usos industriales para guardar pinturas con base acuosa, y otras aplicaciones que requieran más transparencia.

Figure 56 Fichatecnicacafruitcolombia

## E. MATERIAL DE ENVASE

El envase esta elabora con celulosa de la tarrina de helado es un material renovable extraido de la biomasa, como el almidón. Estos materiales son 100 % compostables, es decir, reciclables. Por consiguiente, no se van a liberar gases nocivos a la atmósfera mediante la producción de los nuevos envases, ya que se podrán aprovechar los materiales ya existentes



## F. CONDICIONES DE CONSERVACION

Mantener una refrigeración adecuada, respetando los rangos de temperatura entre -18°C y -20°C.

No romper la cadena de frío. Si el producto se descongela y se vuelve a congelar perderá textura y consistencia. Los choques térmicos provocan la formación de cristales en el interior del producto y eso produce que esa preciada cremosidad se pierda.

Mantener neveras limpias para evitar la congelación de paredes y lograr que el enfriamiento sea uniforme.

No colocar helados que se sirven a granel o tartas heladas cerca de productos como carnes o pescados o aquellos con aromas fuertes.

El helado atrapa olores.

No servir con una cuchara mojada cuando el helado es de tarro pues quedarán restos en el helado y se formarán cristales de hielo.

Figure 57 Fichatecnicafruitcolombia

## G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

1. Separamos un vaso de nata y la calentamos en el microondas. Disolvemos el café en la nata hasta que se integre por completo. En este punto, si quieres, puedes aromatizar con un poco de canela molida. Reservamos.

2. Montamos la nata hasta un punto en que quede bien montada y firme. Ten cuidado de no pasarte para que no se corte y se haga mantequilla. Aquí puedes ver como conseguir una nata montada firme y estable.

3. Cuando esté lista cogemos una paleta de silicona y con movimientos envolventes mezclamos la leche condensada pero vamos añadiendo muy poco a poco. La nata debe bajarse lo menos posible porque de la cremosidad de esta mezcla dependerá el resultado. No aires mucho para que no coja aire. Tiene que quedar muy bien ligado.

4. Añadimos el café que ya se habrá templado y lo integramos con los mismos movimientos suaves.

5. Ponemos la mezcla en un molde y tapamos muy bien con film transparente. Sella bien y no te preocupes porque en este helado no hay que remover la mezcla, queda perfecta y cremosa, sin cristales de hielo, así como esté. Es importante que el film transparente quede muy pegado a la mezcla, sin huecos de aire,

6. Tiene que estar en el congelador al menos 6 horas o hasta que congele bien del todo. Antes de servir lo sacamos un ratito para que se atempere y sea más fácil servirlo.

## H. VIDA UTIL ESTIMADA

FECHA DE CONSERVACION: Si el helado es correctamente conservado en un congelador con una temperatura de -19°C, éste aguantará aproximadamente 12 meses desde el día en que se elaboró, sobre todo si es que el helado es de crema ya que las grasas que contiene producen que el producto tarde más en congelarse. FECHA DE VENCIMIENTO: de 4 a 12 meses dependiendo la conservacion que se de.

## I. PORCION RECOMENDADA

La porción saludable de helado es de 125 a 150 centímetros cúbicos (un vasito pequeño, una paleta o dos bolas de helado) dos veces por semana

Figure 58 Fichatecnicafruitcolombia

## J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

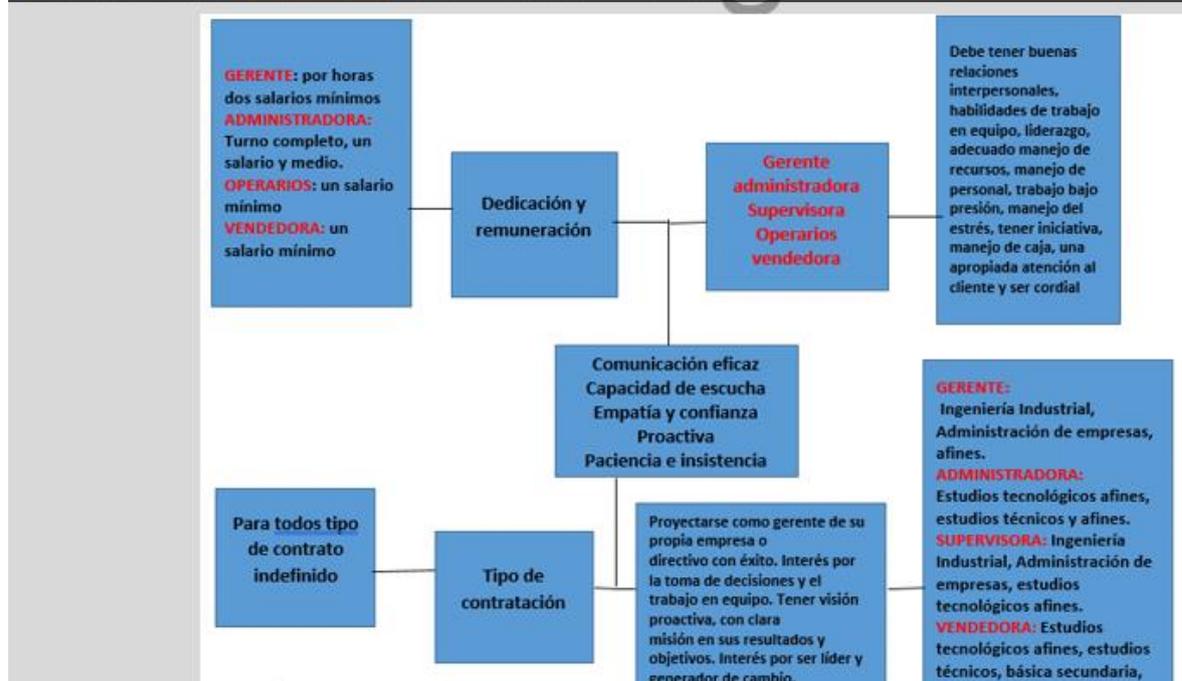
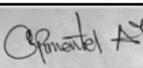


Figure 59 Fichatecnicafruitcolombia

## K. GRUPO POBLACIONAL

dirigido a personas de 5 a 90 años (niños, jóvenes, adultos, y tercera edad) de cualquier tipo social, económico, político, religioso porque es un producto sin nitrato

**Firma del responsable del producto:** 

---

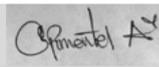
**Nombre del Responsable del producto:** Carolina Pimentel Aragón **Firma:** 

Figure 60 fichatecnicafruitcolombi

## 18. LANZAMIENTO DE PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

<p><b>¿Que problema estas tratando de resolver?</b></p>	<p><b>¿Quién es tu público objetivo?</b></p>
<p>CAFRUIT COLOMBIA, para evitar los malos hábitos de consumo en el Huila ( desnutrición y enfermedades terminales)</p>	<p>CAFRUIT COLOMBIA, niños, personas light, personas de la tercera edad, y personas que sufren del azucar.</p>

Figure 61Historycafruitcolombia

<p><b>¿Cómo resolverás este problema?</b></p>	<p><b>Cuál es el primer paso?</b></p>
<p>CAFRUIT COLOMBIA, el producto es elaborado con frutas naturales, bajo de azucars, 100% café colombiano y 0 químicos y muy saludable. Añadir mas sabores y mejorar o ser creativo en el diseño del producto ( su forma ) Mejora de la publicidad</p>	<p>CAFRUIT COLOMBIA, Diagnostico (entrevistas,dofa)</p>

Figure 62Historycafruitcolombia

## **19. CONCLUSIONES**

Concluimos que las personas siempre buscan los productos en cuanto a la calidad, degustación e innovación en el mercado de los helados, es muy atrayente para todo tipo de personas de cualquier edad, condición económica o sexo con la finalidad de alcanzar a completar los niveles de satisfacción de los clientes.

Se demuestra la viabilidad de nuestra empresa CAFRUIT COLOMBIA ya que es un producto diferente helado a base de café y trozos de fruta desde una revisión técnica, de mercadeo y comercial se puede decir que este tipo de empresa que está ubicado en el departamento de Ibagué podría resultar una gran oportunidad para negocios de jóvenes y madres de hogar.

## **20. RECOMENDACIONES**

Se recomienda después de ser acreditada la empresa, incluir otras alternativas como por ejemplo postres a base de helado de café, para incrementar las ventas a largo plazo y que sea más rentable en unos 2 años.

Investigar seguido las competencias para así saber los precios y promociones para mejorar la de nosotros.

Realizar mantenimiento preventivo a las maquinas heladeras para así no alterar el sabor 100% del café que utilizamos

## 21. BIBLIOGRAFÍA

- **Paneton con crema de helado**, Análisis del microentorno  
<https://sites.google.com/site/panetonconcremadehelado/analisis-del-microentorno>
- **Universidad de Lima 2014 La Maestra de los Helados**. Recuperado de  
<http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/entrevista/la-maestra-de-los-helados>
- **Marina, A. 2013 Estrategias de Marketing Mix (7ps)** para lanzamiento de una Galería Heladería - Café Especializada en Helados Artesanales Producidos con Insumos de la Selva, para Jóvenes de Estilo de Vida "Afortunados" Ubicada en Lima Tradicional.
- **El Comercio 2013 La guía del helado: los 10 mejores lugares para disfrutarlo**. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/guia-helado-10-mejores-lugares-disfrutarlo-noticia-1534237>
- **Universidad católica santiago de guayaquil, helados artesanales con un toque nacional**. Recuperado de <file:///C:/Users/milih/Downloads/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-361.pdf>
- **Quintero, J., & Sanchez, J. (2006)**. La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento Estratégica. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 389.
- **Revista Lideres. (02 de Agosto de 2017)**. La industria que mece el helado de paila IceMan. **Revista Lideres. Recuperado el 06 de Enero de 2018**, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-mece-helado-paila-estrategias.html>.
- **Pérez, J. (2008). Definición de**. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <http://definicion.de/costo/> Pierce, J. (04 de 02 de 2015). Shopify. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <https://www.shopify.es/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- **Activate. (03 de 2017)**. Actívate . Recuperado el 29 de 07 de 2017, de <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/unidad/1#/5>
- **MARTÍNEZ BALSECA, Hólguez; Metodología de la Investigación Científica, Segunda Edición**, Riobamba – Ecuador, 2010, # 80 pág.
- **Albán, C. (03 de febrero del 2014)**. Para el 2017 habrá 1,133 heladerías en el mercado peruano. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/2017-habra1133-heladerias-mercado-peruano-2088020>

- **Trigoso, M. (21 de febrero del 2012).** Peruanos pagan más por productos saludables en la región. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanospagan-mas-productos-saludables-region>

